

Pengembangan SDM Dalam Rangka Mewujudkan Ekonomi Kreatif Melalui Pelatihan Digital Marketing (Studi Kasus: UMKM Epiphany Food & Drink)

Nur Hikmah Mustari*

nurhikmahm10@gmail.com

Politeknik STIA LAN Makassar
Jl. A. P. Pettarani No.61, Makassar, Indonesia

Article history:

Received: Oktober 31, 2024
Revised: November 02, 2024
Accepted: November 08, 2024
Available online: November 10, 2024

Keywords:

MSMEs
Promotion Mix
Digital Marketing

ABSTRACT

Lack of understanding in utilizing social media, websites, and other online platforms can cause business existence to be limited to the local scope. To overcome this, digital marketing training has been conducted as part of a community service program at Epiphany Food & Drink MSMEs located in Pattalassang Village, Pattalassang District, Gowa Regency. This training aims to provide knowledge and skills to MSME players in implementing digital promotion strategies, with the hope of increasing their visibility and productivity in an innovative and creative way. The Participatory Action Research (PAR) research method was applied to involve respondents in the development of digital promotion strategies that suit their needs, so that the results obtained become more relevant and applicable. The results of the training showed an increase in understanding, knowledge, and skills in using platforms such as Instagram, CapCut, Canva, and Call to Action, so that MSME players are better prepared to face the challenges of an increasingly competitive market in the digital era.

PENDAHULUAN

Penerapan strategi yang inovatif dan berkelanjutan diperlukan dalam mendorong eksistensi sebuah usaha (Siregar et al., 2023). Namun, perkembangan digitalisasi yang tumbuh secara pesat UMKM sering kali dihadapkan berbagai kendala dalam mengembangkan usahanya. Jika hal itu terjadi, maka SDM diuntut untuk berupaya meningkatkan kualitasnya agar mampu beradaptasi dalam berinovasi menggunakan teknologi informasi dan komunikasi yang terus mengalami perubahan dari waktu ke waktu (Utomo & Astuti, 2023). Konsep ini diperlukan untuk mewujudkan ekonomi kreatif dalam memanfaatkan peluang besar yang kini semakin kompetitif di daya saing pasar (Nur Aisyah et al., 2024; Yuwinanto, 2020)

Jika merunut penjelasan di atas bahwa salah satu teknologi informasi dan komunikasi yang kini semakin krusial di sektor UMKM ialah digital marketing. Pola promosi dalam bisnis telah berubah dengan cepat. Keberadaannya, saat ini mengarah kegiatan komersial dimana pelanggan

* Corresponding author

dapat melakukan apapun melalui berbagai aplikasi (Kurniawan & Asharudin, 2018). Namun promosi digital bukan tentang memahami teknologi yang mendasarinya, melainkan tentang memahami orang, bagaimana mereka menggunakan teknologi itu, dan bagaimana memanfaatkan teknologi untuk terlibat dengan mereka secara lebih efektif, dan harus lebih didorong oleh kualitas komunikasi daripada kuantitasnya (Susanti, 2020).

Sebab, perkembangannya telah menawarkan berbagai platform yang unik dan menarik, seperti media sosial, situs web, mesin pencari, dan berbagai platform lainnya. Sehingga adanya hal tersebut, sangat memungkinkan para pelaku UMKM dapat mempromosikan produk dan layanan mereka secara luas. Namun, untuk mencapai hal itu diperlukan perhatian utama pada persoalan kualitas SDM dengan mengukur sejauh mana pemahaman dan pengetahuannya menggunakan digital marketing dalam berwirausaha (Rahmadhany & Irwansyah, 2021). Dengan interaksi yang lebih luas antara pelaku usaha dan pelanggan, maka dapat meningkatkan visibilitas, mengoptimalkan upaya promosi, dan mencapai pertumbuhan yang signifikan dalam ekonomi kreatif yang dinamis.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan bahwa promosi pada UMKM Epiphany Food & Drink masih menggunakan secara konvensional, seperti komunikasi melalui tatap muka. Penyebab masalah ini, disebabkan adanya masalah kualitas SDM terhadap pengetahuannya menggunakan digital marketing, sebagaimana diungkapkan oleh pelaku UMKM tersebut, bahwa *“Ia telah memiliki akun media sosial seperti Instagram tapi belum digunakan secara aktif. Karena masih bingung cara mengelolanya untuk bisnis seperti apa makanya saat ini hanya mengandalkan metode promosi konvensional dengan memberitahukan usaha mereka kepada teman, sahabat, keluarga, dan kebrabat lainnya bahkan mengadakan turnamen game, bazar maupun berbagai acara lainnya sebagai bentuk promosi”*.

Dari hasil observasi tersebut, hal ini menjadi tantangan tersendiri dalam memperluas jangkauan pasar kepada khayalak. Dengan ketidakmampuan dan kurangnya pengetahuan pelaku UMKM maka akan mengalami keterbatasan akses internet untuk menjangkau lokasi usaha, menyebabkan ketergantungan metode promosi konvensional, dan jangkauan produk dan layanan yang terbatas, sehingga sulit merancang dan menerapkan strategi promosi yang efektif dan efisien. Dengan demikian, agar jalannya untuk tetap eksis di khayalak walaupun dalam keadaan terbatas yakni hanya mengandalkan metode promosi tatap muka atau offline (Hamdani & Swastika, 2021).

Untuk mengatasi hal tersebut, maka diperlukan sebuah langkah solutif diantaranya ialah pelaksanaan pelatihan digital marketing yang ditujukan kepada pelaku UMKM Epiphany Food & Drink. Dengan adanya pelatihan ini kiranya memberikan bantuan dalam mengatasi akses pasar yang terbatas, sehingga mampu memperluas jangkauan pasar kepada khalayak secara online (Handayani et al., 2023; Pranoto et al., 2019). Hal ini juga diperlukan komitmen dan semangat SDM yang tinggi dalam beradaptasi dan berupaya meningkatkan kualitas dari berbagai segala perubahan yang terjadi, sebagai modal dasar penting bagi sektor kewirausahaan. Perubahan tersebut, tidak dapat dihindari yang sekarang ini telah memasuki pada era gital. Yuswohadi mengatakan bahwa agar tetap bertahan, maka pelaku UMKM harus mampu memanfaatkan perkembangan digital secara optimal (Jasri et al., 2022; Maulana, 2017).

Platform digital merupakan aplikasi yang efektif dan efisien dalam memperkenalkan produk dan layanan kepada khalayak yang lebih luas. Pelatihan digital marketing yang digunakan ialah Instagram, Canva, Call to Action, dan Capcut. Sehingga hal ini pun dapat melakukan segmentasi pasar yang lebih tepat, mempersonalisasi pesan, dan terlibat langsung dengan pelanggan walaupun dalam keadaan jarak yang jauh. Penggunaan digital marketing tidak

memakan waktu yang lama dan dapat digunakan kapan dan dimana saja, ini berbeda dengan promosi konvensional, sehingga pendekatan ini UMKM dapat mewujudkan ekonomi.

METODE PENELITIAN

Pelatihan digital marketing kepada pelaku UMKM Epiphany Food & Drink di Desa Pattallassang, Kec. Pattallassang, Kab. Gowa yang dilaksanakan sebagai bagian dari kegiatan pengabdian masyarakat pada tanggal 30 Juni hingga 2 Juli 2023. Metode ini menggunakan *Participatori Action Research* (PAR) untuk mengeksplorasi penerapan digital marketing dalam upaya mewujudkan ekonomi kreatif. Metode PAR melibatkan responden secara aktif, sehingga penulis dapat merencanakan, melaksanakan, dan mengambil tindakan untuk menciptakan perubahan sosial yang positif. Proses ini mencakup wawancara, diskusi, observasi, pengumpulan data, dan pengambilan keputusan yang digunakan untuk merumuskan masalah yang terjadi, merencanakan tindakan, mengumpulkan dan menganalisis data, serta menginterpretasikan hasilnya. Pelatihan digital marketing ini diharapkan dapat mendorong perubahan positif dalam praktik berbisnis dan meningkatkan keberlanjutan ekonomi kreatif dengan menggunakan strategi bauran promosi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas dan Pengendalian

Identitas, UMKM Epiphany Food & Drink adalah sebuah usaha di sektor kuliner yang khusus bergerak dalam bidang usaha cafe yang masih merupakan usaha pribadi. Produk yang ditawarkan mencakup minuman kopi, minuman non-kopi, dan berbagai jenis makanan ringan atau berat. Usaha ini didirikan oleh seorang wirausahawan Bapak Awaluddin yang mulai merintis cafe ini pada tahun 2020 yang berlokasi di Desa Pattallassang, Kec. Pattallassang, Kab. Gowa.

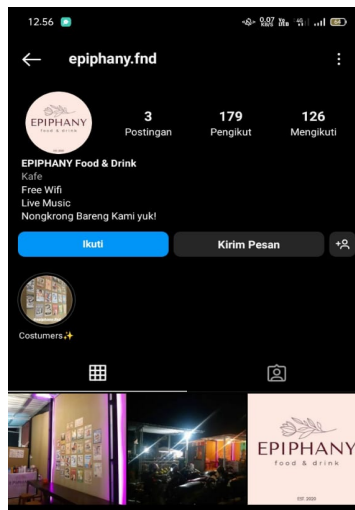


Gambar 1: Lokasi UMKM Epiphany Food & Drink
Sumber: Observasi, 2023

Pengendalian, dalam desain metodologi ini menggunakan metode PAR dalam mendukung upaya pelatihan untuk mewujudkan ekonomi kreatif di UMKM Epiphany Food & Drink. Kegiatan pengabdian ini dimulai dengan tahap pengendalian yang mencakup perizinan dan observasi kondisi setempat. Hasil observasi yang dilakukan menunjukkan bahwa memiliki pengetahuan yang terbatas terkait digital marketing. Berdasarkan dari temuan tersebut, maka akan dilaksanakan pelatihan digital marketing dengan strategi bauran promosi untuk meningkatkan kompetensi SDM dari tanggal 30 Juni hingga 2 Juli 2023.

Hasil Survei

Tahap ini dikumpulkan melalui proses observasi, survei, dan wawancara. Pelaku UMKM memerikan pandangan pengalamannya terkait kendala yang dihadapi dalam mengelola teknologi khususnya digunakan untuk digital marketing. Dari informasi ini dapat membantu merumuskan soolusi yang lebih tepat sasaran dan relevan, berdasarkan kebutuhan dan pengalamannya secara riil. Karena meskipun pelaku UMKM mempunyai smartphone dan laptop, namun ia tdak menggunakan secara aktif sebab terkendala dengan keterampilan dan pengetahuannya terhadap hal tersebut. sehingga promosi yang mereka lakukan hanya melalui komunikasi secara tatap muka. Pada dasarnya media sosial yang dimiliki oleh pelaku UMKM hanya diperuntukkan secara pribadi dan keluarga.



Gambar 2: Sebelum Pelaksanaan Pelatihan Digital Marketing

Sumber: Instagram UMKM Epiphany Food & Drink, 2023

Berdasarkan gambar di atas bahwa sesuai dengan apa yang dikatakan oleh pelaku UMKM ialah *“Ia memiliki satu smartphone namun hanya digunakan untuk keperluan komunikasi kepada keluarga maupun kerabat lainnya dengan menggunakan WhatsApp sedangkan laptop dioperasikan hanya menonton Youtube untuk anak kecil mereka. Dengan begitu, untuk memperluas jangkauan pasar maka ia melakukan penurunan harga yang murah untuk setiap per menu sebesar Rp10.000,00. Cara yang lain ialah bagi setiap orang maupun komunitas yang melaksanakan kegiatan tanpa memerlukan uang muka dan mendapatkan harga diskon Rp10.000,00 menjadi Rp7.000,00”*.

Dengan kata lain, rendahnya pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan digital marketing akan berakibat pada tidak efektivitasnya promosi yang dilakukan untuk menjangkau khyalak yang lebih luas. Walaupun memiliki strategi promosi yang sangat memungkinkan untuk

mengambil perhatian khayalak namun hal itu hanya sebatas lokal saja. Tetapi, ia menunjukkan adanya kesiapan untuk mempelajari dan memanfaatkan digital marketing jika adanya pihak yang bersedia untuk memberikan pelatihan kepadanya. Karena ia telah menyadari ada banyak pesaing usaha yang sudah mengadopsi digital marketing, jika tidak usaha tersebut akan mengalami ketinggalan zaman. Sehingga mereka membutuhkan sebuah informasi dan bimbingan dalam mengelola promosi menggunakan teknologi yang disebut dengan digital marketing.

Pendekatan Strategis, sebelum melaksanakan pelatihan digital marketing, maka diperlukan pendekatan-pendekatan strategis untuk menyempurnakan konsep kegiatan tersebut yang akan di implementasikan, dengan tujuan mencapai target secara optimal dalam pengembangan digital marketing bagi pelaku UMKM. Merujuk pada hasil wawancara yang telah dilakukan sebelumnya, maka hal ini diperlukan adanya strategi bauran promosi dalam mencapai pelatihan tersebut, diantaranya:

a. *Advertising* (Periklanan)

Kemunculan media sosial telah mempermudah konektivitas global di berbagai belahan dunia agar setiap individu dapat saling mengenal. Salah satu platform yang paling menonjol ialah Instagram dengan berbagai fitur yang dimilikinya, seperti foto, video, audio, teks, dan lain-lain. Sehingga ini akan mendorong seorang wirausaha untuk menggunakan Instagram sebagai sarana periklannya dengan tujuan memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas usaha (Hartawan et al., 2021).

b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Metode promosi yang banyak digunakan ialah promosi penjualan, karena sering dikombinasikan dengan promosi periklanan. Promosi penjualan berfokus pada pemberian berbagai jenis insentif, seperti kupon, undian, kontes, dan potongan harga. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan daya tarik agar kiranya dapat menarik minat masyarakat (Belisa & Rummyeni, 2018)

c. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Dalam hubungan masyarakat dengan pelaku UMKM sangat diperlukan, dikarenakan memiliki peran krusial terhadap perkembangan usaha tersebut (Mardhiah, 2008). Menurut Kotler dan Ketler (Dalam Almira & Suharyanti, 2014) bahwa ada tujuh elemen utama yang dapat digunakan sebagai indikator dalam hubungan masyarakat dengan pelaku UMKM, seperti publikasi, identitas media, acara (event), berita, pidato, keterlibatan dalam aktivitas sosial, dan sponsorship.

Berdasarkan penjelasan di atas, dalam penerapan pelatihan digital marketing menjadi sangat krusial. Pemanfaatan digital marketing dapat menghubungkan pelaku UMKM dengan konsumen melalui internet sehingga informasi tentang usaha tersebut dengan mudahnya tersalurkan di khyalak lebih luas secara lebih efektif dan fleksibel. Hal ini dapat dimulai dengan, *pertama*, meningkatkan pengetahuan dalam strategi promosi digital; *kedua*, membangkitkan semangat dan inspirasi dalam mengembangkan usahanya; *ketiga*, meningkatkan keterampilan dalam mempromosikan produk dan layanan. Dengan demikian, pelatihan digital marketing yang akan diberikan mencakup Instagram, Call to Action, Canva, dan Capcut yang memiliki berbagai varian yang unik dan menarik sehingga memungkinkan pelaku UMKM memaksimalkan promosi secara online.

Pelaksanaan dan Penerapan

Perencanaan dan implementasi digital marketing menjadi begitu penting untuk dilakukan.

Bukan tanpa alasan, karena memungkinkan dapat meraih pasar yang lebih luas, baik pada tingkat lokal, regional, maupun global. Apalagi penggunaan digital tersebut, lebih ekonomis, efektif, dan fleksibel dibandingkan dengan metode konvensional. Dalam sebuah periklanan pun lebih menarik dan unik dengan berbagai varian yang dimiliki, seperti foto, video, audio, teks, dan beberapa fitur lainnya.



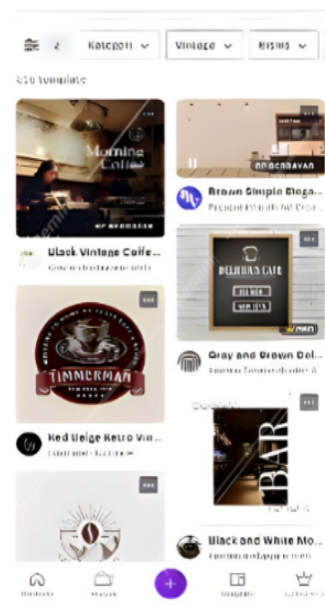
Gambar 3: Pelatihan Digital Marketing Menggunakan Smartphone dan Laptop

Sumber: Dokumentasi Penulis dan Pelaku UMKM Epiphany Food & Drink, 2023

Sesi pada pelatihan digital marketing ini memfokuskan perhatian lebih melalui aplikasi Instagram, Call to Action, Canva, dan Capcut. Alasannya, karena UMKM Epiphany Food & Drink sudah memiliki akun Instagram sehingga perlu untuk dikembangkan. Walaupun tidak dikelola dengan baik karena adanya faktor keterbatasan pengetahuan dan keterampilan yang menjadi akun tersebut terbengkalai. Berikut adalah hasil pelaksanaan pelatihan digital marketing, sebagai berikut:

a. Pelatihan Penggunaan Canva

Dengan menggunakan Canva akan mempermudah pembuatan template desain yang profesional dengan fitur warna, font, bingkai, dan lain-lainnya. Pelatihan ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada pelaku UMKM dalam membuat suatu template yang menarik dengan penggunaan Canva, agar kiranya dapat terlihat menarik dan mudah untuk dihafal jika sudah melihat postingan tersebut.

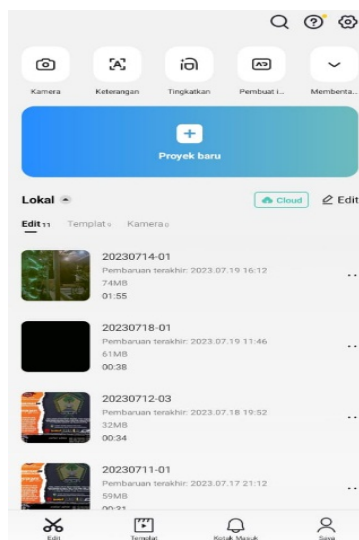


Gambar 4 : Pelatihan Penggunaan Desain Template

Sumber: Canva, 2023

b. Pelatihan Penggunaan Capcut

Capcut yang merupakan sebuah aplikasi penyunting video dengan hasil berkualitas tinggi dan profesional. Capcut sangat ideal untuk pemula karena antarmukanya yang sederhana dan fiturnya mudah dioperasikan, seperti pemotongan video, penyesuaian kecepatan, pembalikan, penggunaan template, stiker, dan teks. Fitur-fitur ini memudahkan pembuatan video yang menarik dan cocok dibagikan ke dalam platform Instagram.



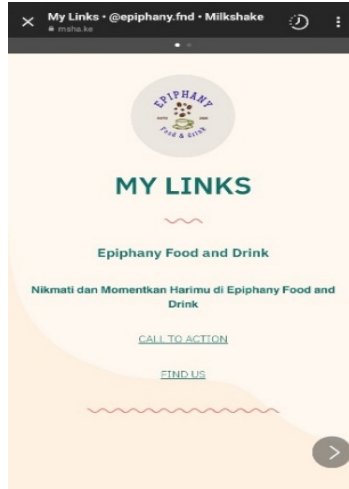
Gambar 5: Pelatihan Penyunting Video

Sumber: Capcut, 2023

c. Pelatihan Penggunaan *Call to Action*

CTA ini merupakan layanan yang berbasis instruksi yang dirancang untuk memungkinkan khayalak memberikan umpan balik secara langsung, dengan tujuan untuk meningkatkan konversi dan kemajuan usaha. Penggunaan pelatihan CTA mencakup informasi, seperti nama, logo, alamat, nomor telepon, saran, dan kritik melalui formulir

google yang disematkan dalam biografi Instagram.



Gambar 6: Pelatihan Pembuatan Call to Action

Sumber: Google Form, 2023

d. Pelatihan Penggunaan Fitur Instagram

Adapun pelatihan dalam memanfaatkan berbagai fitur yang dimiliki oleh Instagram, seperti biografi, caption, hashtag, story, dan siaran langsung yang semuanya bermanfaat dalam konteks periklanan melalui digital.

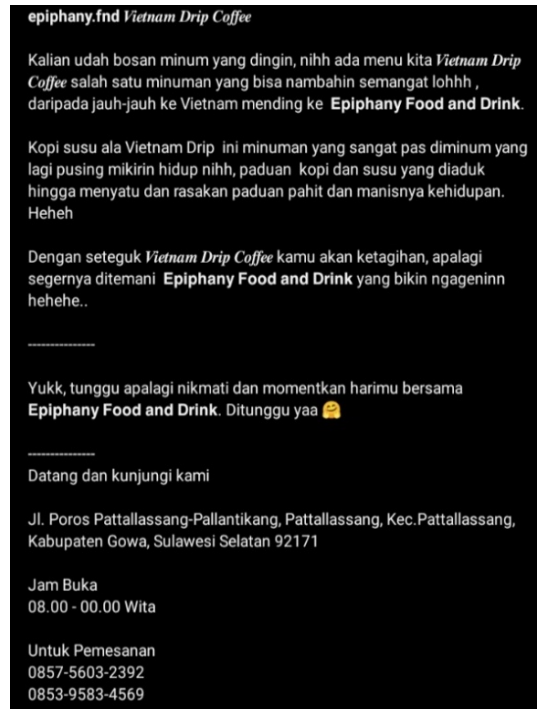
- 1) Pembuatan Biografi Instagram: Hal ini dianggap akan membantu dalam menyajikan informasi yang mudah untuk dipantau, sehingga masyarakat dapat lebih mudah memahami informasi tersebut.



Gambar 7: Pelatihan Pembuatan Informasi Instagram

Sumber: Instagram, 2023

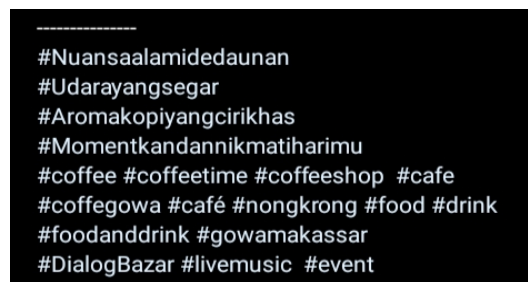
- 2) Pelatihan *Caption* Instagram: Pelatihan ini mengajarkan teknik penggunaan caption kreatif seperti “kata-kata gombalan”, yang dirancang untuk menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan khayalak terhadap postingan di Instagram. Dengan demikian, Caption yang berupa unik, provokatif, tidak biasa, dan mudah di ingat oleh pembaca.



Gambar 8: Pelatihan Pembuatan Caption Instagram

Sumber: Instagram, 2023

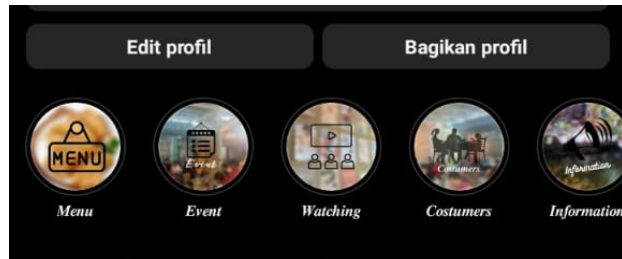
- 3) Pelatihan Pembuatan *Hashtag* Instagram: *Hashtag* adalah simbol kecil yang memberikan banyak manfaat, terutama dalam konteks promosi. *Hashtag* digunakan untuk memudahkan pencarian dan penemuan konten. Bagi pengusaha yang memanfaatkan Instagram untuk promosi, penggunaan *hashtag* sangat penting karena dapat meningkatkan jangkauan dan keterlibatan. Dengan menyertakan *hashtag* yang tepat, ada potensi besar untuk menjangkau lebih banyak orang dan menarik perhatian yang lebih luas terhadap unggahan.



Gambar 9: Pelatihan Pembuatan Hashtag Instagram

Sumber: Instagram, 2023

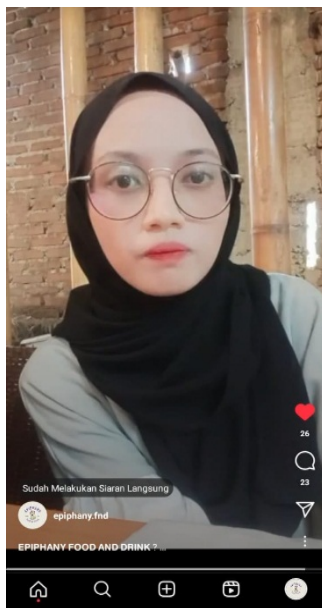
- 4) Pelatihan Pembuatan Instagram *Story*: Instagram *story* menawarkan berbagai manfaat bagi usaha. Banyak pengguna Instagram cenderung membuka *story* ketika mereka mengakses aplikasi, sehingga fitur ini sangat efektif untuk menampilkan momen-momen penting agar diakui, dikenang, atau lebih diperhatikan. Fitur ini meningkatkan rasa penasaran terhadap konten yang diposting.



Gambar 10: Pelatihan Pembuatan Instagram Story

Sumber: Instagram, 2023

- 5) Pelatihan *Live* Instagram: Dalam memanfaatkan Instagram *live* juga memberikan keuntungan tambahan, karena siaran langsung mendapatkan prioritas di platform pada bagian awal daftar *story* dan pengikut akan menerima notifikasi siaran dimulai. Instagram *Live* memungkinkan interaksi langsung dan percakapan nyata antara *brand* dan pengikut, memperkuat keterlibatan dan komunikasi.



Gambar 11: Pelatihan Live Instagram

Sumber: Instagram, 2023

Manfaat dan Perubahan Pelatihan *Digital Marketing*

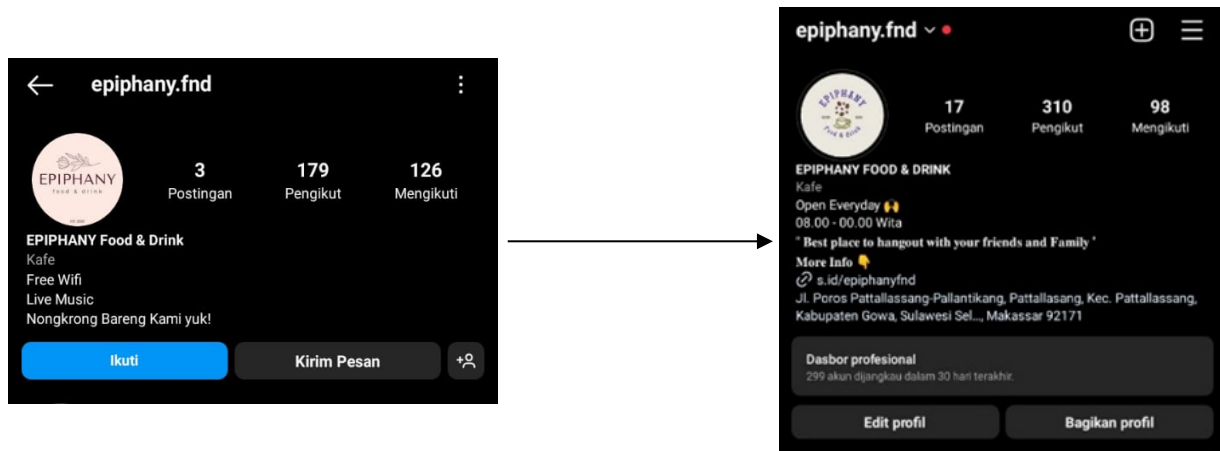
Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat kepada pelaku UMKM semacam ini perlu lebih sering dilaksanakan untuk membangun kesadaran dan pemahaman mengenai *digital marketing* dan langkah-langkah yang harus dilakukan untuk membuat dan mengelola akun media sosial. Selain itu pelaku UMKM harus menumbuhkan keberanian untuk mencoba hal yang baru, berlaku profesional, dan sabar menunggu hasil sambil terus berkreasi (Syifa et al., 2021).

a. Manfaat Pelatihan *Digital Marketing*

Adapun manfaat dalam pelatihan ini, diantaranya: (1) Sarana Informasi UMKM : Menyediakan alat untuk menyebarluaskan informasi; (2) Pengembangan Strategi Promosi: Memfasilitasi pengembangan strategi promosi yang efektif, terutama penggunaan Instagram; (4) Peningkatan Aktivitas Instagram: Meningkatkan tingkat keterlibatan dan aktivitas di akun Instagram.

b. Perubahan sebelum dan Sesudah Pelatihan *Digital Marketing*

Pada awalnya pelaku UMKM tidak memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam mempromosikan usahanya menggunakan secara digital, sehingga ia hanya mengandalkan berdasarkan dari mulut ke mulut. Namun dengan adanya pelatihan *digital marketing* ini secara tidak langsung pelaku UMKM dapat mengetahuinya cara pengelolaannya seperti apa. Setelah beberapa hari selesainya pelatihan *digital marketing*, secara drastis aktivitas akun Instagram @epiphany.fnd memiliki peningkatan jumlah *follower* yang sebelumnya 179 menjadi 308 pengikut.



Gambar 12: Peningkatan Jumlah *Follower*

Sumber: Instagram, 2023

Berdasarkan gambar di atas terdapat adanya perubahan dari jumlah *follower* Instagram @epiphany.fnd karena dukungan dari beberapa fitur dan aplikasi lainnya. Masyarakat akan lebih tertarik jika periklanannya dalam bentuk gambar dan video singkat yang unik dan menarik sembari mengeluarkan kalimat yang memiliki kesan untuk mudah di ingat. Penggunaan Instagram dalam media promosi lebih efisien dan fleksibel karena dapat digunakan kapan dan dimana saja, mudah digunakan, tidak memakan waktu yang lama, dan penggunaannya pun gratis. Sehingga tidak menuntut kemungkinan, Instagram dapat dijadikan sebagai sarana komunikasi, sumber komunikasi, media promosi dengan jangkauan pasar yang lebih luas.

Evaluasi

Hasil dari pelaksanaan pelatihan digital ini memberikan hasil kepada pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan usahanya di khayalak dan ia pun merespons pelatihan ini dengan percaya diri. Semasa proses pelatihan, adanya perubahan secara perlahan-lahan dengan terbentuknya kreativitas dan keterampilan dengan pola pikir yang inovatif menggunakan *digital marketing* untuk usahanya.

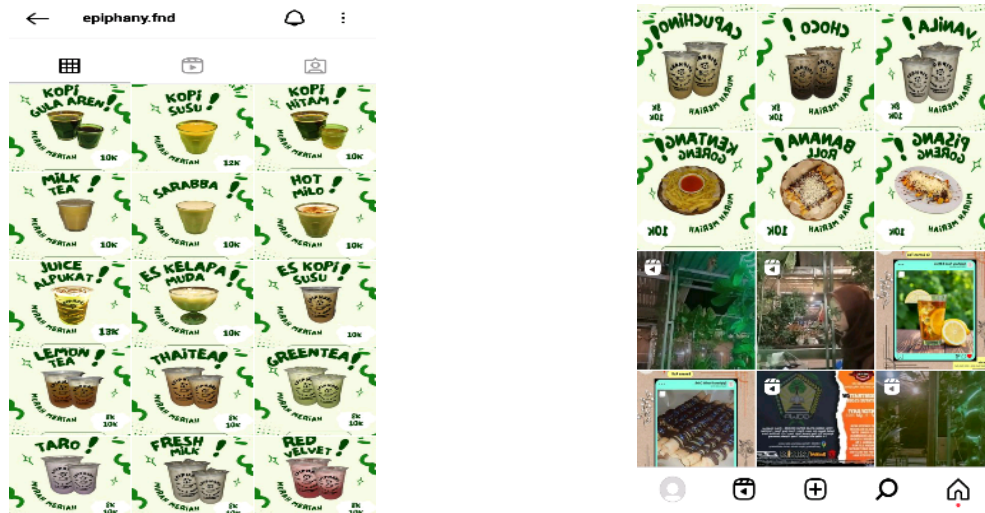
Selain itu, menurutnya “Adanya pelatihan *digital marketing* yang adek Hikmah berikan, banyak manfaat yang saya dapatkan. Melihat perubahan Instagram @epiphany.fnd sebagai bentuk nyata bahwa *digital marketing* begitu penting bagi seorang kewirausahaan. Apalagi penggunaannya khususnya Instagram begitu efektif, fleksibel, gratis, dan tidak memakan waktu yang cukup lama. Bukan hanya itu, bukan hanya Instagram yang adek Hikmah berikan, namun

Capcut, CTA, dan Canva pun ikut dalam pelatihan ini. Setelah pelatihan ini maka saya akan pertahankan agar khayalak dapat mengakses usaha saya menggunakan Instagram. Saya ucapkan terima kasih kepada adek Hikmah”.

Pelatihan *digital marketing*, pada dasarnya memberikan manfaat bagi sebuah usaha, karena secara langsung khayalak dapat menjangkau diluar dari lokasi tersebut. namun, pelaku UMKM perlu beradaptasi dengan media sosial lainnya sebagai bahan evaluasi ini, karena media sosial bukan hanya Instagram saja. Karena pelatihan ini memiliki waktu yang terbatas sehingga tidak mampu memberikan keterampilan pada media sosial lainnya. Apalagi saat ini, ada banyak sumber lain yang dapat dijadikan sebagai rujukan referensi atau tutorial secara luas mengenai digital marketing, seperti youtube.

Lanjutan *Digital Marketing*

Pengembangan *digital marketing* perlu dilakukan sebagai upaya mewujudkan ekonomi kreatif, apalagi terdapat peluang besar agar khayalak dapat mengakses usaha tersebut dengan hanya menggunakan digital. Setelah beberapa hari selesainya pelatihan ini, penulis meninjau kembali perkembangan yang dimiliki oleh pelaku UMKM Epiphany Food & Drink melalui akun Instagram @Epiphany.fnd terlihat jelas adanya kemajuan dan perkembangan yang semakin terampil, kreatif, dan inovatif dalam menggunakan Instagram, Capcut, Canva maupun CTA.



Gambar 13: Peninjauan Kembali Akun Instagram UMKM Epiphany Food & Drink

Sumber: Instagram, 2024

Beberapa upaya telah dilakukan untuk meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam *digital marketing*. Pelatihan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan yang telah memiliki efek positif. Melalui pelatihan *digital marketing* (penyampaian materi, diskusi dan praktik) maka pelaku UMKM lebih memahami pentingnya penggunaan media *digital marketing* untuk meningkatkan eksistensi usaha, sebagaimana perkembangan yang telah dimilikinya sesuai pada gambar di atas (Widyaningrum & Bharata, 2017).

KESIMPULAN

Sebelumnya pelaku UMKM Epiphany *Food & Drink* mempromosikan usahanya dilakukan dengan cara konvensional, seperti komunikasi cara tatap muka. Hal ini disebabkan karena kurangnya pengetahuan dan pemahaman dalam mengelola media sosial khususnya Instagram. Olehnya itu, agar tetap eksis sehingga memberikan promo harga, layanan yang baik, event tanpa uang muka, dan lain-lainnya. Namun, hal ini akan menjadi tidak efektif karena akan mengalami kesulitan masyarakat dapat mengetahui informasi tersebut. Dengan berbagai kendala yang dimiliki oleh pelaku UMKM ini, dari hal itulah penulis melaksanakan pelatihan digital marketing menggunakan Instagram, Capcut, Canva, dan CTA sebagai kebutuhan mereka dalam memberikan keterampilan dan pengetahuan yang baru. Sehingga nantinya periklanan tersebut akan menjadi menarik melalui foto, video, *ig story* biografi, *hashtag*, dan *caption*. Hasil pelatihan *digital marketing* ini, menunjukkan adanya peningkatan jumlah follower @epiphany.fnd 179 menjadi 310, begitu juga adanya kemajuan dan perkembangan yang semakin terampil, kreatif, serta inovatif dalam penggunaan *digital marketing* yang dilihat dari peninjauan kembali.

REKOMENDASI

Perlunya mengembangkan kualitas melebihi dari pelatihan ini, karena ada banyak sumber lain yang kemudian dapat dijadikan sebagai rujukan referensi atau tutorial dalam penggunaan *digital marketing* selain Instagram. Referensi tersebut, dapat dilihat dari Youtube yang telah banyak beberapa cuplikan video sebagai bahan tutorial penggunaan media sosial lainnya. Dengan demikian, dalam rangka mewujudkan ekonomi kreatif sangat dimungkinkan jika setiap SDM memiliki kualitas dalam berkelanjutan dan berinovasi melalui *digital marketing*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Lembaga Komite Penggiat Literasi dan Debatology (KPLD) yang telah ikut andil dalam membantu melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat. Lembaga Komite Penggiat Literasi dan Debatology (KPLD) merupakan sebuah lembaga mahasiswa yang berfokus pada literasi, riset, debat, dan pengabdian masyarakat. Begitu juga ucapan terima kasih kepada Bapak Awaluddin sebagai pelaku UMKM Epiphany Food & Drink yang telah bersedia dilakukannya pengabdian dalam rangka pelatihan *digital marketing*. Tanpa kontribusi dan kerjasama mereka, kegiatan pengabdian ini tidak akan terlaksana. Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya.

REFERENSI

- Almira, S. K., & Suharyanti, S. (2014). Implementasi Strategi Marketing Public Relations Dalam Pengelolaan Citra Merek. *Journal Communication Spectrum*, 3(1), 57–71. <https://doi.org/10.36782/jcs.v4i11.771>
- Belisa, N., & Rummyeni, R. (2018). Pengaruh Sales Promotion Voucher Diskon melalui Media Sosial Instagram @Brosisdeal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Merchant Lokal Pekanbaru. *JOM Fisip Unri*, 5(1), 1–12.
- Hamdani, R., & Swastika, B. (2021). PEMASARAN DIGITAL DAN PENGENALAN GREEN

- MARKETING DI KECAMATAN PUNUNG KABUPATEN PACITAN. *Jurnal Abdimas Madani Dan Lestari (JAMALI)*, 3(2), 80–86. <https://doi.org/10.20885/jamali.vol3.iss2.art6>
- Handayani, N., N, J. K., Harun, S. H., Putri, D. Y., & Melati, V. (2023). Pemberdayaan Ekonomi Kreatif Masyarakat Berbasis Potensi Desa melalui Pembuatan Produk Olahan dan Digital Marketing di Desa Mekarjaya, Bogor. *Bubungan Tinggi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 274. <https://doi.org/10.20527/btjpm.v5i1.7326>
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). PENGARUH IKLAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT PADA E-COMMERCE. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.33853>
- Jasri, Arfan, N., Hasanuddin, & Ali Hasan, H. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212–224. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>
- Kurniawan, A., & Asharudin, M. (2018). SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (SMES) FACE DIGITAL MARKETING. *Muhammadiyah International Journal of Economics and Business*, 1(2), 115–120. <https://doi.org/10.23917/mijeb.v1i2.9367>
- Mardhiah, A. (2008). Eksistensi Public Relations (Hubungan Masyarakat) pada suatu Perusahaan (Suatu Tinjauan Public Relations dalam Perspektif Komunikasi). *JAM: Jurnal Aplikasi Manajemen*, 6(2), 91–98.
- Maulana, Y. (2017). *Yuswohady: UKM Harus Manfaatkan Perkembangan Digital*. CSR Corner. <https://swa.co.id/read/160717/yuswohady-ukm-harus-manfaatkan-perkembangan-digital>
- Nur Aisyah, N. A., Hendrati, I. M., & Wardaya, W. (2024). Adaptasi digital marketing dalam rangka mewujudkan ekonomi kreatif UMKM di Kelurahan Penjaringan Sari. *KACANEGARA Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 7(1), 45. <https://doi.org/10.28989/kacanegara.v7i1.1723>
- Pranoto, P., Jasmani, J., & Marayasa, I. N. (2019). PELATIHAN DIGITAL MARKETING UNTUK PENINGKATAN PEREKONOMIAN ANGGOTA KARANG TARUNA AL BARKAH DI KAMPUNG CICAYUR - TANGERANG. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 1(2), 250. <https://doi.org/10.32493/j.pdl.v1i2.2425>
- Rahmadhany, A., & Irwansyah, I. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Informasi Pemasaran Produk. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 320–326. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.250>
- Siregar, N. A., Lista, L. N., Samosir, F. D., & Silalahi, P. R. (2023). DAMPAK PENGGUNAAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MAKANAN PADA UMKM DI LAUT DENDANG KEC. PERCUT SEI TUAN. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(1), 121–130. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v3i1.707>
- Susanti, E. (2020). PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA PENGEMBANGAN USAHA BERBASIS TEKNOLOGI PADA UMKM DI DESA SAYANG KECAMATAN JATINANGOR. *Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 1(2), 36. <https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588>
- Syifa, Y. I., Wardani, M. K., Rakhmawati, S. D., & Dianastiti, F. E. (2021). PELATIHAN UMKM MELALUI DIGITAL MARKETING UNTUK MEMBANTU PEMASARAN PRODUK PADA MASA COVID-19. *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(1), 6–13. <https://doi.org/10.31002/abdipraja.v2i1.3602>

- Utomo, C. W., & Astuti, A. A. (2023). Peran Pelatihan Dan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Sumber Daya Manusia di Masa Pandemi Covid-19 Pada Komunitas Umkm Mafia Kuliner Surakarta. *Jurnal Akuntansi Ummi*, 3(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.37150/jammi.v3i2.2015>
- Widyaningrum, P. W., & Bharata, W. (2017). Workshop Internet dan Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Kelompok Pengusaha Muda Ponorogo. *Adimas : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.24269/adi.v1i1.410>
- Yuwinanto, H. P. (2020). Pelatihan keterampilan dan upaya pengembangan UMKM di Jawa Timur. *Jurnal Sosiologi Dialektika*, 13(1), 79–87. <https://doi.org/10.20473/jsd.v13i1.2018.79-87>