

Pengenalan *Digital Marketing* dalam Peningkatan Penjualan UMKM Sayur Pak Nipri di Desa Lubuk Lagan Kabupaten Seluma

Renaldi Tirta Dinata¹

¹Universitas Desahan Bengkulu

Korespondensi Penulis:

Email: renalditirtadinata0505@gmail.com

ARTIKEL INFO

Artikel

Pengajuan: 2 Mei 2025

Diterima: 20 Mei 2025

Diterbitkan: 28 Mei 2025

Kata Kunci:

Digital Marketing;

Penjualan;

UMKM Sayur



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

ABSTRAK

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sayur Pak Nipri dalam mengimplementasikan *digital marketing* sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan produk. Penerapan teknologi digital sangat penting bagi UMKM yang ingin mengembangkan bisnisnya, terutama dengan memanfaatkan media sosial dan *platform* digital lainnya sebagai sarana promosi dan peningkatan penjualan. Metode pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dilakukan melalui serangkaian diskusi dan simulasi yang melibatkan pemilik dan staf UMKM Sayur Pak Nipri. Materi yang disampaikan meliputi pengenalan *digital marketing*, cara memanfaatkan media sosial untuk pemasaran yang dapat menarik konsumen lebih luas. Keberhasilan dan ketercapaian dalam program ini dapat dilihat dari meningkatnya pengetahuan dan keterampilan pemilik UMKM Sayur Pak Nipri dalam menggunakan sarana *digital marketing* untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Dampak dari kegiatan ini diketahui UMKM Sayur Pak Nipri telah dapat memanfaatkan *digital marketing* dengan lebih efektif, yang terbukti dari meningkatnya penjualan dan pengenalan produk di pasar lokal.

ANALISIS SITUASI

Digitalisasi telah menjadi elemen kunci dalam mengembangkan bisnis di berbagai sektor, tidak terkecuali dalam sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM, yang sering kali beroperasi dengan sumber daya terbatas, membutuhkan pendekatan yang lebih efisien dan terjangkau untuk dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Teknologi digital, melalui berbagai *platform* dan saluran yang tersedia, memberikan solusi untuk meningkatkan efisiensi, memperluas pasar, dan memperkuat daya saing. Penggunaan *digital marketing* menjadi salah satu strategi yang sangat penting dalam memajukan UMKM, terutama dalam hal pemasaran produk. UMKM dapat memanfaatkan berbagai media digital untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen yang lebih luas, baik secara lokal maupun nasional. Teknologi digital memainkan peran signifikan dalam memajukan UMKM, khususnya dalam aspek operasional dan pemasaran. Di tingkat operasional, teknologi digital mempermudah pelaku usaha dalam mengelola inventaris, memantau penjualan, hingga merencanakan distribusi produk (Hapsoro et al., 2019).

Sistem manajemen berbasis *cloud* dapat membantu pelaku usaha untuk memonitor stok bahan baku secara *real-time*, mengelola penjualan, dan memprediksi kebutuhan pasar (Laudon & Laudon, 2004). Dengan menggunakan sistem manajemen digital, proses bisnis



menjadi lebih terstruktur dan efisien, yang pada gilirannya mengurangi potensi kerugian akibat kesalahan manajemen. Di sisi pemasaran, teknologi digital memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen melalui berbagai platform media sosial dan *e-commerce*. Platform seperti Instagram, Facebook, dan *marketplace* telah menjadi saluran utama dalam mempromosikan produk. Media sosial menawarkan berbagai fitur, seperti algoritma rekomendasi dan iklan berbayar, yang mempermudah produk untuk ditemukan oleh konsumen yang sesuai dengan segmen pasar yang ditargetkan (Kotler et al., 2021). Fitur ini memungkinkan UMKM untuk mempromosikan produk dengan biaya yang relatif rendah dan meningkatkan visibilitas di pasar yang lebih besar. Selain itu, platform digital juga memungkinkan konsumen untuk memberikan ulasan tentang produk mereka, yang memberikan kepercayaan lebih bagi calon pembeli dan dapat mendorong keputusan pembelian.

Penggunaan teknologi ini juga berdampak pada layanan pelanggan, sehingga aplikasi pemesanan *online* seperti GoFood atau GrabFood dapat mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian tanpa harus mengunjungi tempat usaha secara langsung. Hal ini membuka peluang baru bagi UMKM untuk meningkatkan volume penjualan dan melayani konsumen dengan lebih baik. Namun, meskipun digitalisasi menawarkan berbagai manfaat, banyak UMKM yang menghadapi tantangan dalam mengadopsi teknologi digital. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan infrastruktur teknologi. Tidak semua pelaku UMKM memiliki akses yang memadai terhadap perangkat teknologi atau koneksi internet yang stabil dan berkualitas tinggi. Selain itu, masalah literasi digital juga menjadi tantangan besar. Banyak pelaku usaha yang belum sepenuhnya memahami cara memanfaatkan teknologi untuk mendukung pengembangan bisnis. Digitalisasi telah membuka akses yang lebih luas bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk berkembang, baik secara lokal maupun global. Melalui teknologi digital, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar tanpa perlu membuka cabang fisik di berbagai lokasi.

Salah satu keuntungan utama dari digitalisasi adalah penggunaan data analitik, yang memungkinkan pelaku usaha untuk lebih memahami preferensi konsumen, tren pasar, dan perilaku pembelian. Informasi ini sangat berharga untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Selain itu, digitalisasi juga mendorong inovasi dalam pengembangan produk dan layanan. UMKM dapat menciptakan pengalaman baru bagi pelanggan dengan menggunakan teknologi untuk memberikan layanan yang lebih personal. Salah satu contoh penerapan ini adalah penggunaan *chatbot* untuk melayani pertanyaan pelanggan, atau menyediakan aplikasi khusus untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan. Teknologi ini tidak hanya membantu dalam meningkatkan operasional bisnis tetapi juga memberikan transformasi dalam cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan. Interaksi yang lebih cepat dan mudah ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk. Dengan kata lain, pemanfaatan media sosial dan *marketplace* telah menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran digital untuk UMKM.

Platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp *Business* memungkinkan UMKM untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan, membangun komunitas, dan meningkatkan interaksi melalui konten visual yang menarik (Susanti, 2020). Fitur-fitur seperti Instagram *Stories*, *Reels*, dan *Live Streaming* memberikan kesempatan bagi UMKM untuk menampilkan proses produksi, testimoni pelanggan, serta berbagai promosi dalam format yang lebih dinamis dan menarik. Dengan demikian, media sosial menjadi saluran

utama dalam strategi pemasaran digital yang dapat diakses dengan mudah dan efektif oleh UMKM. Namun, meskipun digitalisasi membawa berbagai peluang, ada sejumlah tantangan yang dihadapi oleh UMKM, terutama dalam mengimplementasikan pemasaran digital. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan pemahaman dalam hal penggunaan media sosial dan *platform* digital lainnya. Banyak pelaku UMKM yang masih minim pengetahuan mengenai cara memanfaatkan iklan digital dan cara menjangkau pelanggan potensial secara efektif. Selain itu, persaingan di dunia digital semakin ketat, terutama dengan hadirnya kompetitor besar yang telah menggunakan strategi pemasaran digital secara maksimal.

Persaingan harga, inovasi produk, dan strategi pemasaran menjadi faktor penting yang harus diperhatikan agar tetap dapat bersaing dengan kompetitor yang lebih besar. Hal ini sangat penting, terutama bagi UMKM yang berada di daerah dengan keterbatasan infrastruktur fisik, seperti UMKM Sayur Pak Nipri di Desa Lubuk Lagan, Kabupaten Seluma. Dalam konteks UMKM Sayur Pak Nipri di Desa Lubuk Lagan, Kabupaten Seluma, pengenalan *digital marketing* diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk dan memperluas jangkauan pasar. Beberapa program pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan sebelumnya dengan fokus yang serupa, seperti penguatan manajemen dan sistem pemasaran usaha kuliner pasca pandemi Covid-19, bertujuan untuk meningkatkan daya saing pemasaran UMKM melalui perbaikan tata kelola manajemen usaha (Hasanuddin et al., 2022). Program pemberdayaan UMKM ini juga mencakup pendampingan dalam tata kelola usaha, penerapan pemasaran digital, serta pengelolaan bisnis secara menyeluruh bagi UMKM kuliner (Pratama et al., 2023).

Dalam upaya mengembangkan skala bisnis UMKM, berbagai kegiatan pendampingan juga telah dilakukan, yang bertujuan untuk memperkenalkan dan menerapkan sistem digitalisasi dalam usaha kelompok kuliner, termasuk inovasi produk dan pemasaran (Kusuma & Fahamsyah, 2023). Selain itu, banyak program pengabdian yang berfokus pada pengembangan strategi pemasaran digital dalam rangka meningkatkan manajemen usaha UMKM (Pasaribu et al., 2023). Meskipun sejumlah besar pengabdian masyarakat telah difokuskan pada peningkatan manajemen usaha UMKM kuliner, masih terdapat sedikit kegiatan yang secara khusus mengarah pada pengembangan manajemen bisnis digital untuk UMKM Sayur. Hal ini menjadi pembeda antara pengabdian yang telah dilaksanakan sebelumnya dan yang sedang dijalankan. Dengan demikian pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memperkenalkan dan mengembangkan tata kelola manajemen bisnis digital pada UMKM Sayur Pak Nipri di Desa Lubuk Lagan, Kabupaten Seluma, Bengkulu.

METODA PELAKSANAAN

Program kegiatan pengabdian masyarakat ini dimulai dengan kunjungan ilmiah kepada pemilik dan staf UMKM Sayur Pak Nipri di Desa Lubuk Lagan, Kabupaten Seluma, Bengkulu. Kunjungan ilmiah tersebut bertujuan untuk mengenali secara mendalam berbagai permasalahan mendasar yang dihadapi oleh pemilik dan staf dalam mengembangkan usaha mereka, terutama dalam aspek pemasaran dan pengelolaan bisnis berbasis digital. Dalam kunjungan ini, tim pengabdian bertemu langsung dengan pemilik UMKM Sayur Pak Nipri dan beberapa staf lainnya. Dalam pertemuan ini, pemilik UMKM menjelaskan kondisi terkini terkait permasalahan yang dihadapi dalam pengembangan bisnis, terutama terkait dengan pemasaran produk dan manajemen usaha. Perlu diketahui bahwa UMKM Sayur Pak Nipri merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang penjualan sayuran segar di



Desa Lubuk Lagan. Meskipun produk yang ditawarkan memiliki kualitas baik dan diterima dengan baik oleh pasar lokal, namun pemanfaatan teknologi digital dalam pengelolaan usaha dan pemasaran masih sangat terbatas.

Dalam diskusi, diketahui bahwa pemilik Sayur Pak Nipri belum memiliki kompetensi yang memadai dalam hal pengelolaan bisnis berbasis digital, terutama dalam aspek branding produk dan pemanfaatan pemasaran digital. Akibatnya, produk yang dihasilkan masih belum dapat menjangkau pasar yang lebih luas, sehingga omzet penjualan dan keuntungan yang diperoleh UMKM ini masih berada dalam batas yang terbatas. Permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM Sayur Pak Nipri adalah keterbatasan dalam mengelola bisnis secara digital, baik dalam hal manajemen usaha, pemasaran digital, maupun pengembangan branding produk. Pemilik Sayur Pak Nipri mengakui bahwa belum dapat memanfaatkan media sosial dan *platform* digital lainnya secara maksimal untuk memperkenalkan produk mereka ke konsumen yang lebih luas. Oleh karena itu, omzet yang diperoleh oleh UMKM ini masih jauh dari potensi maksimal yang dapat dicapai.

Dalam diskusi dengan tim pengabdian, pemilik UMKM mengungkapkan keinginan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam hal manajemen bisnis digital serta pemasaran digital agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Berdasarkan hasil diskusi tersebut, akhirnya pemilik UMKM Sayur Pak Nipri sepakat untuk meminta digelar pelatihan dan pendampingan tentang manajemen bisnis digital, pemasaran digital, serta teknik meningkatkan branding produk. Selain itu, pemerintahan desa juga mendukung kegiatan ini dengan mengharapkan adanya pemahaman lebih lanjut tentang cara meningkatkan visibilitas produk Sayur Pak Nipri melalui pemasaran digital. Dengan demikian, tim pengabdian masyarakat memutuskan untuk fokus pada pengembangan manajemen bisnis digital dan pemasaran digital dalam kegiatan ini.

Melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan *platform e-commerce*, diharapkan UMKM ini dapat memperkuat branding produk dan meningkatkan daya saingnya di pasar. Oleh karena itu, kegiatan pendampingan ini difokuskan pada tata kelola manajemen bisnis digital, pemasaran digital, dan pengembangan *branding* produk Sayur Pak Nipri. Bentuk dan teknik pendampingan yang dilakukan adalah dengan metode diskusi tatap muka secara partisipatif. Melalui pendekatan ini, diharapkan peserta dapat memahami dan mempraktikkan langsung konsep yang diajarkan, sehingga dapat segera mengimplementasikan pemasaran digital dalam usaha. Dengan adanya pendampingan ini, diharapkan UMKM Sayur Pak Nipri dapat meningkatkan penjualan, memperluas pasar, dan memperkuat posisi mereka dalam menghadapi persaingan bisnis.

PELAKSANAAN DAN HASIL

Program pemberdayaan masyarakat untuk UMKM Sayur Pak Nipri dimulai dengan tahapan sosialisasi kepada para pemilik dan staf usaha. Sosialisasi ini bertujuan untuk memberikan pengenalan mengenai program pemberdayaan yang mencakup pelatihan dan pendampingan dalam aspek *digital marketing*, pengelolaan bisnis, dan pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan penjualan. Dalam sosialisasi ini, para peserta diberikan informasi terkait pentingnya *digital marketing* dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing produk. Program ini bertujuan agar UMKM Sayur Pak Nipri dapat memanfaatkan *platform* digital untuk mempromosikan produk mereka kepada pasar yang lebih luas, terutama di era digital yang berkembang pesat. Program pelatihan terdiri

dari dua tahapan utama: pengenalan bisnis digital dan pengelolaan keuangan digital. Dalam tahap pertama, materi yang diberikan lebih fokus pada dasar-dasar *digital marketing*, penggunaan media sosial, dan strategi pemasaran *online*. Para peserta yang terdiri dari pemilik dan staf Sayur Pak Nipri ini kemudian dipersiapkan untuk mengikuti pelatihan dan pendampingan dengan materi yang lebih teknis dan terfokus pada implementasi digital marketing untuk meningkatkan penjualan sayuran.

Tahap selanjutnya adalah pelatihan sesi pertama yang dilaksanakan pada hari Kamis, 12 April 2024, dengan durasi selama tiga (3) jam, mulai pukul 13.00 - 16.00 WIB. Dalam pembukaan pelatihan ini, Kepala Desa Lubuk Lagan memberikan sambutan dan menyampaikan harapan agar program pemberdayaan ini dapat membawa manfaat besar bagi pengembangan UMKM di Desa Lubuk Lagan, khususnya Sayur Pak Nipri. Kepala Desa berharap agar dengan adanya pelatihan ini, UMKM Sayur Pak Nipri bisa berkembang dan memiliki daya saing yang lebih baik, baik di pasar lokal maupun melalui platform digital. Pelatihan tahap pertama dimulai dengan pemberian materi tentang dasar-dasar bisnis digital dan pengenalan strategi pemasaran *digital*. Materi ini bertujuan untuk memperkenalkan konsep dan alat-alat yang digunakan dalam *digital marketing*, seperti media sosial (Instagram dan Facebook), serta *e-commerce* yang dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan dan memperluas jangkauan pasar produk sayuran.

Dengan memanfaatkan *platform* digital, UMKM Sayur Pak Nipri diharapkan dapat meningkatkan penjualan mereka melalui teknik pemasaran yang lebih efisien dan efektif. *Digital marketing* menjadi topik utama dalam pelatihan ini karena pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran dapat memperkenalkan produk UMKM Sayur Pak Nipri ke pasar yang lebih luas. Penggunaan media sosial memungkinkan UMKM untuk menjangkau pelanggan baru, memperkenalkan produk mereka secara lebih dinamis, dan memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, pelatihan ini diharapkan dapat membuka wawasan para pemilik dan staf UMKM tentang pentingnya digital marketing dalam mempercepat pertumbuhan usaha. Pemerintah Desa Lubuk Lagan dan UMKM Sayur Pak Nipri juga berharap agar pelatihan dan pendampingan yang diberikan dapat dimanfaatkan sebaik-baiknya. Pelatihan dan pendampingan dalam pengelolaan bisnis digital ini merupakan langkah pertama menuju pengembangan skala bisnis yang lebih besar dan berkelanjutan.

Dalam sesi selanjutnya, materi akan lebih fokus pada teknik-teknik pengelolaan keuangan digital dan pemanfaatan data analitik untuk merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Dengan adanya program pengabdian ini, diharapkan UMKM Sayur Pak Nipri dapat memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan penjualan, memperkuat branding produk, dan memperluas jangkauan pasar. Program ini juga bertujuan untuk menciptakan peluang baru bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing UMKM di pasar yang semakin kompetitif, baik secara lokal maupun digital. Pendampingan yang berkelanjutan juga diharapkan dapat memberikan dukungan yang lebih maksimal dalam mengimplementasikan pemasaran digital secara efektif. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dimulai dengan sosialisasi kepada para pemilik dan staf UMKM Sayur Pak Nipri di Desa Lubuk Lagan, Kabupaten Seluma.

Sosialisasi ini bertujuan untuk memperkenalkan program pemberdayaan yang mencakup pelatihan dan pendampingan dalam penggunaan digital marketing untuk mengembangkan bisnis. Dalam tahap awal, para peserta diberikan pemahaman tentang bagaimana memanfaatkan media sosial untuk bisnis. Para peserta diberi pengarahan untuk

membuat akun bisnis di Instagram dan Tiktok Shop, yang diharapkan dapat membantu memperluas jangkauan pasar produk. Media sosial menjadi salah satu saluran pemasaran digital yang sangat efektif bagi UMKM Sayur Pak Nipri. Dengan kemudahan penggunaan dan biaya yang relatif terjangkau, media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk membranding produk mereka dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Oleh karena itu, para peserta pelatihan diberi pemahaman yang mendalam mengenai tata kelola media sosial untuk bisnis, termasuk menjadi admin yang efektif dan memproduksi konten kreatif yang menarik untuk mempromosikan produk (Arianto & Handayani, 2023). Konten kreatif menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan visibilitas dan mengenalkan produk Sayur Pak Nipri di pasar yang lebih luas.

Tahap berikutnya dalam pelatihan adalah pengenalan pembuatan akun e-commerce di platform seperti Shopee dan Tokopedia. Akun *e-commerce* ini bertujuan agar produk Sayur Pak Nipri dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas, baik secara nasional maupun internasional. Para peserta dilatih dalam teknik mengoperasikan akun Shopee dan cara menarik konsumen dengan cepat, serta teknik pengelolaan yang efisien untuk meningkatkan visibilitas produk mereka di platform tersebut. Setelah pelatihan bisnis digital selesai, dilakukan pendampingan secara intensif mengenai pembuatan website, pengelolaan media sosial, penggunaan *e-commerce*, dan aplikasi keuangan digital. Pendampingan ini lebih terfokus pada aspek teknis, seperti cara membuat akun media sosial, mengunggah konten kreatif, memanfaatkan tagar untuk promosi produk, menulis *copywriting* yang menarik, serta menentukan waktu yang tepat untuk posting. Pendampingan ini bertujuan untuk mendorong para pelaku UMKM, khususnya di sektor pertanian dan pangan, untuk memanfaatkan media sosial dan *platform* digital lainnya untuk meningkatkan skala bisnis (Arianto & Rani, 2024).

Lebih lanjut, para pemilik dan staf UMKM Sayur Pak Nipri diberikan teknik untuk membuat konten yang menarik untuk website mereka. Tujuan dari pembuatan website ini adalah agar produk Sayur Pak Nipri dapat lebih dikenal oleh konsumen, memberikan informasi yang lebih lengkap, dan memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan. Pada akhir pendampingan, para peserta diberikan seperangkat *website* yang dapat digunakan untuk mempromosikan berbagai produk yang mereka tawarkan. Pembuatan website ini akan memberikan keuntungan tambahan dalam hal *branding* dan mempermudah pelanggan untuk mengakses informasi dan melakukan transaksi secara *online*. Pelatihan dan pendampingan yang diberikan tidak hanya mengajarkan tentang pengelolaan media sosial dan *e-commerce*, tetapi juga memberikan pemahaman tentang bagaimana menciptakan konten yang dapat meningkatkan daya tarik produk UMKM Sayur Pak Nipri.

Melalui konten yang menarik dan terstruktur dengan baik, diharapkan produk ini dapat menarik perhatian lebih banyak konsumen dan meningkatkan volume penjualan. Dengan demikian, pengenalan dan pelatihan *digital marketing* kepada UMKM Sayur Pak Nipri di Desa Lubuk Lagan diharapkan dapat memperkuat posisi UMKM di pasar lokal maupun digital, serta membantu meningkatkan daya saing produk melalui penggunaan *platform* digital yang efektif. Pendampingan yang berkelanjutan dalam manajemen bisnis digital dan pemasaran akan mendukung pengembangan usaha UMKM, memberikan peluang bagi ekspansi pasar yang lebih luas, dan membantu mencapai kesuksesan yang lebih besar dalam pengembangan bisnis UMKM. Berikut dokumentasi kegiatan pendampingan kepada pemilik UMKM Sayur Pak Nipri.



Gambar 1. Pendampingan kepada UMKM Sayur Pak Nipri

SIMPULAN

Peserta pendampingan diberikan pemahaman komprehensif mengenai bisnis digital, dimulai dengan pembuatan akun media sosial sebagai saluran pemasaran dan komunikasi bisnis. Keberhasilan dari kegiatan pemberdayaan ini juga dilihat dari peningkatan pengetahuan para peserta dalam pemanfaatan media sosial untuk pemasaran dan komunikasi bisnis yang lebih efektif, serta dalam penggunaan *e-commerce* untuk memperluas jangkauan pasar UMKM. Konsep-konsep dasar bisnis digital yang sebelumnya belum dikenal kini telah diterapkan secara nyata dalam pengelolaan usaha Sayur Pak Nipri. Penerapan *digital marketing* diharapkan tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkenalkan produk secara lebih luas, baik di tingkat lokal maupun nasional. Pencapaian lain yang signifikan adalah meningkatnya pengetahuan peserta mengenai pengelolaan usaha secara digital, mulai dari penggunaan media sosial, pengelolaan keuangan digital, hingga pemanfaatan *e-commerce*. Melalui pelatihan ini, kompetensi peserta meningkat pesat, dari yang awalnya hanya memiliki pengetahuan dasar menjadi lebih memahami dan mengimplementasikan konsep-konsep bisnis digital dalam operasional mereka. Penerapan konsep bisnis digital ini memungkinkan UMKM Sayur Pak Nipri untuk memperkuat branding produk dan meningkatkan daya saing di pasar yang lebih besar. Dengan demikian, pengenalan *digital marketing* melalui pelatihan dan pendampingan ini tidak hanya memberikan pengetahuan baru, tetapi juga membuka peluang bagi UMKM Sayur Pak Nipri untuk berkembang, meningkatkan penjualan, dan memperluas pangsa pasar mereka melalui pemanfaatan teknologi digital yang tepat. Program ini diharapkan dapat menjadi landasan kuat bagi pengembangan usaha yang berkelanjutan di masa depan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini. Terutama kepada Pak Nipri di Lubuk Lagan, Kecamatan Seluma Barat Kabupaten Seluma. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada LP2M Universitas Dehasen dan ketua Program Studi, yang telah memberikan arahan dan dukungan teknis, serta menyediakan sumber daya yang sangat berharga dalam mewujudkan tujuan pengabdian masyarakat.

REFERENSI

- Arianto, B., & Handayani, B. (2023). Pendampingan Pencegahan Stunting Berbasis Tata Kelola Akuntansi Rumah Tangga di Desa Bakung Kabupaten Serang. *Rahmatan Lil' Alamin Journal of Community Services*, 117-128. <https://doi.org/10.20885/RLA.Vol3.iss2.art6>
- Arianto, B., & Rani, (2024). Penguatan Bisnis Digital Berbasis Ekonomi Hijau bagi Pengembangan UMKM Desa Suka Indah Kabupaten Serang. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 442-449.
- Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, P., & Slamet, A. (2019). Peran digital marketing sebagai upaya peningkatan omset penjualan bagi kluster UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Abdimas*, 23(2), 117-120.
- Hasanuddin, H., Mulyadi, M., Amrullah, A., & Tardin, T. (2022). Penguatan Manajemen dan Sistem Pemasaran Usaha Kuliner Pasca Pandemi Covid-19 di Desa Telajung Cikarang Barat Kabupaten Bekasi. *Jurnal Locus Penelitian dan Pengabdian*, 1(12), 709-716.
- Kusuma, M., & Fahamsyah, M. H. (2023). Strategi Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Usaha UMKM Ayam Petelur Di Bojonegoro. *Jurnal Investasi*, 9(4), 237-248.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of Marketing*. 18th Edition. Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2004). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm*. 7th Edition. Pearson Education.
- Pasaribu, M. K., Larasati, A. N., Siahaan, D. F., & Manik, B. (2023). Upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM Tahu Sumedang Putri Deli Medan melalui Kemasan Ramah Lingkungan dan Strategi Digital Marketing. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 57-67.
- Pratama, Y. M., Aji, M. R. W., Kinanthi, E. S., Budiyo, E. F. C. S., Putra, T. S., Mayasari, A., ... & Pramudita, D. P. D. (2023). Pelatihan dan Pendampingan Tata Kelola Usaha dan Digital Marketing pada UMKM Binaan PLUT Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. *Jurnal Atma Inovasia*, 3(5), 417-422.
- 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), 36-50.