

STRATEGI PEMBERDAYAAN UMKM MADU KELULUT BAHAGIA MELALUI TRANSFORMASI DIGITAL MARKETING

Evi Safitri¹, Ramadania Ramadania², Dila Novita Sari³, Ervina Almaira⁴,
Adhistya Venus Sandra⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura
e-mail: evsfr@gmail.com¹, ramadania@ekonomi.untan.ac.id², dilanovittaa@gmail.com³,
hymraa97@gmail.com⁴, adistiavs@gmail.com⁵

Abstrak

Program pengabdian ini dilaksanakan untuk meningkatkan keterampilan digital pelaku UMKM, khususnya UMKM Madu Kelulut Bahagia di Desa Arang Limbung, Kecamatan Sungai Raya, Kabupaten Kubu Raya. Selama periode 1 Juli hingga 1 Agustus 2024, program ini memberikan pelatihan intensif mengenai pemanfaatan media sosial, e-commerce, dan fintech, serta pengembangan produk melalui desain ulang kemasan dan materi promosi. Metode yang digunakan dalam program ini adalah pelatihan personal (one-on-one coaching), yang mana pemilik UMKM Madu Kelulut Bahagia mendapatkan pendampingan intensif secara khusus. Tujuan pelaksanaan kegiatan ini adalah untuk membantu UMKM Madu Kelulut Bahagia agar dapat mengoptimalkan pemasaran penjualannya dengan menerapkan strategi pemasaran digital. Kegiatan ini mencakup sesi pelatihan personal, pendampingan intensif, dan monitoring berkala, yang diikuti dengan evaluasi terhadap kemajuan digital UMKM. Hasilnya, pelaku UMKM mampu memanfaatkan platform digital baru, meningkatkan pendapatan usaha, dan memperbaiki strategi pemasaran. Meskipun waktu pelaksanaan terbatas, program ini berhasil mendukung transformasi digital bagi UMKM. Disarankan adanya pelatihan lanjutan dengan durasi yang lebih panjang serta monitoring berkelanjutan untuk memastikan keberlanjutan dari dampak positif yang telah dicapai.

Kata Kunci: Madu Kelulut, Pelatihan, Strategi Pemasaran, Transformasi Digital, UMKM

Abstract

This community service program was implemented to enhance the digital skills of MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises), specifically for UMKM Madu Kelulut Bahagia (Kelulut Honey) in Arang Limbung Village, Sungai Raya District, Kubu Raya Regency. From July 1 to August 1, 2024, this program provided intensive training on the utilization of social media, e-commerce, and fintech, as well as product development through packaging redesign and promotional materials. The method used in this program was one-on-one coaching, where the owner of UMKM, Madu Kelulut Bahagia, received specialized intensive assistance. The objective of this activity was to help UMKM Madu Kelulut Bahagia optimize its sales marketing by implementing digital marketing strategies. This activity included personal training sessions, intensive mentoring, and regular monitoring, followed by an evaluation of the MSME's digital progress. As a result, the MSME was able to utilize new digital platforms, increase business revenue, and improve marketing strategies. Although the implementation time was limited, this program successfully supported digital transformation for the MSME. It is recommended that follow-up training be conducted for a longer duration and continuous monitoring to ensure the sustainability of the positive impacts achieved.

Keywords: Kelulut Honey, Training, Marketing Strategy, Digital Transformation, MSME

PENDAHULUAN

Pengabdian adalah kegiatan yang dilaksanakan oleh sivitas akademika dengan memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan mencerdaskan kehidupan bangsa (Mellita Sari et al., 2022). Pemberdayaan masyarakat adalah kegiatan pengabdian yang memiliki peran krusial dan perlu dilaksanakan untuk membantu masyarakat keluar dari berbagai bentuk keterpurukan, ketertinggalan, serta keterbelakangan (Irwanto, 2021). pengabdian ini juga mendukung upaya mencerdaskan kehidupan bangsa, artinya membantu masyarakat menjadi lebih terdidik dan memiliki pengetahuan yang lebih luas. Dengan demikian, pengabdian berfungsi sebagai jembatan antara dunia akademik dan masyarakat, di mana ilmu yang diperoleh di perguruan tinggi diterapkan untuk memajukan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara nyata.

Arang Limbung merupakan salah satu kelurahan di kecamatan Sungai Raya, Kabupaten Kubu Raya, Kalimantan Barat, Indonesia. Desa Arang Limbung memiliki beberapa potensi alam di sektor perkebunan, pertanian, dan perikanan. Oleh karena itu, sebagian besar penduduk desa Arang Limbung bermata pencaharian di sektor perkebunan dan pertanian. Selain itu, Desa Arang Limbung juga memiliki sektor UMKM seperti hasil bumi dan usaha mikro.

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan jenis usaha yang dijalankan oleh individu atau badan usaha, namun tidak terkait dengan perusahaan induk atau anak perusahaan lainnya, serta dikategorikan berdasarkan ukuran bisnisnya. UMKM berperan penting dalam perekonomian Indonesia, karena selain menciptakan lapangan kerja, mereka juga menjadi sumber pendapatan devisa bagi negara (Sulistiyono et al., 2023). Kondisi UMKM di Desa Arang Limbung dapat dikatakan cukup baik, karena beberapa pelaku UMKM di desa tersebut banyak yang telah berhasil memperluas pemasaran produk mereka ke desa-desa sekitar. Namun kondisi ini tidak menutup adanya hambatan dalam proses mereka melakukan kegiatan perdagangan ini. Banyak pelaku UMKM Desa Arang Limbung masih belum paham tentang manfaat dan pentingnya teknologi dalam pengembangan usaha mereka khususnya teknologi digital yang sangat berpengaruh terhadap perkembangan UMKM.

Seiring dengan perkembangan zaman yang membuat teknologi digital semakin meningkat, kebanyakan masyarakat juga mengubah gaya hidup mereka, contohnya mengubah cara melakukan kegiatan jual beli dan cara bertransaksi. Berkembangnya teknologi digital ini mengubah cara masyarakat yang tadinya melakukan kegiatan jual beli secara langsung sekarang bisa digantikan dengan cara berbelanja online, hal ini dianggap lebih efektif dan efisien. Begitu pula dengan cara melakukan transaksi, di era yang sudah sangat berkembang ini orang-orang sudah beralih untuk melakukan transaksi secara online meskipun masih banyak juga yang melakukan transaksi secara manual/cash, namun tetap saja pelaku UMKM harus memberikan alternatif pembayaran digital untuk memudahkan konsumen yang lebih suka melakukan pembayaran nontunai.

Perkembangan teknologi digital secara tidak langsung mendorong para pelaku UMKM untuk mengembangkan dan menggunakan teknologi inovatif dan model bisnis agar dapat meningkatkan strategi pemasaran dan penjualan mereka, upaya ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk sehingga mampu bersaing di pasar yang lebih luas. UMKM khususnya di Desa Arang Limbung harus dapat mempelajari dan memahami bagaimana teknologi digital itu bekerja. Dengan menguasai teknologi digital dapat membuat pelaku UMKM memiliki potensi untuk membuat usahanya lebih maju dan berkembang. Kurangnya pemahaman dan perhatian terhadap perkembangan zaman yang sudah memasuki era modern ini menjadi hambatan dalam pengembangan UMKM di Desa Arang Limbung. Digitalisasi juga merupakan hal penting yang perlu dipahami oleh pelaku UMKM khususnya UMKM Madu Kelulut Bahagia yang merupakan fokus kegiatan pengabdian ini. Pelaku UMKM Madu Kelulut Bahagia masih menjual produknya secara konvensional dan belum secara optimal menggunakan media sosial sebagai sarana pemasarannya. Hal ini menyebabkan cakupan pasar madu kelulut bahagia sulit untuk berkembang.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menjadi langkah yang strategis untuk meningkatkan kesadaran pentingnya teknologi digital untuk pelaku UMKM, khususnya UMKM Madu Kelulut Bahagia. Kegiatan ini dirancang semaksimal mungkin agar dapat membantu pelaku UMKM meningkatkan kualitas penjualan dan pemasarannya. Melalui pelaksanaan analisis kebutuhan pelaku UMKM secara personal, kegiatan ini dapat membantu pelaku UMKM menangani masalah yang sedang dihadapi.

Ada beberapa cara yang digunakan untuk meningkatkan pemberdayaan UMKM Desa Arang Limbung salah satunya adalah pelatihan dan pendampingan pada pelaku UMKM madu kelulut yang dilakukan untuk mengoptimalkan pemasarannya melalui media sosial (Instagram, Facebook, dll) dengan cara memberikan panduan penggunaan media sosial yang baik dan benar. Strategi pemberdayaan lainnya adalah melakukan pembaharuan terhadap logo dan tampilan kemasan agar terlihat lebih menarik. UMKM juga ditawarkan pembuatan banner baru untuk di posting di media sosial ataupun dicetak untuk di pajang di tepi jalan yang sudah mendapatkan izin dari pemerintah setempat. Hal ini dilakukan guna memperluas cakupan pemasaran UMKM.

Menurut Supriyadi mengelola kemasan yang baik dapat membuat UMKM Madu Kelulut Bahagia unggul dalam persaingannya dengan produk lain yang serupa. Kemasan yang bagus dan memiliki kesan estetika dapat menarik lebih banyak minat pelanggan, Saat ini, konsumen tidak hanya

mengutamakan rasa, tetapi juga aspek estetika. Maka dari itu, sangat penting bagi UMKM untuk memahami dan mengelola dengan baik bagaimana seharusnya desain kemasan dan branding produk mereka, hal ini dilakukan agar pelaku UMKM dapat meningkatkan pendapatan dan juga dapat bersaing dengan lebih efektif di pasaran (Rico Elhando Badri et al., 2022). Hal ini menunjukkan betapa pentingnya kemasan dan branding dalam keberhasilan usaha.

Tujuan program kerja ini adalah untuk membantu pelaku UMKM yang ada di Desa Arang Limbung, khususnya UMKM Madu Kelulut Bahagia agar dapat mengoptimalkan pemasaran yang akan berpengaruh pada penjualannya dengan menerapkan strategi pemasaran digital. Dengan adanya kegiatan ini diharapkan pelaku UMKM dapat lebih memperhatikan strategi pemasarannya agar terus mengikuti dan dapat beradaptasi dengan perubahan zaman, sehingga usaha yang dijalankan oleh pelaku umkm tersebut dapat terus maju dan berinovasi.

METODE

Pengabdian ini berlokasi di Desa Arang Limbung, Kecamatan Sungai Raya, Kabupaten Kubu Raya, dilaksanakan selama satu bulan yang dimulai pada tanggal 1 Juli sampai dengan 1 Agustus 2024. Kegiatan ini bertujuan membantu pelaku UMKM yang ada di Desa Arang Limbung, khususnya UMKM Madu Kelulut Bahagia agar dapat mengoptimalkan pemasaran yang akan berpengaruh pada penjualannya dengan menerapkan strategi pemasaran digital. Berikut tahapan pelaksanaan pengabdian :



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Program Kerja

Pada tahap awal, agenda yang dilakukan adalah menganalisis kebutuhan mendalam melalui wawancara dan observasi langsung untuk memahami tantangan yang dihadapi dalam aspek pemasaran dan penggunaan teknologi digital. Selanjutnya adalah memberikan pelatihan yang dilaksanakan secara individual, di mana pelaku UMKM Madu Kelulut Bahagia mendapatkan sesi khusus mengenai penggunaan media sosial, marketplace, serta pelatihan transaksi digital menggunakan Financial Technology. Pelatihan ini dirancang agar pelaku dapat langsung mempraktikkan ilmu yang disampaikan, seperti membuat konten pemasaran untuk media sosial, pengelolaan interaksi dengan pelanggan di platform seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok, serta memberikan pemahaman mengenai berbagai alat pembayaran digital seperti dompet elektronik dan aplikasi pembayaran online yang cepat dan efisien.

Tahapan selanjutnya adalah memberikan pendampingan intensif selama tahap implementasi transformasi digital. Pelaku UMKM Madu Kelulut Bahagia diberikan pendampingan mengenai cara mengoptimalkan usahanya di berbagai media sosial. Pendampingan ini mencakup panduan tentang strategi pemasaran digital yang efektif dalam penggunaan fitur promosi seperti penggunaan hashtag yang populer dan relevan dengan produk yang ditawarkan, mengenalkan Social Media Ads, serta mengajarkan cara berinteraksi yang baik dengan pelanggan. Selain itu, pelaku UMKM Madu Kelulut Bahagia dilatih untuk memantau performa penjualan melalui fitur analitik yang tersedia di media sosial. Terakhir, dilakukan evaluasi secara berkelanjutan untuk melihat perkembangan bisnis yang dijalankan

Metode yang digunakan dalam program ini adalah pelatihan personal (one-on-one coaching), di mana pemilik UMKM Madu Kelulut Bahagia mendapatkan pendampingan intensif secara khusus.

Setiap sesi konsultasi difokuskan untuk memberikan solusi atas permasalahan spesifik yang dihadapi pelaku dalam proses digitalisasi marketing. Selain itu, diterapkan metode pembelajaran berbasis praktik, di mana pelaku UMKM secara langsung mempraktikkan penggunaan media sosial, juga melakukan transaksi melalui platform digital dan penerapan teknologi digital lainnya untuk meningkatkan efektivitas operasional bisnis. Evaluasi program menggunakan metode monitoring berbasis hasil, dengan mengukur pencapaian kinerja berdasarkan indikator-indikator yang telah ditetapkan, seperti pertumbuhan penjualan, peningkatan interaksi dengan pelanggan, peningkatan keterampilan digital marketing UMKM Madu Kelulut Bahagia, peningkatan promosi di media sosial, branding produk, serta visibilitas produk di platform digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian yang dilaksanakan di Desa Arang Limbung dari 1 Juli hingga 1 Agustus 2024 ini telah menunjukkan berbagai hasil positif yang signifikan. Hasil-hasil ini dievaluasi berdasarkan indikator-indikator tertentu yang mengukur peningkatan kemampuan, keterampilan, serta dampak ekonomi terhadap pelaku UMKM Madu Kelulut Bahagia. Kegiatan ini berlangsung dengan melaksanakan pelatihan/konsultasi terhadap Bisnis UMKM Madu Kelulut Bahagia di Desa Arang Limbung yang menjadikan produktivitas penjualan bisnis tersebut meningkat dan lebih berkembang secara digitalisasi dari sebelumnya.

Digital marketing merupakan metode transaksi bisnis melalui media elektronik atau internet yang menggunakan jaringan telekomunikasi. Digital marketing ini merupakan pengembangan dari pemasaran tradisional yang memanfaatkan teknologi modern. Dengan menerapkan digital marketing yang memanfaatkan berbagai media digital, produk dapat lebih mudah dipromosikan kepada masyarakat luas. Aktivitas digital marketing mencakup promosi, distribusi, penjualan, hingga pengembangan produk. Digital marketing dan online marketing (internet marketing) sama-sama menggunakan internet meski pendekatannya bisa berbeda (Rachmad et al., 2023). Digital marketing memiliki pengaruh yang besar terhadap kinerja bisnis, seperti membantu meningkatkan penjualan, menarik lebih banyak pelanggan, dan memperkuat kesadaran merek. Namun, keberhasilan strategi ini dapat berbeda-beda tergantung pada jenis bisnis, target pasar, dan persaingan yang ada. Maka dari itu, penting bagi bisnis untuk secara cermat menilai strategi digital mereka dan terus memantau hasilnya agar tujuan pemasaran bisa tercapai dengan baik (Frans Sudirjo et al., 2023). Definisi digital marketing menunjukkan bahwa ini adalah jenis kegiatan pemasaran yang dilakukan menggunakan internet untuk berkomunikasi dengan penerima dalam jumlah besar. Dalam istilah klasik, bentuk pemasaran ini tidak terlalu berbeda dari jenis pemasaran lainnya, namun yang menjadi kunci adalah cara pengkodean dan dekoding informasi, serta saluran pengiriman dan penerimaannya, yang dalam konteks ini menggunakan jaringan internet dan perangkat lunak khusus untuk komunikasi pemasaran (Chomiak-Orsa & Liszczyk, 2020).

Implementasi pelatihan penggunaan media sosial untuk UMKM Madu Kelulut Bahagia menunjukkan hasil yang signifikan. Sebelum pelatihan, pemilik UMKM hanya menggunakan satu platform media sosial, setelah diberikan pelatihan dan bimbingan platform media sosial yang dimiliki bertambah menjadi 2 platform, yaitu Instagram dan Facebook. Pelatihan yang berfokus pada penggunaan media sosial, marketplace, dan transaksi digital ini mampu meningkatkan keterampilan pemilik UMKM Madu Kelulut Bahagia dalam mengelola bisnis digital marketing. Sebelum pelatihan, pemilik UMKM hanya memiliki pengetahuan dasar mengenai penggunaan media sosial untuk bisnis seperti hanya memposting unggahan di WhatsApp. Namun, setelah mengikuti pelatihan, pemilik UMKM menunjukkan peningkatan kemampuan dalam memproduksi konten pemasaran yang menarik, menggunakan fitur promosi, menggunakan hashtag, membagikan postingan ke dalam komunitas dan menggunakan Social Media Ads. Pemilik UMKM juga mampu mengelola interaksi dengan pelanggan secara efektif melalui berbagai platform media sosial.

Persaingan pasar yang semakin ketat mempengaruhi upaya perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar. Oleh karena itu, perusahaan atau UMKM perlu memahami perilaku konsumen di pasar target mereka. Salah satu cara untuk tetap kompetitif adalah dengan menawarkan produk berkualitas tinggi serta memberikan pelayanan yang memuaskan, sehingga dapat membangun loyalitas pelanggan dan tetap relevan di tengah persaingan yang semakin intens (Atikawati & Suwardi, 2019).

Penerapan teknologi informasi dapat dilakukan sebagai upaya untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan dengan memanfaatkan promosi iklan yang efektif melalui berbagai platform

media sosial (Siladjaja et al., 2023). Prinsip komunikasi pemasaran dalam membangun keterlibatan sosial diterapkan melalui kreativitas teknologi di media sosial dan interaksi yang mendorong pengguna untuk segera berinteraksi dan mengambil tindakan yang diinginkan oleh manajer platform (Mulyana et al., 2020). Promosi merupakan strategi pemasaran yang digunakan untuk berkomunikasi antara penjual dan pembeli, hal ini dilakukan dengan tujuan meyakinkan pembeli untuk membeli suatu produk dengan harapan angka penjualan dapat meningkat melalui promosi yang dilakukan (Ma & Gu, 2024). Setelah melakukan promosi di berbagai media sosial, penjualan produk Madu Kelulut Bahagia di media sosial mengalami peningkatan signifikan. Sebelum menggunakan media sosial dalam pemasaran, rata-rata pemesanan produk hanya sekitar 1-2 penjualan dalam seminggu, setelah menerapkan strategi digital marketing yang diajarkan, jumlah pemesanan meningkat 3-5 penjualan dalam seminggu. Hasil ini menunjukkan bahwa transformasi digital yang tepat tidak hanya meningkatkan visibilitas produk di pasar, tetapi juga mampu memperluas jangkauan pelanggan dan secara langsung mendorong pertumbuhan penjualan bagi bisnis UMKM Madu Kelulut Bahagia. Hal ini menunjukkan bahwa pemilik UMKM mampu menarik perhatian konsumen dengan konten yang lebih terstruktur dan menarik, serta strategi interaksi yang lebih baik.

Citra merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Merek yang memiliki citra positif cenderung lebih disukai dan lebih mudah diterima oleh para konsumen dibandingkan dengan merek yang memiliki citra negatif atau bahkan netral. Bagi konsumen yang tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan mendalam mengenai suatu produk, citra merek sering kali menjadi acuan utama saat mereka membuat keputusan pembelian yang penting (Arianty & Andira, 2021).



Gambar 2. Banner Baru Madu Kelulut Bahagia

Untuk meningkatkan minat beli konsumen, sangat penting merancang kemasan yang menarik dan mampu menarik perhatian, sehingga produk dapat lebih menonjol di pasar agar dapat bersaing dengan produk dari pesaing lainnya (Maulani et al., 2021), program ini juga memberikan dampak signifikan pada pengembangan produk. Pemilik UMKM dibantu merancang ulang desain banner promosi yang lebih menarik dan informatif. Desain banner baru ini dirancang agar lebih efektif dalam menyampaikan informasi produk kepada pelanggan, baik melalui platform digital maupun pemasaran langsung. Banner yang dibuat kemudian di pasang di tempat budidaya madu kelulut untuk menarik perhatian pelanggan dan memudahkan pelanggan menemukan lokasi usaha.



Gambar 3. Tampilan Kemasan Baru Produk

Selain banner, kemasan produk juga mengalami pengembangan. Kemasan yang lebih modern dan menarik secara visual dirancang untuk meningkatkan daya tarik produk di pasaran, desain kemasan yang menarik sangatlah penting. Kemasan yang menarik tidak hanya menciptakan kesan pertama yang positif bagi konsumen, tetapi juga berfungsi sebagai faktor kunci dalam mendorong minat beli mereka. (Aprianto et al., 2024). Pengembangan kemasan ini membantu memperkuat identitas merek Madu Kelulut Bahagia di pasaran dan memberikan nilai tambah bagi produk. Kemasan baru memiliki lebih banyak informasi dibandingkan kemasan sebelumnya yang mencakup penambahan informasi mengenai media sosial, gambar kemasan yang lebih menarik serta desain yang lebih modern.

Media sosial adalah platform online yang memungkinkan pengguna berinteraksi, berbagi, dan membuat konten, termasuk blog dan jejaring sosial, yang paling umum digunakan. Media sosial telah mengubah cara individu berinteraksi dalam kehidupan sosial, menyediakan ruang untuk partisipasi, kontribusi, umpan balik, komentar, dan berbagi informasi dengan cepat dan tanpa batas. Selain itu, perkembangan media sosial juga semakin pesat seiring dengan kemajuan teknologi internet dan ponsel (Kustiawan et al., 2022). Program ini berhasil mengimplementasikan solusi yang diberikan, terlihat dari berbagai luaran yang dihasilkan. Dengan adanya 2 media sosial baru, pemasaran produk secara online meningkat signifikan, dapat dilihat dari hasil viewers pada konten yang di posting semakin meningkat. UMKM kini lebih mampu memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung operasional bisnisnya.

Dari segi penjualan, peningkatan omzet harusnya menjadi lebih baik, dikarenakan penjualan setiap minggu meningkat dari penjualan sebelumnya setelah terlaksananya program, hal ini menjadi indikator utama keberhasilan implementasi solusi digitalisasi yang diterapkan. Peningkatan jumlah interaksi di media sosial dan keterlibatan konsumen melalui konten pemasaran digital menunjukkan bahwa strategi yang diajarkan dalam pelatihan berhasil meningkatkan visibilitas dan menarik perhatian konsumen secara luas. Selain itu, indikator lain dari keberhasilan program ini adalah berhasil mengimplementasikan pengembangan produk dan branding, yang berupa banner promosi dan kemasan baru. Dengan visual yang lebih menarik, produk Madu Kelulut Bahagia kini memiliki daya tarik yang lebih kuat di pasar.

Di samping itu, program ini juga berhasil membuat kemasan baru yang lebih menarik dan modern sesuai dengan preferensi pasar dan standar kemasan produk komersial. Pengembangan kemasan ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk di pasaran dengan memberikan kesan yang lebih profesional dan menarik secara estetika, tanpa mengesampingkan aspek fungsionalitas dan keamanan produk. Setelah pendampingan, dilakukan monitoring berkala untuk memastikan UMKM dapat mengatasi kendala yang muncul dalam penerapan strategi digital.

Implementasi solusi pelatihan penggunaan media sosial dan pengembangan produk baru ini berhasil memperkuat daya tarik produk Madu Kelulut Bahagia di mata konsumen. Dengan tampilan yang lebih profesional dan menarik, pemilik UMKM kini dapat bersaing di pasar yang lebih luas, baik

secara lokal maupun di pasar digital. Serta meningkatkan kemampuan mengelola bisnis digital marketing dengan memproduksi konten pemasaran yang menarik mengelola bisnis digital marketing.

SIMPULAN

Program pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Desa Arang Limbung selama satu bulan berhasil memberikan dampak yang signifikan terhadap perkembangan UMKM Madu Kelulut Bahagia. Pelatihan mengenai penggunaan teknologi digital, terutama pemanfaatan media sosial berhasil meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam mengelola bisnis secara digital. Setelah mengikuti pelatihan, pelaku UMKM Madu Kelulut Bahagia mampu memanfaatkan berbagai platform digital seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk memperluas cakupan pasar dan meningkatkan visibilitas produk. Selain itu, pengembangan branding melalui desain ulang kemasan dan banner promosi juga menjadi salah satu hasil positif dari program ini. Faktor pendukung keberhasilan program ini adalah komitmen kuat dari pelaku UMKM Madu Kelulut Bahagia yang antusias dalam mengikuti seluruh tahapan pelatihan dan pendampingan. Namun, keterbatasan waktu pelatihan menjadi faktor utama yang mempengaruhi pemahaman pelaku UMKM terhadap teknologi digital. Transformasi digital memerlukan waktu yang cukup untuk dapat diimplementasikan secara mendalam, dan keterbatasan waktu untuk pelatihan dan pendampingan menyebabkan beberapa pelaku UMKM belum mampu sepenuhnya menguasai strategi digital marketing yang diajarkan.

SARAN

Untuk memastikan bahwa dampak positif dari program pengabdian ini dapat terus berlanjut dan berkembang, disarankan agar pelatihan dan pendampingan bagi pelaku UMKM tidak hanya dilakukan dalam jangka waktu satu bulan, tetapi diikuti oleh program lanjutan yang berfokus pada pendalaman strategi digital marketing. Program lanjutan ini dapat berupa sesi mentoring berkala, baik secara langsung maupun melalui platform online, yang memberikan dukungan teknis serta pendampingan dalam mengatasi tantangan digital yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Selain itu, kolaborasi dengan komunitas bisnis, lembaga pemerintah, atau platform e-commerce lokal juga dapat menjadi langkah strategis untuk meningkatkan jaringan pemasaran serta mendukung branding produk secara lebih luas. Dengan adanya program berkelanjutan dan dukungan dari pihak eksternal, diharapkan UMKM Madu Kelulut Bahagia dapat mengimplementasikan transformasi digital secara optimal dan memaksimalkan potensi bisnisnya dalam skala yang lebih besar, sehingga memberikan kontribusi nyata terhadap pertumbuhan ekonomi desa Arang Limbung.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Pemerintah Desa Arang Limbung yang telah memberikan dukungan penuh dalam proses perencanaan dan pelaksanaan program, serta terima kasih sebesar-besarnya kepada pelaku UMKM Madu Kelulut Bahagia yang telah berpartisipasi aktif dan menunjukkan komitmen yang tinggi dalam mengikuti setiap tahapan pelatihan dan pendampingan.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing, yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan dukungan yang sangat berarti selama pelaksanaan program ini serta terima kasih yang sebesar-besarnya kepada tim pengabdian yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk bekerja keras merancang, melaksanakan, dan mendampingi pelaku UMKM dalam program ini sehingga dapat terlaksana dengan sangat baik dan berjalan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprianto, L., Ekowati, S., & Muhammadiyah Bengkulu Sriekowati, U. (2024). Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen “Minumin” Kota Bengkulu. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 5(2), 689–702.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Atikawati, N., & Suwardi. (2019). Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Uhuy Project. *Journal of Accounting and Capital Market Politeknik*, 34–54.
- Chomiak-Orsa, I., & Liszczyk, K. (2020). Digital marketing as a digital revolution in marketing communication. *Informatyka Ekonomiczna*, 2020(2), 9–19. <https://doi.org/10.15611/ie.2020.2.01>

- Frans Sudirjo, Arief Yanto Rukmana, Hilarius Wandan, & Muhammad Lukman Hakim. (2023). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 55–69. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v5i1.134>
- Irwanto, I. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Desa yang Berbudaya Dalam Meningkatkan Pendidikan menuju Kabupaten Serang yang Unggul. *Abdimas Toddopuli: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 3(1), 15.
- Kustiawan, W., Nurlita, A., Siregar, A., Aini Siregar, S., Ardianti, I., Rahma Hasibuan, M., & Agustina, S. (2022). Media Sosial Dan Jejaring Sosial. *Maktabun: Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*, 2(1), 1–5.
- 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/10.1016/j.heliyon.2024.e29038>
- Maulani, A. N., Fetrianggi, R., & Prana, I. S. (2021). Analisis pengaruh desain kemasan dan brand image kopi Good Day pada minat beli konsumen. *FINDER: Journal of Visual Communication Design*, 1(1), 1–9.
- Mellita Sari, C. P., Puspitaningrum, R., Nailufar, F., & Khairisma, K. (2022). Literasi Keuangan Melalui Kesadaran Menabung Pada Anak-Anak Gampong Blang Raleu Kecamatan Simpang Keuramat Kabupaten Aceh Utara. *Jurnal Pengabdian Ekonomi Dan Sosial (JPES)*, 1(2), 12. <https://doi.org/10.29103/jpes.v1i2.9224>
- Mulyana, A., Briandana, R., & Rekarti, E. (2020). ICT and social media as a marketing communication platform in facilitating social engagement in the digital era. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(5), 1–16.
- Rachmad, Y. E., Asmara, M. A., Purwanto, H., Thamrin, J. R., & Violin, V., Awang, M. Y. (2023). Manajemen Pemasaran Digital Terkini (Perubahan Era Manajemen Pemasaran Kearah Digitalisasi). PT. Sonpedia Publishing Indonesia. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Rico Elhando Badri, Cahyani Pratisti, & Anandha Sartika Putri. (2022). Pengembangan Inovasi Kemasan Produk Untuk Meningkatkan Daya Tarik Umkm Wedang Jahe di Desa Sidodadi Asri. *PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 347–353. <https://doi.org/10.54259/pakmas.v2i2.1268>
- Siladjaja, M., Magdalena, P., & Prasetyo Nugrahanti, T. (2023). Pemanfaatan Media Sosial (Digital Marketing) untuk Pemasaran Produk UMKM Utilization of Social Media (Digital Marketing) for MSME Product Marketing. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, vol.2, 13.
- Sulistyono, M. T., Sari, W. S., Nugraini, S. H., Muhammad, M. Z., & Emmerig, R. (2023). Pemanfaatan Sumberdaya IKM dalam Meningkatkan Produktivitas dan Pemasaran Produk Melalui Transformasi Digital Masyarakat Desa. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 14(2), 283–288. <https://doi.org/10.26877/e-dimas.v14i2.11874>