

Workshop pengembangan digital marketing pada UMKM pembuatan desain konten media pemasaran di Kabupaten KebumenLolanda Hamim Annisa¹, Dian Rusvinasari², Awaludin Abid³^{1,2}Prodi Sains Data, ³Prodi Ilmu Komputer, Universitas Putra Bangsa*lolandaannisa@gmail.com**ABSTRAK**

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mempunyai peranan penting dalam perekonomian masyarakat. Namun, kurangnya keterampilan dan pengetahuan pemasaran digital di kalangan UMKM menghambat kemampuan mereka untuk mempromosikan produk mereka secara efektif, sehingga menghasilkan keuntungan yang kurang optimal. Oleh karena itu, program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pemasaran digital UMKM di Kabupaten Kebumen untuk membantu mereka beradaptasi dengan era digital dan meningkatkan kinerja usahanya. Tujuannya adalah untuk memberikan pelatihan terstruktur dan mendalam untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang pemasaran digital dan penerapannya dalam mempromosikan produk mereka. Program pelatihan tersebut berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan alat dan platform pemasaran digital. Penggunaan Canva untuk pembuatan konten dan pengelolaan media sosial diterima dengan baik, sehingga memotivasi para peserta untuk mengeksplorasi dan berinovasi dalam strategi pemasaran digital mereka.

Kata Kunci : UMKM, pemasaran digital, media sosial, pembuatan konten, Canva**ABSTRACT**

Micro, small and medium enterprises (MSMEs) have an important role in the community's economy. However, a lack of digital marketing skills and knowledge among MSMEs hinders their ability to promote their products effectively, resulting in less than optimal profits. Therefore, this community service program aims to improve the digital marketing capabilities of MSMEs in Kebumen Regency to help them adapt to the digital era and improve their business performance. The aim is to provide structured and in-depth training to improve their understanding of digital marketing and its application in promoting their products. The training program succeeded in increasing participants' knowledge and skills in utilizing digital marketing tools and platforms. The use of Canva for content creation and social media management was well received, motivating participants to explore and innovate their digital marketing strategies.

Keywords: MSMEs, digital marketing, social media, content creation, Canva**Articel Received**: 23/01/2024; **Accepted**: 04/06/2024**How to cite**: Annisa. L. H., Rusvinasari. D., & Abid. A. (2024). Workshop pengembangan digital marketing pada umkm pembuatan desain konten media pemasaran di Kabupaten Kebumen. *Abdimas Siliwangi*, Vol 7 (2), 270-282. doi: 10.22460/as.v7i2.21969

A. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi merupakan suatu yang tidak dapat dihindari dalam berkehidupan saat ini, dari kemajuan teknologi ini akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Perkembangan teknologi ini turut merubah pola konsumsi masyarakat, dimana saat ini masyarakat banyak yang melakukan pembelian secara

online. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam kemajuan ekonomi Indonesia terutama dalam pemberdayaan rumah tangga yang mendukung pendapatan rumah tangga. Adanya UMKM ini diharapkan dapat memajukan perekonomian saat ini. Oleh karena itu, pelaku UMKM juga perlu untuk mengikuti perkembangan teknologi yang ada untuk dimanfaatkan dalam kegiatan usaha agar usaha mereka dapat terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman (Fitriyah et al., 2023). Negara Indonesia dikenal sebagai negara yang memiliki potensi basis ekonomi yang tergolong kuat dikarenakan jumlah usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Indonesia sangat banyak dan gaya serap tenaga kerja yang cukup besar. UMKM juga terbukti mampu bertahan dalam menghadapi krisis ekonomi, memiliki perputaran transaksi yang cepat, dan berdampak dengan kebutuhan primer masyarakat. Kementerian KUKM mencatat bahwasanya pada tahun 2020, jumlah UMKM mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07 persen. Untuk memajukan UMKM tersebut tentunya dapat didukung dengan penggunaan teknologi internet dan media sosial yang tepat untuk menjangkau pasar konsumen yang lebih luas. Untuk melakukan pengembangan potensi UMKM sendiri dapat didukung dengan pemasaran digital dan penggunaan media sosial yang tepat guna meluaskan pasar dan menjangkau lebih banyak konsumen. Pemasaran digital atau biasa disebut juga digital marketing merupakan istilah umum terkait pemasaran barang atau jasa dengan melalui teknologi digital (Satria Adi et al., 2023). Dengan berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan, maka penulis merumuskan untuk melakukan pengabdian kepada masyarakat dengan mengangkat tema terkait dengan pelatihan digital marketing yang bertujuan literasi digital terhadap UMKM agar dapat mengikuti perkembangan zaman digitalisasi.

B. LANDASAN TEOR

1. UMKM

Pelaku usaha kecil mikro dan menengah dalam area industri rumah tangga yang telah banyak dan berkembang khususnya di lingkungan Kelurahan Kedungkandang Malang. Hal ini juga memberikan dampak baik dalam usaha terlebih kondisi pandemi yang perlahan makin berkurang dan stabil untuk angka negatif. Sebagai pelaku usaha bisnis tentunya para wirausaha ingin selalu mencapai keuntungan di setiap produk yang dihasilkan. Hal tersebut harus disesuaikan dengan era 4.0 saat ini yang mengedepankan

digitalisasi salah satunya melalui pemasaran pada sosial media. Bagaimana pemasaran produk dilakukan secara sederhana dengan sosial media tetapi mendapatkan keuntungan yang maksimal di setiap usaha dan produknya dan dapat meminimalisir biaya pengeluaran dalam promosi produk (Fitriyah et al., 2023). Banyak pihak yang mengemukakan pentingnya UMKM dan pentingnya penggunaan teknologi dalam melakukan usaha bagi UMKM. Usaha kecil dan menengah (UKM) memainkan peran penting dalam semua ekonomi di dunia, karena terkait dengan penciptaan lapangan kerja, pengentasan kemiskinan, kontribusi pada inovasi dan produk domestik bruto suatu negara (Susanti, 2020). Seiring perkembangan teknologi, tren bisnis pun berubah.

2. PEMASARAN DIGITAL

Tren pemasaran digital merupakan salah satu tren bisnis pada saat ini. Media digital (e-commerce) atau internet merupakan salah satu bentuk promosi produk yang sering disebut dengan pemasaran digital (Siwiyanti et al., 2023). Pemasaran digital dinilai penting untuk pengusaha saat ini terutama setelah pandemi yang menyebabkan banyak pengusaha yang harus bisa mempertahankan usahanya dengan melakukan penjualan secara online. Bagi sebagian orang, hal tersebut masih awam dan asing, terutama pelaku UMKM (Amalia et al., 2023). Digital marketing menjadi salah satu media yang diminati oleh pelaku usaha karena tren saat ini pelanggan sudah mulai mengikuti arus digitalisasi, beberapa sektor usaha mulai meninggalkan model pemasaran tradisional dan beralih kemoderen (Dewayana et al., 2021). Media digital yang juga seringkali digunakan dalam digital marketing adalah media sosial, salah satunya Instagram. Instagram memiliki fitur Akun Bisnis yang memudahkan pelaku bisnis untuk membuat profil bisnis di Instagram dan mengoptimalkan kegiatan bisnis dengan memanfaatkan media sosial tersebut. Dengan fitur ini, perusahaan dengan berbagai ukuran dapat memperkenalkan profil bisnisnya, memperoleh wawasan tentang pengikut, dan kiriman, serta mempromosikan kiriman untuk mendorong tujuan bisnis (Awaludin, 2023).

Suatu produk apabila tidak dipasarkan atau dipromosikan maka tidak akan dikenal oleh masyarakat umum. Dikarenakan seseorang tidak akan tahu dan mengenalnya jika ditinggalkan begitu saja tanpa adanya tindakan (action). Sukses dan tidaknya produk laku keras dipasarkan didasarkan pada bagaimana caranya untuk mempromosikannya (Ulya & Wulandari, 2023). Digitalisasi memberikan ruang gerak bagi optimalisasi aktivitas masyarakat, yang didukung oleh penggunaan perangkat teknologi untuk memudahkan

pelaku industri kecil dan menengah mengenalkan produknya kepada masyarakat. Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membawa dampak pada semakin kuatnya tren pemasaran di lingkungan bisnis, yang pada awalnya menekankan pada strategi konvensional (offline) menjadi digital (online). Digitalisasi memungkinkan pelaku industri serta calon konsumen berinteraksi secara virtual dan pemanfaatan medium untuk menginformasikan produk sesuai dengan keinginan produsen dan juga mengenai di benak konsumen (Sasa et al., 2021). Oleh karena itu, perkembangan teknologi ini mendorong para pelaku UMKM untuk melakukan penjualan dan pemasaran produknya secara online atau digital. Dalam digital marketing saat ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan beberapa aplikasi sosial media online. Digital marketing dapat memperluas jaringan promosi dan pemasaran produk, Selain itu, digital marketing juga mempermudah pelaku UMKM untuk memantau dan menyediakan yang diinginkan para konsumen, serta konsumen dapat mendapatkan informasi produk dengan mudah (Fitriyah et al., 2023). Peningkatan produktivitas sangat diperlukan dalam meningkatkan daya saing UKM di tingkat internasional. Produktivitas adalah suatu konsep yang bersifat universal yang bertujuan untuk menyediakan lebih banyak barang dan jasa yang akan digunakan oleh banyak manusia, dengan menggunakan sumber-sumber riil yang semakin sedikit. Indikator yang mencerminkan produktivitas adalah hasil capaian. Semakin tinggi hasil capaian produksi, maka akan semakin tinggi pula produktivitas. Tetapi dalam mencapai produktivitas yang tinggi, UKM mempunyai permasalahan dalam usahanya (Alwendi, 2022).

3. PENINGKATAN PRODUKTIVITAS UMKM

Para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) seharusnya mengambil langkah untuk memanfaatkan platform digital sebagai salah satu strategi pemasaran produk mereka, dengan tujuan agar konsumen dapat lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM yang memiliki akses online, aktif di media sosial, serta mengembangkan kemampuan e-commerce mereka, umumnya akan merasakan dampak positif bisnis yang signifikan, meliputi peningkatan pendapatan, peluang kerja, inovasi, dan daya saing. Meski demikian, masih banyak UMKM yang belum mengadopsi teknologi informasi secara khusus, terutama dalam memanfaatkan platform digital, dan belum sepenuhnya menyadari potensi besar serta peran penting yang dimainkan oleh pemanfaatan platform digital tersebut (Apriadi & Saputra, 2017).

Dengan wawasan serta edukasi yang kurang bagi pelaku UMKM menyebabkan kurang optimalnya pemasaran, sehingga laba yang dihasilkan tidak optimal, dengan demikian perlu dilakukan tata kelola pemasaran produk yang baik, dengan demikian maka kinerjanya akan meningkat. Bahwa semakin pesatnya suatu informasi dengan menggunakan beragam media sosial maka pada Kabupaten Malang ditunjukkan masih memiliki berbagai permasalahan serta belum mampu melaksanakan digital marketing yang efektif (Izzalqurny et al., 2022). Perubahan perilaku pemasaran dari konvensional ke digital tidak diimbangi oleh keberadaan pelaku UMKM dalam menggunakan digital marketing, padahal UMKM dipercaya mampu memacu perekonomian Indonesia. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital menjadi harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. Media promosi digital marketing diharapkan menjadi pilihan yang efektif bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan bisnis dan menjangkau pasar nasional maupun internasional. Salah satu platform yang mendukung strategi ini adalah media sosial, yang dikenal dengan biaya rendah dan kemudahan penggunaannya. Namun, banyak pelaku UMKM yang masih kurang memahami pentingnya dan cara efektif menggunakan digital marketing. Oleh karena itu, ada kebutuhan mendesak untuk melakukan sosialisasi dan edukasi kepada pelaku UMKM agar mereka dapat memaksimalkan potensi digital marketing dalam strategi pemasaran mereka (Andinna Ananda Yusuff et al., 2022).

C. METODE PELAKSANAAN

Meningkatkan kapabilitas dan keahlian pelaku UMKM di area Kabupaten Kebumen, kami menginisiasi program pengabdian masyarakat dengan metode yang terstruktur dan mendalam. Tahap awal kami adalah memfasilitasi pemahaman terhadap era digital. Kami menyajikan materi yang mendetail mengenai teknologi dan proses digitalisasi, sehingga pelaku UMKM dapat beradaptasi dan tetap relevan di tengah-tengah kemajuan digital saat ini. Kemudian, sebagai langkah berikutnya, kami mengenalkan potensi internet, bukan hanya sebagai sarana mencari informasi tetapi juga sebagai media komunikasi yang efektif, khususnya dalam memasarkan produk. Hal ini perlu dilakukan, untuk menunjukkan kepada pelaku UMKM tentang pentingnya memanfaatkan internet sebagai salah satu alat promosi. Tidak berhenti sampai di situ, upaya kami dengan menyelenggarakan sesi pelatihan mendalam tentang pendirian marketplace serta

pengelolaan akun media sosial yang tengah populer. Melalui pelatihan ini, tujuan kami adalah memastikan pelaku UMKM tidak hanya hadir di ruang digital, namun juga mampu memaksimalkan promosi produk mereka. Untuk melengkapi wawasan para pelaku bisnis di UMKM, kami juga memberikan materi tentang teknik-teknik pengelolaan marketplace yang efisien, dari pembuatan konten, mengedit konten dan macam-macam media sosial yang bisa digunakan untuk branding produk, hingga cara mempertahankan relasi positif dengan konsumen. Tahap akhir dari kegiatan ini adalah edukasi berkelanjutan. Kami memahami bahwa dunia digital selalu berkembang, sehingga pelaku UMKM perlu mendapatkan pembelajaran yang berkelanjutan. Dalam tahap ini, kami memberikan evaluasi terhadap kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh pelaku UMKM, meninjau apa yang sudah efektif dan apa yang perlu ditingkatkan. Tujuannya adalah agar pelaku UMKM dapat terus meningkatkan kualitas promosi mereka dan pada akhirnya mampu meningkatkan penjualan produk. Dalam melaksanakan sebuah kegiatan, penetapan target yang jelas adalah hal yang krusial.

Target utama dari kegiatan ini difokuskan kepada para pelaku usaha, khususnya para pelaku UMKM yang berada di wilayah Kabupaten Kebumen. UMKM dipilih sebagai target utama karena, berdasarkan data yang ada, banyak dari mereka yang belum memaksimalkan potensi digital marketing dalam memasarkan produk mereka. Dalam hal ini manajemen pemasaran bertugas sangat penting dalam perusahaan atau organisasi karena dengan adanya manajemen pemasaran perusahaan bisa meraih target pasar yang diinginkan dan mendapat lebih banyak konsumen. Namun, kegiatan ini tidak hanya terbatas pada mereka. Beberapa langkah yang dilakukan pada tahap persiapan meliputi:

1. Penelusuran Lokasi: survei melibatkan Dinas UMKM Kabupaten Kebumen yang mengkoordinasi pelatihan untuk UMKM di daerah Kabupaten Kebumen.
2. Perizinan: acara, lokasi dan seluruh rundown di susun oleh penyelenggara pengabdian dan koordinasi oleh Dinas UMKM (PLUT Kab.Kebumen).
3. Pembuatan Materi: Selanjutnya adalah mempersiapkan materi yang akan disampaikan kepada peserta. Materi ini berisi informasi, panduan, dan metode praktik yang relevan dengan kebutuhan pelaku UMKM di wilayah sasaran.
4. Penentuan Waktu dan Media: Kami akan menentukan jadwal pelaksanaan dan media apa saja yang akan digunakan, mulai dari presentasi, alat praktik, hingga metode interaktif lainnya.

Setelah segala persiapan selesai, baru kegiatan pengabdian masyarakat akan dilaksanakan. Ada tiga sub-kegiatan utama yang akan dilaksanakan:

1. Survey Awal: Dilakukan sebelum kegiatan dimulai agar dapat memastikan seluruh persiapan sesuai dengan kebutuhan dan kondisi di lapangan.
2. Pelaksanaan Kegiatan: Pelaksanaan kegiatan ini akan dilakukan secara langsung bersama para pelaku UMKM, di mana mereka akan mendapatkan materi dan praktik langsung terkait digital marketing.
3. Evaluasi: Setelah kegiatan selesai, kami akan mengevaluasi hasil kegiatan untuk mengetahui sejauh mana efektivitas metode yang diterapkan dan dampak yang diberikan kepada pelaku UMKM.

Pada tahap akhir, kami akan melakukan pembuatan laporan kegiatan. Laporan Awal akan disusun sesuai dengan hasil yang dicapai. Apabila terdapat kesalahan atau kekurangan, kami akan melakukan Revisi Laporan. Setelah segala revisi selesai dilakukan, Laporan Akhir akan disusun untuk mendokumentasikan seluruh proses dan hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat ini.

D. HASIL DAN PEMBAHASA

Tahapan kegiatan pengabdian pelatihan digital marketing menggunakan media sosial dan aplikasi editor konten pada pemilik UMKM di Kabupaten Kebumen dimulai dari proses pengenalan awal yang berfokus pada digital marketing, selanjutnya pengenalan aplikasi yang bisa digunakan untuk editor konten pada media sosial. Penggunaan tools digital marketing dan editor konten yang sering digunakan, dari hasil pengenalan tahap awal ini ternyata dalam prakteknya masih belum banyak yang memahami apa itu digital marketing. Digital marketing masih sangat jarang digunakan oleh pemilik UMKM. Dari hasil pengenalan awal digital marketing, diketahui bahwa belum banyak yang menggunakan media sosial untuk melakukan digital marketing dan juga tools untuk edit konten. Kegiatan selanjutnya adalah menyampaikan apa dan bagaimana aplikasi digital marketing diimplementasikan dan bagaimana penggunaan tools yang tersedia secara luas untuk digunakan sebagai pendukung digital marketing untuk meningkatkan pengetahuan para pemilik UMKM di Kabupaten Kebumen.



Gambar 1. Pembukaan acara Bersama Dinas UMKM Kab. Kebumen

Kegiatan selanjutnya setelah pemaparan tentang digital marketing pentingnya implementasi digital pada era saat ini untuk terus mengikuti perkembangan era digital. Hal ini bertujuan untuk memberikan literasi digital kepada para pemilik UMKM agar dapat terus bertahan meningkatkan bisnisnya di perkembangan era digital. Kegiatan ini dilakukan untuk memberikan gambaran bagaimana implementasi dan pelaksanaan menggunakan aplikasi digital marketing tahapan sebagai berikut:

- a. Membuka aplikasi, aplikasi yang digunakan adalah aplikasi media sosial seperti instagram, tiktok dan juga google bisnis
- b. membuat akun bisnis, dan menautkan alamat akun bisnis terhadap lokasi yang ada di google, serta mendaftarkan bisnis pada akun bisnis di google
- c. Mengenalkan aplikasi canva yang dapat diinstal di smart phone maupun PC
- d. Menginstall aplikasi canva pada smartphone peserta, untuk peserta yang tidak memiliki smartphone maka akan dibantu dengan smartphone yang disediakan oleh panitia
- e. Memperkenalkan fitur-fitur canva yang ada, dan melakukan simulasi/praktek untuk menggunakan canva
- f. Simulasi membuat konten dari foto produk yang di miliki oleh para pemilik UMKM
- g. membuat simulasi untuk mengupload konten baik foto maupun video ke akun bisnis di media sosial yang telah dibuat



Gambar 2. Pelatihan Terkait dengan Digital Marketing



Gambar 3. Pelatihan Tools editing Konten Media Sosial

Temuan pada pengabdian Masyarakat ini adalah beberapa pemilik UMKM masih belum mengenal beberapa teknologi terkait dengan pemasaran digital. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yang ada dilapangan adalah, minimnya pengetahuan, SDM yang belum memadai, dan belum mengetahui aplikasi yang dapat membantu pemasaran digital dan juga pembuatan konten untuk branding. Diharapkan dengan adanya kegiatan ini mampu memberikan edukasi kepada Masyarakat khususnya pemilik UMKM untuk dapat mengetahui aplikasi dan fungsi dari pembuatan konten dan pemasaran digital. Hal ini mendukung beberapa teori yang ada pada pengabdian Masyarakat sebelumnya seperti banyak pelaku UMKM yang masih kurang memahami pentingnya dan cara efektif menggunakan digital marketing (Andinna Ananda Yusuff et al., 2022). masih banyak

UMKM yang belum mengadopsi teknologi informasi secara khusus, terutama dalam memanfaatkan platform digital, dan belum sepenuhnya menyadari potensi besar serta peran penting yang dimainkan oleh pemanfaatan platform digital tersebut (Apriadi & Saputra, 2017). Digital marketing menjadi salah satu media yang diminati oleh pelaku usaha karena tren saat ini pelanggan sudah mulai mengikuti arus digitalisasi, beberapa sektor usaha mulai meninggalkan model pemasaran tradisional dan beralih kemoderen (Dewayana et al., 2021).

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa didapatkan beberapa pemilik UMKM sebagian besar belum menggunakan pemasaran secara digital. Hal tersebut dapat dilihat pada table 1 yang akan memberikan perbandingan antara pengetahuan awal dari pemilik UMKM hingga akhir dari sesi pelatihan dalam pengabdian Masyarakat ini.

Tabel 1. Perbandingan aspek pengetahuan pemilik UMKM

Materi Paparan	Aspek Pengetahuan	
	Sebelum	Sesudah
Digital Marketing	a. Belum memiliki pengetahuan tentang pemasaran secara digital	a. Mengetahui tentang digital marketing b. Dapat menginstall beberapa aplikasi terkait dengan digital marketing
Media Sosial	a. Belum memiliki media sosial	a. Menginstall aplikasi media social (Instagram) b. Membuat akun Instagram c. Membuat postingan pertama pada akun instagram
Konten Media Sosial	a. Belum dapat membuat konten yang di unggah pada media sosial	a. Menginstall aplikasi canva b. Membuat editan foto dan video produk menggunakan aplikasi canva c. Dapat menyimpan file editing dan juga mengupload pada akun media sosial

Materi Paparan	Aspek Pengetahuan	
	Sebelum	Sesudah
E-Commerce	a. Belum memiliki toko <i>online</i>	a. Menginstall aplikasi shopee b. Membuat akun shopee c. Membuat toko online d. Mengupload barang dagangan serta mengisi deskripsi produk e. Hingga produk dapat dibeli oleh pelanggan

Pada akhir kegiatan dilakukan evaluasi dengan pengamatan dan juga dengan wawancara kepada para peserta pelatihan yang telah berpartisipasi dengan program kegiatan pengabdian. Hasil dari evaluasi ini didapatkan gambaran awal bahwa pemilik UMKM belum mengenal digital marketing dan belum mengenal aplikasi editing konten, peserta sangat antusias mengikuti kegiatan simulasi pembelajaran literasi digital, peserta juga termotivasi untuk lebih dalam mempelajari aplikasi dan juga membuat karya-karya konten untuk menunjang digital marketing UMKM yang dimilikinya. Sementara kesan dan testimoni dari Dinas UMKM Kabupaten Kebumen menyampaikan bahwa para peserta mendapatkan insight baru untuk pembelajaran selanjutnya dan diharapkan ada pelatihan-pelatihan lanjutan.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan diatas dapatlah disimpulkan bahwa pembelajaran dengan menggunakan media pembelajaran berupa aplikasi canva dan media sosial dapat pembelajaran dikelas semakin menarik dan meningkatkan minat para peserta untuk mempelajari materi lebih dalam, lebih tertantang dan penuh motivasi. Hal ini berarti bahwa pemilik UMKM harus terus berinovasi dengan berbagai konten untuk dapat memberikan digital marketing. Program pengabdian ini dapat dilaksanakan dengan lancar dan penuh antusias, hal ini dibuktikan dengan pernyataan partisipan baik dari Dinas UMKM dan pemilik UMKM yang menyatakan bahwa pembelajaran pembuatan media sosial dan konten untuk digital marketing sangat semangat untuk terus belajar dan berharap pembelajaran kedepan akan terus berinovasi dengan menggunakan banyak

teknologi-teknologi yang menarik, baik yang sudah tersedia maupun dapat dikembangkan.

F. ACKNOWLEDGMENTS

Ucapan terima kasih kami tujukan kepada LP3M Universitas Putra Bangsa yang telah mendukung dengan memberikan pendanaan untuk pengabdian ini, juga untuk Program Studi Sains Data Universitas Putra Bangsa yang telah memfasilitasi berbagai hal dalam pengabdian ini serta ucapan terima kasih juga untuk Dinas UMKM PLUT Kabupaten Kebumen yang telah memberikan wadah bagi pengabdian ini dan untuk seluruh peserta UMKM yang telah mensukseskan dan berpartisipasi dalam program pengabdian ini..

G. DAFTAR PUSTAKA

- Alwendi. (2022). Sosialisasi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKMDi Desa Basilam Baru Kecamatan Muara Tais-II Kabupaten Tapanuli Selatan. *Welfare Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 1–8.
- Amalia, R., Cahyaning, S., & Salama, U. (2023). Pemanfaatan digital marketing pada umkm di jawa timur utilization of digital marketing in SMEs IN EAST JAVA. In *Abdimas Galuh* (Vol. 5, Issue 1).
- Andinna Ananda Yusuff, Surya Permana, I., & Herawati, T. (2022). Pengenalan Digital Marketing Bagi Pelaku Usaha UMKM Kelurahan Kebonbaru Kecamatan Kejaksan. *JURNAL SOSIAL & ABDIMAS Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 91–97. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsa>
- Apriadi, D., & Saputra, A. Y. (2017). E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *Jurnal Resti*, 1(2), 131–136.
- Awaludin, A. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran umkm produk cemilan bu ela di Desa Gempol. *Abdimas Galuh* (Vol. 5, Issue 1).
- Dewayana, B., Purno, A., Wibowo, W., & Artikel, I. (2021). Menentukan Customer Segment dan Segment Pasar UMKM (Foodendez) Dengan Metode Decision Tree. *JURNAL INFORMATIKA*, 8(2). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ji>
- Fitriyah, Z., Kelvlin Sofani, R., Chandra Asia, C., & Rizki Firmansyah, M. (2023). Penggunaan Aplikasi Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Umkm Use of Digital Marketing Applications in Umkm Development Efforts. 3(3), 30–40. <https://doi.org/10.55606/kreatif.v3i3>
- Izzalqurny, T. R., Permatasari, F. P., Nawang Wulan, G. A., & Anitsa, D. (2022). Upaya Pengembangan UMKM Melalui Strategi Online marketing di Desa Duwet Krajan Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang. *JPKMI (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia)*, 3(2), 138–147. <https://doi.org/10.36596/jpkmi.v3i2.401>

- Sasa, S., Sapto Adi, D., Triono, M. A., & Supanto, F. (2021). Optimalisasi Usaha Kecil Menengah melalui Pelatihan Digital Marketing. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 6(3), 358–371. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v6i3.5366>
- Satria Adi, T., Wikartika, I., & Timur, J. (2023). Door-to-Door Socialization of Digital Marketing for MSMEs in Sumberjo Village. *JURAI: Jurnal ABDIMAS Indonesia*, 1(2). <https://doi.org/10.59841/jai.v1i2.96>
- Siwiyanti, L., Ramdan, A. M., Komariah, K., Asriyanik, A., & Nurmillah, R. (2023). PENDAMPINGAN PEMASARAN UMKM SUKABUMI MELALUI APLIKASI WARUNG DIGITAL. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 353. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v6i2.45323>
- Susanti, A. E. (2020). *Pelatihan manajemen kelas bagi guru untuk mencapai tujuan pembelajaran* (Vol. 3).
- Ulya, H., & Wulandari, N. A. (2023). Sosialisasi Bank Syariah Pada Usaha Mikro Kecil Menengah di Desa Pager dalam menggerakkan ekonomi daerah. *Abdimas Siliwangi*, 6(3), 531–550. <https://doi.org/10.22460/as.v6i3.18170>