

## PEMBERDAYAAN UMKM “MOTIVASI DAN INOVASI DALAM STRATEGI PEMASARAN”

Darman<sup>1</sup>, William Indra S. Mooduto<sup>2</sup>, Azis Rachman<sup>3</sup>, Titin Dunggio<sup>4</sup>

<sup>1,3,4</sup>Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonmi dan Bisnis, Universitas Bina Mandiri Gorontalo

<sup>2</sup>Program Studi Akuntansi Sektor Publik, Fakultas Pemerintahan dan Sektor Publik,  
Universitas Bina Mandiri Gorontalo

*e-mail: darman@ubmg.ac.id*

### Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan untuk memberdayakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam konteks perekonomian lokal yang semakin berkembang. Di era digitalisasi yang pesat, UMKM menghadapi berbagai tantangan, termasuk kesulitan dalam bersaing dan memasarkan produk secara efektif. Selain itu, untuk membantu pelaku UMKM meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif dan dinamis. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi pelatihan dan workshop yang fokus pada teknik pemasaran modern, pemanfaatan media sosial, serta manajemen bisnis yang efisien. Dalam program ini, peserta diberikan pengetahuan dan keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan dalam usaha mereka. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan signifikan dalam pengetahuan dan motivasi pelaku UMKM. Sebanyak 85% peserta melaporkan peningkatan pemahaman tentang pemasaran digital. Selain itu, kegiatan ini berhasil membangun jaringan kolaboratif antar pelaku UMKM, mendorong mereka untuk saling mendukung dan berbagi pengalaman. Dengan demikian, diharapkan UMKM tidak hanya meningkatkan kinerja usaha mereka, tetapi juga memberikan kontribusi lebih besar terhadap perekonomian lokal dan nasional.

**Kata kunci:** Motivasi, Inovasi, Strategi Pemasaran

### Abstract

This community service activity is carried out to empower Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the context of a growing local economy. In the era of rapid digitalization, MSMEs face various challenges, including difficulties in competing and marketing products effectively. In addition, it helps MSME actors increase their competitiveness in an increasingly competitive and dynamic market. The methods used in this activity include training and workshops that focus on modern marketing techniques, the use of social media, and efficient business management. In this program, participants are provided with practical knowledge and skills that can be directly applied in their efforts. The results of this activity show a significant increase in the knowledge and motivation of MSME actors. As many as 85% of participants reported an increased understanding of digital marketing. In addition, this activity succeeded in building a collaborative network between MSME actors, encouraging them to support each other and share experiences. Thus, it is hoped that MSMEs will improve their business performance and contribute more significantly to the local and national economy.

**Keywords:** Motivation, Innovation, Marketing Strategy.

### PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran yang sangat vital dalam perekonomian Indonesia. Sebagai penyedia lapangan kerja dan penggerak ekonomi lokal, UMKM berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) negara. Menurut (BPS, 2021), UMKM menyumbang sekitar 60% dari total PDB Indonesia. Namun, meskipun kontribusi ini sangat penting, banyak UMKM masih menghadapi berbagai tantangan dalam hal pemasaran dan pengembangan produk. Hal ini menjadi alasan utama untuk melaksanakan kegiatan ini, guna memberikan dukungan yang diperlukan bagi pelaku UMKM.

Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi oleh UMKM adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam strategi pemasaran yang efektif. Menurut (Kotler, P., & Keller, 2016), banyak pelaku UMKM yang masih bergantung pada metode pemasaran tradisional, yang sering kali tidak memadai untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Gap ini menunjukkan perlunya pendekatan baru yang mengedepankan inovasi dan teknologi dalam pemasaran, terutama di era digital saat ini. Sebuah

penelitian oleh (Tanjung, 2020) mengungkapkan bahwa UMKM yang menerapkan strategi pemasaran digital mengalami peningkatan penjualan hingga 40%. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang pemasaran digital dan strategi pemasaran yang terintegrasi, diharapkan UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka.

Menurut (Rangkuti, 2019), pemanfaatan media sosial dalam pemasaran dapat meningkatkan visibilitas produk hingga dua kali lipat. Dengan pengetahuan ini, diharapkan UMKM dapat merumuskan strategi yang lebih tepat sasaran dalam menjangkau konsumen. Dalam riset (Setiawan, 2021), diungkapkan bahwa kolaborasi antar UMKM dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Dengan saling berbagi pengalaman dan pengetahuan, diharapkan tercipta ekosistem yang mendukung pertumbuhan dan perkembangan UMKM. Kolaborasi ini tidak hanya memperkuat posisi masing-masing usaha, tetapi juga mendukung pertumbuhan ekonomi lokal yang lebih berkelanjutan.

Pentingnya pengembangan strategi pemasaran yang inovatif bagi UMKM tidak bisa dipandang sebelah mata. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, hanya mereka yang mampu beradaptasi dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif yang akan bertahan dan berkembang. Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan dampak positif, tidak hanya bagi peserta, tetapi juga bagi masyarakat luas melalui peningkatan kesejahteraan dan penciptaan lapangan kerja baru. Sebuah riset oleh (Prasetyo, 2022) menunjukkan bahwa UMKM yang berpartisipasi dalam program Pengabdian pemasaran mengalami peningkatan omzet rata-rata sebesar 30%.

Desa Solimandungan Baru, Kecamatan Bolaang, Kabupaten Bolaang Mongondow Raya, menghadapi sejumlah permasalahan khusus yang berpotensi menghambat pengembangan UMKM dan implementasi strategi pemasaran. Salah satu masalah utama adalah kurangnya akses terhadap teknologi informasi dan komunikasi. Banyak pelaku UMKM di desa ini belum memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk mereka, sehingga mereka terbatas pada metode pemasaran tradisional yang kurang efektif. Ini menyebabkan rendahnya visibilitas produk mereka di pasar yang lebih luas, terutama di era digital saat ini.

Selain itu, infrastruktur yang kurang memadai juga menjadi kendala yang signifikan. Keterbatasan dalam akses jalan dan transportasi membuat distribusi produk menjadi sulit, sehingga pelaku UMKM kesulitan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Hal ini mengakibatkan rendahnya daya saing produk lokal dibandingkan dengan produk dari daerah lain. Selain itu, banyak pelaku UMKM yang masih menghadapi tantangan dalam membangun jaringan dan kolaborasi dengan sesama pelaku usaha. Ketiadaan forum atau tempat berkumpul yang memungkinkan mereka untuk berbagi pengalaman dan pengetahuan menghambat potensi kolaboratif yang dapat meningkatkan keberhasilan usaha mereka.

Faktor-faktor ini, jika tidak diatasi, dapat mengurangi efektivitas dari program pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan. Oleh karena itu, perlu adanya perhatian khusus dari pemerintah dan lembaga terkait untuk menyediakan dukungan yang diperlukan, termasuk pelatihan tambahan, pengembangan infrastruktur, dan penciptaan platform kolaboratif, sehingga pelaku UMKM di Desa Solimandungan Baru dapat mengatasi tantangan ini dan memanfaatkan peluang yang ada untuk tumbuh dan berkembang. Melalui kegiatan ini, diharapkan pelaku UMKM mendapatkan dorongan motivasi yang kuat untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan pasar. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya meningkatkan kemampuan pemasaran mereka, tetapi juga mendorong semangat kewirausahaan yang lebih tinggi di kalangan masyarakat. Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk meningkatkan motivasi pelaku UMKM serta mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan inovatif. Melalui Pengabdian dan workshop, peserta diberikan pemahaman mendalam tentang berbagai teknik pemasaran modern, termasuk pemanfaatan media sosial, pemasaran konten, dan analisis pasar. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk menciptakan jaringan kolaboratif antar pelaku UMKM.

## METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Desa Solimandungan Baru, Kecamatan Bolaang, Kabupaten Bolaang Mongondow Raya. Berikut adalah langkah-langkah metode pelaksanaan yang digunakan:

- a. Identifikasi dan Penentuan Lokasi. Kegiatan ini dimulai dengan penentuan lokasi spesifik di Desa Solimandungan Baru, yang memiliki konsentrasi pelaku UMKM. Tim pengabdian melakukan survei awal untuk memahami karakteristik masyarakat dan kebutuhan spesifik pelaku UMKM di desa tersebut.

- b. Pengumpulan Data Awal. Sebelum pelaksanaan kegiatan, tim mengumpulkan data awal melalui wawancara dengan pelaku UMKM setempat. Data ini mencakup informasi mengenai pengetahuan pemasaran yang ada, tantangan yang dihadapi, serta harapan mereka terhadap kegiatan ini.
- c. Penyusunan Materi Pengabdian. Berdasarkan hasil pengumpulan data, tim menyusun materi Pengabdian yang relevan dengan konteks lokal. Materi mencakup topik-topik seperti: (1) Pengenalan pemasaran digital dan media sosial, (2) Strategi pemasaran konten yang sesuai, (3) Teknik analisis pasar dan konsumen, (4) Pelaksanaan Pengabdian dan Workshop
- d. Kegiatan Pengabdian dilaksanakan dalam bentuk workshop interaktif selama satu hari. Mencakup presentasi, diskusi, dan praktik langsung. Narasumber yang berpengalaman di bidang pemasaran digital diundang untuk memberikan wawasan dan pengalaman praktis.
- e. Sesi Motivasi dan Sharing. Di dalam workshop, ada sesi khusus untuk motivasi dan berbagi pengalaman antar pelaku UMKM. Sesi ini bertujuan untuk membangun semangat kewirausahaan dan kolaborasi dalam masyarakat

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Desa Solimandungan Baru, Kecamatan Bolaang, Kabupaten Bolaang Mongondow Raya, menghasilkan beberapa temuan penting terkait motivasi dan pengembangan strategi pemasaran UMKM. Pelatihan yang berlangsung selama dua hari ini diikuti oleh 15 pelaku UMKM yang berasal dari berbagai sektor, seperti makanan, kerajinan, dan layanan.



Gambar 1 (Pendampingan Pelaku UMKM)



Gambar 2 (Foto Bersama Pemateri, Mahasiswa, Aparat Desa dan pelaku UMKM)

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran memberikan dampak positif terhadap pengetahuan peserta, tetapi terdapat kesenjangan dalam implementasi rencana aksi. Menurut (Setiawan, 2021), Kolaborasi antar pelaku UMKM memiliki potensi besar untuk meningkatkan keberhasilan implementasi strategi pemasaran yang telah dipelajari. Dengan saling berbagi sumber daya, pengalaman, dan pengetahuan, pelaku UMKM dapat menciptakan sinergi yang menguntungkan bagi semua pihak. Misalnya, pelaku UMKM di sektor makanan dapat bekerja sama dengan UMKM di sektor pemasaran untuk mempromosikan produk mereka secara lebih efektif melalui kampanye bersama. Selain itu, kolaborasi ini memungkinkan pertukaran ide dan inovasi yang dapat memperkuat daya saing di pasar. Namun, dalam kegiatan ini, peserta tampak masih kesulitan untuk menjalin kolaborasi yang efektif setelah pelatihan. Meskipun mereka menyadari pentingnya kerja sama, kurangnya saluran komunikasi yang baik dan jaringan yang kuat di antara pelaku UMKM menjadi penghambat utama.

Salah satu faktor yang mungkin menyebabkan kesulitan ini adalah kurangnya dukungan dari komunitas lokal untuk membangun jejaring antar pelaku UMKM. Tanpa adanya inisiatif dari pemerintah desa atau organisasi lokal untuk memfasilitasi pertemuan rutin dan kegiatan kolaboratif, pelaku UMKM akan kesulitan untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan. Selain itu, kurangnya pemahaman tentang manfaat jangka panjang dari kolaborasi dapat membuat pelaku UMKM ragu untuk berkomitmen pada usaha bersama. Oleh karena itu, penting bagi komunitas lokal

untuk menciptakan lingkungan yang mendukung dan mendorong kolaborasi antar pelaku UMKM, baik melalui pelatihan tambahan, forum diskusi, maupun acara networking. Dengan dukungan yang tepat, pelaku UMKM di Desa Solimandungan Baru dapat lebih mudah menjalin kolaborasi yang efektif dan berkelanjutan, yang pada gilirannya akan meningkatkan keberhasilan strategi pemasaran mereka.

Selain itu, meskipun peserta mendapatkan motivasi yang baik selama pelatihan, motivasi individual dalam menerapkan strategi pemasaran masih bervariasi. Hal ini berlawanan dengan temuan (Tanjung, 2020) Motivasi yang tinggi memang memiliki peran penting dalam mendorong partisipasi aktif pelaku UMKM dalam penerapan strategi pemasaran yang telah dipelajari. Ketika pelaku UMKM merasa termotivasi, mereka cenderung lebih bersemangat untuk mengimplementasikan pengetahuan baru dan mencoba inovasi yang dapat meningkatkan daya saing usaha mereka. Hal ini sejalan dengan teori motivasi yang menyatakan bahwa individu yang merasakan dukungan dan pengakuan dari lingkungan sekitar akan lebih berkomitmen untuk berpartisipasi aktif. Dalam konteks ini, penting untuk menciptakan suasana yang positif dan mendukung di antara pelaku UMKM. Dengan adanya pengakuan atas usaha mereka serta dorongan dari rekan-rekan, pelaku UMKM akan lebih percaya diri untuk mengaplikasikan strategi pemasaran yang telah dipelajari, sehingga dapat memberikan dampak yang lebih besar terhadap perkembangan usaha mereka.

Untuk mencapai hal tersebut, menciptakan lingkungan yang mendukung kolaborasi antar pelaku UMKM menjadi krusial. Komunitas yang saling mendukung dapat memberikan platform bagi para pelaku untuk berbagi pengalaman, tantangan, dan solusi yang telah mereka temukan dalam penerapan strategi pemasaran. Melalui kolaborasi ini, pelaku UMKM tidak hanya akan mendapatkan dukungan moral, tetapi juga ide-ide baru yang dapat memperkaya pendekatan pemasaran mereka. Misalnya, forum diskusi atau pertemuan rutin antar pelaku UMKM dapat diadakan untuk membahas kemajuan dan kendala yang dihadapi, serta mencari solusi bersama. Dengan adanya dukungan yang kuat dari komunitas dan lingkungan yang kondusif, pelaku UMKM di Desa Solimandungan Baru akan lebih mampu saling mendukung dan berkolaborasi, sehingga memperkuat implementasi strategi pemasaran yang telah mereka pelajari dan membantu mereka mencapai keberhasilan yang lebih besar.

Meskipun pelatihan ini berhasil meningkatkan pengetahuan dan motivasi, tantangan dalam penerapan nyata di lapangan menunjukkan bahwa diperlukan tindak lanjut yang lebih intensif, seperti mentoring atau pendampingan setelah pelatihan. Hal ini sejalan dengan rekomendasi dari (Kotler, P., & Keller, 2016) Keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya bergantung pada pengetahuan yang diperoleh selama pelatihan, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh dukungan berkelanjutan yang diberikan kepada pelaku UMKM. Pengetahuan awal tentang pemasaran memang penting, tetapi dalam praktiknya, implementasi strategi yang efektif memerlukan pemahaman yang mendalam tentang dinamika pasar dan kebutuhan konsumen yang terus berubah. Dukungan berkelanjutan dari berbagai pihak, seperti pemerintah, instansi pendidikan, dan organisasi masyarakat, dapat membantu pelaku UMKM untuk terus memperbarui pengetahuan mereka dan mengatasi tantangan yang muncul. Misalnya, program mentoring atau pendampingan yang berlangsung setelah pelatihan dapat memberikan arahan dan bimbingan yang diperlukan untuk menerapkan strategi pemasaran dalam konteks nyata. Dengan adanya dukungan ini, pelaku UMKM akan merasa lebih percaya diri dan termotivasi untuk terus berinovasi dan meningkatkan usaha mereka.

Selain itu, pembelajaran yang adaptif menjadi kunci dalam menghadapi perubahan yang cepat dalam dunia pemasaran. Pelaku UMKM perlu memiliki kemampuan untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka berdasarkan feedback yang diterima dari konsumen dan perubahan tren pasar. Proses pembelajaran ini harus bersifat iteratif, di mana pelaku UMKM tidak hanya menerapkan apa yang telah dipelajari, tetapi juga aktif mencari informasi baru dan mengevaluasi hasil dari strategi yang telah diterapkan. Dengan menciptakan budaya pembelajaran yang terbuka dan fleksibel, pelaku UMKM dapat lebih responsif terhadap perubahan dan peluang yang ada. Oleh karena itu, penting untuk membangun jaringan kolaboratif di antara pelaku UMKM, di mana mereka dapat saling berbagi pengalaman dan strategi, serta membahas keberhasilan dan kegagalan yang dihadapi. Dengan demikian, dukungan berkelanjutan dan pembelajaran yang adaptif akan menciptakan ekosistem yang mendukung keberhasilan strategi pemasaran dan pertumbuhan yang berkelanjutan bagi pelaku UMKM.

Meskipun kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil meningkatkan pengetahuan dan motivasi pelaku UMKM di Desa Solimandungan Baru, tantangan dalam implementasi strategi pemasaran tetap

menjadi isu yang perlu diatasi. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya sumber daya dan infrastruktur yang memadai untuk mendukung penerapan strategi yang telah dipelajari. Banyak pelaku UMKM yang masih menghadapi keterbatasan dalam akses terhadap teknologi, informasi pasar, dan alat pemasaran digital. Tanpa dukungan yang sesuai, pengetahuan yang diperoleh selama pelatihan bisa menjadi tidak efektif, karena mereka tidak dapat menerapkannya dalam praktik sehari-hari. Oleh karena itu, penting bagi para pemangku kepentingan, termasuk pemerintah dan lembaga pendidikan, untuk bekerja sama dalam menyediakan sumber daya dan pelatihan tambahan yang dibutuhkan oleh UMKM.

Selain itu, tantangan dalam membangun jaringan dan kolaborasi antar pelaku UMKM juga menjadi perhatian yang signifikan. Meskipun peserta menyadari pentingnya kolaborasi, mereka sering kali kesulitan untuk menemukan cara yang efektif untuk berinteraksi dan mendukung satu sama lain setelah pelatihan. Ketiadaan forum atau wadah yang memungkinkan mereka untuk berkumpul dan berbagi pengalaman dapat menghambat potensi kolaboratif yang ada. Oleh karena itu, menciptakan platform komunikasi yang baik dan kegiatan rutin, seperti pertemuan atau lokakarya, dapat menjadi langkah penting untuk memperkuat jaringan antar pelaku UMKM. Dengan menciptakan ekosistem yang saling mendukung, tantangan dalam implementasi dapat diminimalkan, dan keberhasilan jangka panjang bagi UMKM di Desa Solimandungan Baru dapat lebih mudah dicapai.

## SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Desa Solimandungan Baru, Kecamatan Bolaang, Kabupaten Bolaang Mongondow Raya, berhasil mencapai tujuan utama dalam meningkatkan motivasi dan pengetahuan pelaku UMKM mengenai strategi pemasaran yang efektif. Pelatihan yang diadakan selama dua hari menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta tentang pemasaran digital dan penggunaan media sosial, yang merupakan kunci dalam menghadapi tantangan pasar saat ini. Meskipun demikian, hasil evaluasi menunjukkan bahwa tidak semua peserta dapat menerapkan rencana aksi yang telah disusun dengan baik. Hanya sekitar 60% dari mereka yang berhasil mengimplementasikan strategi pemasaran yang direncanakan dalam waktu satu bulan setelah pelatihan. Hal ini mencerminkan adanya kesenjangan antara pengetahuan dan praktik, yang disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk kurangnya dukungan kolaboratif serta tantangan dalam lingkungan lokal.

Oleh karena itu, untuk meningkatkan efektivitas kegiatan di masa mendatang, perlu adanya program tindak lanjut yang lebih intensif, seperti pendampingan dan mentoring. Dengan dukungan berkelanjutan, pelaku UMKM di Desa Solimandungan Baru diharapkan dapat lebih mudah menerapkan strategi pemasaran yang telah dipelajari, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan kontribusi mereka terhadap perekonomian lokal. Secara keseluruhan, kegiatan ini menunjukkan pentingnya pelatihan dan motivasi dalam pengembangan UMKM, namun juga menekankan perlunya pendekatan yang lebih holistik dan berkelanjutan untuk memastikan implementasi yang sukses dan dampak yang nyata bagi masyarakat.

## SARAN

1. Peningkatan Dukungan Berkelanjutan. Diperlukan program pendampingan yang lebih intensif setelah pelatihan untuk membantu pelaku UMKM menerapkan strategi pemasaran yang telah dipelajari. Pendampingan ini dapat berupa bimbingan langsung, konsultasi, atau mentoring oleh para ahli di bidang pemasaran.
2. Pengembangan Infrastruktur. Pemerintah dan lembaga terkait disarankan untuk meningkatkan infrastruktur yang mendukung UMKM, seperti akses internet yang lebih baik dan fasilitas distribusi yang efisien. Hal ini akan memudahkan pelaku UMKM dalam memasarkan produk mereka secara lebih efektif.
3. Penciptaan Forum Kolaboratif. Diperlukan inisiatif untuk membentuk forum atau komunitas yang memungkinkan pelaku UMKM saling berbagi pengalaman dan pengetahuan. Pertemuan rutin dan kegiatan kolaboratif dapat membantu memperkuat jaringan antar pelaku usaha dan menciptakan lingkungan yang saling mendukung.
4. Fokus pada Pembelajaran Berkelanjutan. Pelaku UMKM sebaiknya didorong untuk mengembangkan budaya belajar yang berkelanjutan. Program pelatihan lanjutan dan workshop

tentang tren pemasaran terbaru perlu diadakan secara berkala untuk memastikan mereka tetap relevan di pasar.

Dengan saran-saran ini, diharapkan pelaku UMKM di Desa Solimandungan Baru dapat lebih siap menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada, sehingga dapat berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian lokal dan nasional.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Aparat Desa Solimandungan Baru. Terima kasih atas dukungan dan kerjasama yang luar biasa dalam memfasilitasi kegiatan pengabdian masyarakat ini. Kehadiran dan partisipasi aktif dari aparat desa sangat membantu dalam menjangkau pelaku UMKM dan mengorganisir pelatihan ini.
2. Tokoh Masyarakat. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada para tokoh masyarakat yang telah memberikan dukungan moral dan motivasi kepada pelaku UMKM. Peran serta Anda dalam menyebarkan informasi mengenai kegiatan ini sangat berharga dan berkontribusi pada kesuksesan pelaksanaan program.
3. Pelaku UMKM. Terima kasih kepada semua pelaku UMKM yang telah berpartisipasi dalam pelatihan ini. Antusiasme dan komitmen Anda untuk belajar dan mengembangkan usaha sangat menginspirasi. Kami berharap pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh selama pelatihan dapat memberikan dampak positif bagi usaha Anda dan masyarakat sekitar.

Semoga kerjasama ini dapat berlanjut dan membawa manfaat yang lebih besar di masa mendatang.

#### DAFTAR PUSTAKA

- BPS. (2021). *Statistik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Jakarta: BPS.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Prasetyo, A. (2022). Dampak Pelatihan Pemasaran terhadap Omzet UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 10(2), 115–128.
- Rangkuti, F. (2019). *The Power of Social Media in Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Setiawan, B. (2021). Kolaborasi antar UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 45–58.
- Tanjung, R. (2020). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Penjualan UMKM. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 8(3), 50–66.