

e-ISSN3025-8030 : p-ISSN3025-6267



Vol. 2, No. 3, Tahun 2025

Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat

AMPOEN

Akselerasi Merdeka Belajar dalam Pengabdian Orientasi Masyarakat



Diterbitkan oleh:
Universitas Serambi Mekkah - Banda Aceh

**Jurnal Akselerasi Merdeka Belajar dalam Pengabdian
Orientasi Masyarakat**

JURNAL AMPOEN

Vol. 2, No. 3, Tahun 2025

Halaman : 1429-1436

SOSIALISASI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL KEPADA UMKM DI DESA BOGOR BARU KEPAHANG

ZELLA, EKI SAPUTRA

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU

Artikel di Jurnal AMPOEN

Tersedia di : <https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/ampoen>

DOI : <https://doi.org/10.32672/ampoen.v2i3.2954>

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini

APA : Zella, Z., & Saputra, E. (2025). SOSIALISASI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL KEPADA UMKM DI DESA BOGOR BARU KEPAHANG. *Jurnal Akselerasi Merdeka Belajar Dalam Pengabdian Orientasi Masyarakat (AMPOEN): Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 1429–1436. <https://doi.org/10.32672/ampoen.v2i3.2954>

Lainnya Kunjungi : <https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/ampoen>

Jurnal Akselerasi Merdeka Belajar dalam Pengabdian Orientasi Masyarakat (Jurnal AMPOEN): *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* dengan Visi “*Berdaya melalui Abdi, Merdeka dalam Publikasi*” sebagai platform bagi para pengabdian, peneliti, praktisi, dan akademisi untuk berbagi pengetahuan, pengalaman, dan hasil layanan yang berkontribusi terhadap pengembangan masyarakat di Indonesia. Berisi hasil-hasil kegiatan pengabdian dan pemberdayaan masyarakat berupa penerapan berbagai bidang ilmu diantaranya pendidikan, ekonomi, agama, teknik, teknologi, pertanian, sosial humaniora, komputer, kesehatan dan lain sebagainya.

Semua artikel yang diterbitkan dalam jurnal ini dilindungi oleh hak cipta dan dilisensikan di bawah Lisensi Creative Commons 4.0 International License (CC-BY-SA) atau lisensi yang setara sebagai lisensi optimal untuk publikasi, distribusi, penggunaan, dan penggunaan ulang karya ilmiah.





SOSIALISASI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL KEPADA UMKM DI DESA BOGOR BARU KEPAHIANG

Zella¹, Eki Saputra²

¹)Program Studi Manajemen,
Universitas Muhammadiyah
Bengkulu

²)Program Studi Pendidikan Bahasa
Inggris, Universitas Muhammadiyah
Bengkulu

***Korespondensi:**

Email : zzella141@gmail.com

Riwayat Artikel

Penyerahan : 16/01/2025
Diterima : 17/01/2025
Diterbitkan : 18/01/2025

ABSTRAK

Kurangnya pemahaman tentang teknik pemasaran digital, maka dari itu perlu dilakukan sosialisasi tentang strategi pemasaran digital serta cara penerapannya. Tujuan dari kegiatan ini adalah memberikan pelatihan tentang pentingnya pemasaran digital di era serba teknologi seperti sekarang dan bisa menerapkannya dengan efektif dan efisien. Metode yang digunakan melalui sosialisasi dengan media power point (PPT). Hasil kegiatan menunjukkan bahwa masyarakat merespons positif, karena manfaat dari kegiatan ini berdampak untuk meningkatkan penjualan dan visibilitas produk mereka. Untuk keberlanjutan usaha para umkm, disarankan dilakukan pelatihan lanjutan, pendampingan, peningkatan fasilitas dan infrastruktur, kolaborasi dengan pihak lain, dan evaluasi strategi pemasaran secara berkala.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Pemasaran Digital, UMKM.

ABSTRACT

There is a lack of understanding about digital marketing techniques, therefore it is necessary to disseminate information about digital marketing strategies and how to implement them. The aim of this activity is to provide training on the importance of digital marketing in today's technological era and to be able to implement it effectively and efficiently. The method used is through socialization using power point (PPT) media. The results of the activity showed that the community responded positively, because the benefits of this activity had an impact on increasing sales and visibility of their products. For the sustainability of MSME businesses, it is recommended that further training, mentoring, improvement of facilities and infrastructure, collaboration with other parties, and regular evaluation of marketing strategies be carried out.

Keywords: Marketing Strategy, Digital Marketing, UMKM



PENDAHULUAN

Desa Bogor Baru Terletak di Kecamatan Kepahiang, Kabupaten Kepahiang, Provinsi Bengkulu. Luas wilayah 101,5 ha dan populasi 151.130 jiwa. Banyak penduduk di Desa Bogor Baru menjadi petani, tetapi tidak semuanya menjadi petani. Beberapa orang memilih untuk berwirausaha dengan mendirikan UMKM. Desa Bogor Baru memiliki banyak hasil alam dari perkebunan umbi-umbian dan sayur-sayuran. Namun, Sebagian besar masyarakat desa lebih memilih hasil perkebunan umbi-umbian sebagai peluang bisnis daripada hasil kebun sayuran. Masyarakat mengolah umbi-umbian menjadi berbagai produk seperti Kerupuk Opak, Keripik Singkong, dan Kerupuk ubi. Produksi Opak singkong di Desa Bogor Baru menjadi salah satu contohnya. (Anastasia and Oktafia 2021).

Singkong adalah salah satu produk pertanian yang cocok digunakan sebagai unit usaha karena manfaat yang diperoleh dari komoditas ini cukup banyak dan penting untuk melihat pangsa pasar bahan baku singkong yang cukup menarik.

Opak adalah Makanan yang berbentuk bulat tipis yang terbuat dari singkong dan memiliki rasa gurih sehingga sangat terkenal dikalangan masyarakat. Selain itu, usaha produksi Opak menyediakan peluang kerja yang baik bagi Masyarakat karena bisnis ini mampu menghasilkan pendapatan. Karena proses pembuatan Opak ini sederhana dan terjangkau, usaha produksi Opak cukup mudah dijalankan. Masyarakat Desa Bogor Baru menganggap memproduksi Opak sebagai produk industri rumahan yang sangat kental dengan budaya. (Asnidar dan Asrida 2017).

Kegiatan Produksi Opak Singkong di Desa Bogor Baru telah menjadi salah satu penopang ekonomi masyarakat setempat. Usaha pengolahan Opak ini tidak hanya menyediakan lapangan pekerjaan, mulai dari usaha tani singkong hingga pengolahan singkong menjadi Opak, tetapi juga melibatkan tenaga manusia secara langsung dalam setiap tahap produksinya. Selain itu, usaha ini merupakan usaha turun-temurun yang dijalankan secara sederhana dan belum memiliki volume

penjualan yang direncanakan secara matang. Proses produksinya juga sangat bergantung pada kondisi alam, terutama saat penjemuran Opak yang mengandalkan sinar matahari. Karena itu, pada musim hujan banyak pengusaha opak terpaksa menghentikan produksi sementara. (Mailina Harahap 2022).

Sebagai bahan makanan, singkong memiliki kelebihan dibandingkan dengan bahan makanan lainnya. Kelebihan singkong terletak pada kandungan karbohidrat, lemak, protein, kalori, fosfor dan cita rasanya yang lezat.

Dalam konteks industri 4.0, internet sangat berpengaruh dalam pemasaran produk. Namun, pelaku UMKM Desa Bogor Baru belum menyadari pentingnya strategi pemasaran digital, branding dan identitas usaha yang kuat. Di era digital ini, pemasaran produk dilakukan melalui proses branding produk dengan mendesain kemasan untuk membuatnya lebih menarik dan memperkuat citra produk. (Bobsaid and Saputro 2022). Branding aktivitas yang dilakukan untuk memperkuat dan mempertahankan merek atau brand, sehingga dapat memberikan perspektif kepada orang lain demi meningkatkan keuntungan penjualan dan menciptakan loyalitas pelanggan. (Marlien et al. 2024).

Masalah lain yang mungkin dihadapi oleh usaha atau industri kecil biasanya meliputi sumber modal, tenaga kerja, bahan baku, dan pemasaran. Dalam strategi pengembangan bisnis, modal sebagai dana yang digunakan untuk menjalankan kegiatan produksi sangat penting. Kekuatan suatu bisnis sering kali berasal dari modal yang dimiliki. Pemasaran adalah kegiatan krusial bagi UMKM yang memproduksi barang untuk dijual dengan tujuan memperoleh keuntungan. Dengan keuntungan tersebut, diharapkan UMKM tidak hanya dapat mempertahankan kelangsungan usahanya, tetapi juga mengembangkannya lebih besar. (Arifudin et al. 2020).

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan bisnis yang dirancang untuk menarik pelanggan agar membeli produk perusahaan. Tujuan dari strategi ini adalah memperkenalkan produk perusahaan kepada masyarakat luas. Strategi pemasaran meliputi:

- a. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b. Harga adalah satu-satunya komponen dalam bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan dan memiliki fleksibilitas.
- c. Promosi adalah elemen penting dalam bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan produknya. Meski produk berkualitas, pelanggan tidak akan membeli jika mereka tidak mengetahui atau tidak yakin akan manfaatnya. Promosi mencakup semua kegiatan yang bertujuan mengomunikasikan produk kepada pasar sasaran, memberikan informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan keberadaan produk untuk mempengaruhi pandangan konsumen atau mendorong mereka untuk melakukan Tindakan, seperti membeli produk tersebut.
- d. Tempat adalah strategi yang menentukan dimana dan bagaimana produk tertentu dijual. (Melinda 2021).

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) pemasaran merupakan sistem perencanaan, pengorganisasian, pengawasan dan pengontrolan hubungan yang kuat dengan pelanggan guna menangkap nilai dari pelanggan sebagai suatu timbal balik. Pemasaran merupakan aktivitas bisnis yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, melalui penentuan harga, penawaran dan pertukaran produk atau jasa. (Sope 2023).

Menurut Philip Kotler mengartikan pemasaran Adalah mekanisme ekonomi. Mekanisme ekonomi yang mencakup cara- cara dalam mengorganisir dan mengelola aktivitas ekonomi untuk memenuhi kebutuhan individu dan kelompok melalui produksi, distribusi, penawaran, dan pertukaran produk atau layanan dengan pihak lain, pelaku usaha melakukan pemasaran produk. Tujuannya adalah untuk mempertahankan usaha, mengembangkan usaha dengan membuka cabang atau melakukan ekspansi lainnya, serta untuk memperoleh laba yang menjadi indikator keberhasilan usaha yang dijalankan. (Syara Annisa Fita Hutami and Mutmainah 2021).

Pemasaran digital, menurut Sawicky (2016), adalah penggunaan teknologi digital untuk membuat saluran yang dapat menjangkau calon penerima dan mencapai tujuan untuk memenuhi kebutuhan bisnis dengan lebih efisien. (Handayani Dewi et al. 2023).

Di tengah persaingan bisnis yang ketat ini, strategi pemasaran digital telah menjadi faktor penting dalam keberhasilan perusahaan e-commerce. Pemasaran digital meliputi pemanfaatan teknologi dan platform digital untuk mempromosikan produk dan layanan, menarik calon pelanggan, serta membangun hubungan yang solid dengan pelanggan yang sudah ada. (Sudirjo et al. 2023).

Peranan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sangat berpengaruh, karena UMKM memiliki potensi yang bagus sehingga harus ditingkatkan, terutama dalam sektor pemasarannya. Supaya UMKM dapat bertahan, para pelaku UMKM harus menerapkan pengelolaan manajemen yang efektif, termasuk dibidang pemasaran, produksi, dan sumber daya manusia (SDM) untuk meningkatkan nilai jual dan melihat apakah UMKM memiliki peluang untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, maka sangat penting membuat strategi pemasaran. (Anastasia and Oktafia 2021).

Pemanfaatan media social dalam pemasaran UMKM dapat dilakukan melalui berbagai platform, seperti Instagram dan facebook. Selain itu, pemasaran juga dapat dilakukan melalui media sosial e-commerce seperti Shopee, Bukalapak, Tiktok, dan lainnya, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan memperkuat merek mereka. (Sutrisno et al. 2021). Memanfaatkan pemasaran digital merupakan kebutuhan baru yang dapat mendorong pertumbuhan dan kelangsungan usaha UMKM. Penggunaan pemasaran digital untuk memasarkan produk UMKM juga dilakukan di banyak daerah lain di Indonesia. (Magdalena and Santoso 2021).

Berdasarkan situasi diatas, maka Solusi strategi yang diperlukan para UMKM Desa Bogor baru supaya produk cepat dikenal masyarakat luas adalah dengan menambahkan ilmu pengetahuan tentang cara pemasaran suatu produk dan bagaimana membuat packaging yang lebih menarik, sumber modal yang mendukung, serta

mempermudah pelanggan untuk membeli produk yang dijual. Misalnya sebelum mengenal pemasaran digital, pelanggan hanya bisa belanja secara langsung, setelah mengerti pemasaran digital kita bisa alihkan ke belanja online sehingga mempermudah proses jual beli.

Tujuan dari kegiatan ini ialah untuk mengembangkan UMKM di Desa Bogor Baru melalui program sosialisasi strategi pemasaran yang lebih modern dan produktif melalui media Sosial. Diharapkan pula pelaku UMKM di Desa Bogor Baru dapat meningkatkan kualitas dan produktivitas dalam usahanya, sehingga produk-produk UMKM di Desa Bogor Baru dapat bersaing kedalam pasar yang lebih luas. (Jatiningrum et al. 2021).

Dengan demikian, merujuk pada permasalahan yang ada, penulis tertarik untuk melakukan kegiatan sosialisasi strategi pemasaran UMKM kepada masyarakat di Bogor Baru, Kabupaten Kepahiang, melalui program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

METODE KEGIATAN

Metode yang digunakan melalui sosialisasi dengan media power point (PPT). Kegiatan ini meliputi lokasi, waktu, dan durasi sebagai berikut :

1. Lokasi Kegiatan

Kegiatan Sosialisasi Strategi Pemasaran Digital Kepada UMKM dilaksanakan di Balai Desa Bogor Baru. Dengan menentukan kelompok sasaran UMKM sebagai percontohan yang akan menjelaskan kepada mitra UMKM lainnya setelah sosialisasi ini selesai.

2. Waktu Pelaksanaan

Kegiatan sosialisasi dilaksanakan pada hari Kamis, 15 Agustus 2024. Sosialisasi Dimulai pada pukul 13.00-16.00 WIB.

3. Durasi kegiatan

Kegiatan ini dilakukan dengan transfer ilmu pengetahuan kepada pelaku UMKM melalui sosialisasi yang berlangsung selama 3 jam dan terbagi menjadi 3 sesi. Sesi pertama membahas materi mengenai desain produk, sesi kedua tentang cara membuat konten yang mudah diingat oleh pelanggan, dan sesi ketiga mengenai

tata cara mendistribusikan produk serta strategi pemasaran online. Setiap sesi memiliki durasi 1 jam.

5. Metode Kegiatan

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini melalui sosialisasi mengenai pentingnya pemasaran digital, cara membuat konten menarik untuk calon pelanggan, serta penerapan pemasaran digital dan media yang dapat digunakan dalam proses tersebut.

6. Subjek dan Objek Kegiatan

1. Subjek

Subjek kegiatan adalah individu, lokasi, atau objek yang diamati sebagai sasaran kegiatan. Dalam kegiatan ini, subjeknya adalah pelaku UMKM di Desa Bogor Baru, yang terlibat dalam sosialisasi strategi pemasaran digital untuk meningkatkan pemahaman tentang pemasaran digital serta penjualan UMKM di desa tersebut.

2. Objek

Objek adalah sesuatu yang menjadi fokus atau sasaran dalam suatu kegiatan. Yang menjadi objek kegiatan ini adalah Sosialisasi Strategi Pemasaran Digital Kepada UMKM Di Desa Bogor Baru Kepahiang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagian pelaku UMKM belum memahami dasar-dasar digital marketing dan pentingnya branding produk. Banyak pelaku UMKM yang belum familiar dengan teknik pemasaran digital dan kurang menguasai alat dan aplikasi digital yang dapat membantu mereka dalam pemasaran, sehingga mereka kesulitan untuk memanfaatkan platform online dalam mempromosikan produk. UMKM umumnya bergantung pada pasar lokal dan cara pemasaran tradisional, sehingga mereka kehilangan peluang untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas melalui saluran digital. Pelaku UMKM sering kali tidak melakukan analisis pasar yang mendalam, sehingga mereka tidak memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan baik. Setelah sosialisasi, hasil menunjukkan bahwa pemahaman pelaku UMKM tentang

strategi pemasaran digital meningkat hal tersebut dibuktikan melalui tanya jawab kepada pelaku umkm sehingga mereka bisa menjelaskan kembali dan memaknai pentingnya pemasaran digital saat ini. Mereka kini merasa lebih percaya diri dalam membuat konten digital yang menarik, seperti foto produk dan caption yang persuasif. Sebagian besar peserta memberikan umpan balik positif, menyatakan bahwa mereka merasa lebih siap dan terinspirasi untuk memasarkan produk mereka secara digital.

Manfaat diadakan sosialisasi strategi pemasaran digital Kepada UMKM Di Desa Bogor Baru, Kepahiang:

1. Meningkatkan Pemahaman pelaku UMKM tentang pentingnya digital marketing dan cara-cara penerapannya.
2. Penguasaan Konten Digital, agar pelaku umkm mengerti cara membuat konten menarik yang dapat menarik perhatian calon pelanggan.
3. Memperkenalkan Strategi pemasaran dengan berbagai metode pemasaran digital produk yang efisien, termasuk penggunaan platform online untuk menjangkau lebih banyak konsumen.
4. Pelaku UMKM diberikan pemahaman tentang berbagai media sosial dan platform pemasaran digital yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk mereka.
5. Meningkatkan daya saing, dengan pemahaman yang lebih baik tentang strategi pemasaran, pelaku UMKM dapat bersaing lebih efektif dengan produk sejenis di pasar.
6. Penerapan strategi yang diajarkan diharapkan dapat meningkatkan penjualan UMKM secara signifikan.

Adapun kegiatan sosialisasi yang sudah diberikan kepada masyarakat ini adalah sebagai berikut:

1. Pelatihan sesi pertama, materi yang disampaikan mencakup cara menciptakan desain estetik dan memilih lokasi strategis untuk pelaku usaha. Dalam persaingan yang semakin ketat, desain kemasan produk merupakan elemen krusial yang mendukung branding usaha. Desain kemasan yang menarik dan berkualitas dapat membedakan brand kita dari kompetitor. Tanpa diragukan lagi, keberhasilan

sebuah bisnis dipengaruhi oleh berbagai faktor penting.



Gambar 1. Penyampaian materi mengenai desain produk

2. Pelatihan sesi kedua, materi tentang penyusunan bahan promosi yang mudah diingat oleh pelanggan bisa diperoleh dengan memanfaatkan google trends. Kunjungi trends.google.com untuk mengetahui topik-topik yang sedang tren. Setelah mengetahui tren tersebut, pilih yang relevan dengan bisnis anda. Selanjutnya, kembangkan dan distribusikan konten melalui media sosial, blog, situs web, dan saluran promosi lainnya. Pastikan konten anda disalurkan secara terstruktur untuk menarik lebih banyak pelanggan.



Gambar 3. Tata cara mendistribusikan produk agar sampai ke pelanggan dan strategi pemasaran online

Materi disampaikan dengan Bahasa yang sederhana dan contoh yang mudah dipahami, sehingga peserta dapat mengikuti dengan mudah. Peserta dilibatkan secara aktif sejak awal kegiatan, agar mereka dapat langsung mempraktikkan cara menggunakan aplikasi digital untuk memasarkan produk mereka. Dengan mengikuti sosialisasi ini, pelaku UMKM diharapkan dapat memperluas pemasaran produk mereka secara digital.

Feedback Positif dari pelaku UMKM memberikan umpan balik positif tentang sosialisasi, merasa lebih siap untuk menerapkan strategi yang dipelajari. Hasil-hasil ini menunjukkan bahwa sosialisasi berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM kerupuk Opak dalam memasarkan produk mereka secara digital, serta memberi dampak positif pada usaha mereka.

Semua pebisnis UMKM yang ikut berpartisipasi dalam kegiatan ini tentu saja harus mengoptimalkan media sosial memerlukan strategi demi memenangkan pangsa pasar di lokasi tersebut. Diharapkan, kegiatan sosialisasi ini dapat membantu pebisnis umkm dalam menjaga keberlangsungan bisnis mereka.



Gambar 4. Dokumentasi Bersama mitra UMKM Desa Bogor Baru

KESIMPULAN DAN SARAN

Sebagian pelaku UMKM belum memahami dasar-dasar digital marketing. Banyak pelaku UMKM yang belum familiar dengan teknik pemasaran digital dan kurang menguasai alat dan aplikasi digital yang dapat membantu mereka dalam pemasaran, sehingga mereka kesulitan untuk memanfaatkan platform online dalam mempromosikan produk. UMKM umumnya bergantung pada pasar lokal dan cara pemasaran tradisional, sehingga mereka kehilangan peluang untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas melalui saluran digital. Pelaku UMKM sering kali tidak melakukan analisis pasar yang mendalam, sehingga mereka tidak memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan baik. Kegiatan sosialisasi strategi pemasaran Digital telah memberikan tambahan pengetahuan tentang pilihan memasarkan produk. Sosialisasi strategi pemasaran digital kepada UMKM di Desa Bogor Baru, Kecamatan Kepahiang, Kabupaten Kepahiang, Provinsi Bengkulu, berhasil memberikan dampak positif terhadap pengetahuan dan keterampilan pemasaran para pelaku UMKM. Melalui sosialisasi dan bimbingan yang diberikan, para pelaku UMKM menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam pemahaman mengenai teknik pemasaran, baik yang berbasis digital maupun tradisional hal tersebut dibuktikan melalui tanya

jawab kepada pelaku umkm sehingga mereka bisa menjelaskan kembali dan memaknai pentingnya pemasaran digital saat ini. Peningkatan ini berdampak langsung pada penjualan dan visibilitas produk mereka di pasar lokal. Masyarakat desa menunjukkan respons yang antusias terhadap metode pemasaran baru yang diperkenalkan, yang mengarah pada peningkatan ekonomi lokal. Setelah sosialisasi, pelaku umkm menunjukkan pemahaman yang lebih baik tentang konsep dan teknik pemasaran digital. Mereka kini merasa lebih percaya diri dalam membuat konten digital yang menarik, seperti foto produk dan caption yang persuasif dan sebagian besar peserta memberikan umpan balik positif, menyatakan bahwa mereka merasa lebih siap dan terinspirasi untuk memasarkan produk mereka secara digital. Namun, terdapat tantangan dalam implementasi dan konsistensi penggunaan strategi pemasaran yang memerlukan perhatian lebih lanjut.

Beberapa saran yang mungkin bisa membantu meningkatkan konsistensi penjualan para pelaku UMKM :

1. Peningkatan Program Pelatihan : Agar hasil sosialisasi dapat berkelanjutan, disarankan untuk mengadakan pelatihan lanjutan secara berkala yang mencakup teknik pemasaran terbaru dan tren pasar. Hal ini akan membantu UMKM tetap kompetitif dan adaptif terhadap perubahan pasar.
2. Pendampingan Berkelanjutan : Program pendampingan yang berkelanjutan perlu diterapkan untuk memastikan bahwa UMKM dapat menerapkan dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan efektif. Dukungan ini dapat berupa konsultasi rutin atau pembentukan kelompok belajar untuk berbagi pengalaman.
3. Fasilitas dan Infrastruktur : Peningkatan fasilitas dan infrastruktur yang mendukung pemasaran digital, seperti akses internet, pelatihan penggunaan alat digital, dan sumber modal yang dapat memperkuat strategi pemasaran UMKM. Pemerintah lokal atau pihak terkait dapat berperan aktif dalam menyediakan fasilitas ini.
4. Kolaborasi dengan Pihak Eksternal : Mendorong kolaborasi antara UMKM dengan lembaga pendidikan, pemerintah daerah, dan perusahaan teknologi dapat membuka peluang tambahan untuk inovasi dan pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif.
5. Evaluasi dan Penyesuaian : Melakukan evaluasi secara berkala terhadap efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan, serta menyesuaikannya berdasarkan umpan balik dan perubahan pasar, akan membantu mencapai hasil yang lebih optimal dan berkelanjutan.

Dengan langkah-langkah ini, diharapkan UMKM di Desa Bogor Baru dapat terus berkembang dan berkontribusi pada kemajuan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Robby, and R. Yuniardi Rusdianto. 2023. "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM." 2(2).
- Anastasia, Mahilda, and Renny Oktafia. 2021. "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo." Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance 4(2):431-44. doi: 10.25299/jtb.2021.vol4(2).7773.
- Arifudin, Opan, Udin Wahrudin, Fenny Damayanti Rusmana, and Rahman Tanjung. 2020. "Pendampingan UMKM Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Dan Hasil Penjualan Opak Makanan Khas Jawa Barat." Jurnal Karya Abdi Masyarakat 4(2):313-22. doi: 10.22437/jkam.v4i2.10560.
- Asnidar dan Asrida. 2017. "Analisis Kelayakan Usaha Home Industry Kerupuk Opak Di Desa Paloh Meunasah Dayah Kecamatan Muara Satu Kabupaten Aceh Utara." Jurnal S. Pertanian 1(1):39-47.
- Bobsaid, Aiman Anas, and Erwan Adi Saputro. 2022. "Pendampingan Strategi Pemasaran UMKM Desa Giripurno Melalui Digital Marketing." Jurnal Ilmiah Pangabdhi 8(2):57-61. doi: 10.21107/pangabdhi.v8i2.14365.
- Handayani Dewi, Dyah, Irma Setyawati, Subur Karyatun, Anugrah Rega Setiawan, Muhammad Naufal Hardianto, and Ahya Zulfikar. 2023. "Strategi Pengembangan Dan

- Pengelolaan UMKM Desa Kalikidang Banyumas Jawa Tengah." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Darul Ulum* 2(1):1–6. doi: 10.32492/dimas-undar.v2i1.2101.
- Jatiningrum, Citrawati, Lusy Muharlisiani, Sri Rahayu, and Ajeng Ramadhani. 2021. "Pengembangan UMKM Melalui Peningkatan Pemasaran Produk Kripik Tempe Di Desa Wonoharjo Kabupaten Tanggamus." *NEAR: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1(1 SE-Articles):1–6.
- Magdalena, Hilyah, and Hadi Santoso. 2021. "Sosialisasi Pemasaran Digital Bagi Pelaku Industri Rumah Tangga Di Kabupaten Bangka Tengah." *Jurnal Abdidias* 2(5):1054–63. doi: 10.31004/abdidias.v2i5.429.
- Mailina Harahap, Siti Mujiatun. 2022. "Profile Pemerintahan Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara."
- Marlien, R. A., Heru Yulianto, Ahmad Dwi Nurdiyanto, and Teti Safari. 2024. *BRANDING*. edited by M. S. Dr. Dyah Palupiningtyas, S.E. Yayasan Drestanta Pelita Indonesia.
- Melinda, Carista Nora. 2021. "Strategi Pemasaran UMKM Untuk Bertahan Dan Berkembang Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Di Desa Tawang Kecamatan Wates Kabupaten Kediri)." *Competitive* 16(2):70–79. doi: 10.36618/competitive.v16i2.1464.
- Nasional, Terakreditasi, Keputusan Menteri Riset, Binawan Luhung -, and Made Sukresna. 2022. "Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM SHIBIRU." *Jurnal Dinamika Manajemen* 14(1):111–23.
- Sholicha, Nikmatius, and Renny Oktafia. 2021. "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7(2). doi: 10.29040/jiei.v7i2.2286.
- Sope, Akbar Saleh. 2023. "Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan." *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi* 1(2):87–100. doi: 10.62421/jibema.v1i2.56.
- Sudirjo, F., T. Purwati, W. Widyastuti, Y. U. Budiman, and ... 2023. "Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-Commerce." *Jurnal Pendidikan ...* 7:7524–32.
- Sutrisno, Adi, Sugeng Edy Mulyono, Hosnol Wafa, and Indra Tjahyadi. 2021. "Strategi Marketing UMKM Di Desa Widoro Kecamatan Krejengan." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)* 1(1):91–96. doi: 10.51805/jpmm.v1i1.13.
- Syara Annisa Fita Hutami, and Ina Mutmainah. 2021. "Strategi Pemasaran UMKM KUB Berkah Di Desa Karang Asem Pada Era New Normal." *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam* 3(1):97–105. doi: 10.24239/jiebi.v3i1.35.97-105.