

Penguatan Digital Marketing serta Pembuatan Portal Digital UMKM di Kelurahan Tamansari Bandung

Aan Julia¹, Dewi Rahmi^{2*}, Septiana Ayu Estri Mahani³, Haikal Qolbi Al Qosam⁴, Hanya Anggraeni⁵, Yeni Septiana Wulandari⁶

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Islam Bandung

*Corresponding author, e-mail: dewirahmi484@gmail.com.

Abstrak

Pergeseran berbisnis online yang semakin populer telah mengubah paradigma sektor UMKM untuk mengembangkan pasar dan bisnisnya dengan memanfaatkan pemasaran digital. Namun masih banyak pelaku UMKM yang belum memahami dan memanfaatkan teknologi informasi yang berkembang sebagai terobosan strategi bisnisnya serta masih rendahnya ketersediaan investasi serta dukungan pemerintah. Fenomena ini terjadi juga pada pelaku UMKM di Kelurahan Tamansari Bandung. Melalui kegiatan pelatihan dan literasi pemahaman pentingnya dan manfaat pemasaran digital yang dilakukan sejak tanggal 2 Februari sampai 22 Maret 2024, pelaku UMKM dapat mengembangkan pasar dan usahanya, dan secara simultan membantu pemerintah setempat dalam mendukung berkembangnya bisnis digital para pelaku UMKM dengan membuat Portal Digital UMKM di Kelurahan Tamansari yang akan menjadi media informasi dan komunikasi antara pemerintah setempat dengan pelaku UMKM yang ada. Efektivitas kegiatan tersebut terlihat dari hasil pemahaman peserta sebelum dan sesudah pelatihan yang menunjukkan adanya perbedaan signifikan dengan nilai probabilitas 0,0009. Komitmen yang tinggi dari pemerintah setempat diharapkan akan mengakselerasi pertumbuhan bisnis UMKM di wilayah tersebut.

Kata Kunci: Digital Marketing, Portal Digital, UMKM.

Abstract

The paradigm of MSME sector to improve their target market and business through digital marketing has changed with the popularity of online business. Unfortunately, due to the lack of investment and government support, there are many MSME players who have yet to understand and utilize the evolving information technology as a business strategy. This phenomenon also happened to MSME players in Tamansari Village, Bandung. Through the training and awareness activities since 2 Februari until 22 March 2024 on the benefits of digital marketing, MSME actors can develop their business and potential market, and at the same time help the local government to promote the digital business development of MSME actors by making the MSME Digital Portal in Tamansari Village which will become a platform for information and communication between the local government and MSME actors. The effectiveness of these activities can be seen from the results of the understanding of the participants before and after the training, which shows a significant difference with a probability value of 0.0009. The expectation is that a high level of commitment on the part of the local government will accelerate the growth of MSME enterprises in the region.

Keywords: Digital Marketing; Digital Portals; MSME.

How to Cite: Julia, A. et al. (2024). Penguatan Digital Marketing serta Pembuatan Portal Digital UMKM di Kelurahan Tamansari Bandung. *Abdi: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 6(3), 463-469.



This is an open access article distributed under the Creative Commons Share-Alike 4.0 International License. If you remix, transform, or build upon the material, you must distribute your contributions under the same license as the original. ©2024 by author.

Pendahuluan

Pasca pandemi Covid 19, strategi berbisnis secara online diberbagai industri, termasuk sektor Usaha Menengah Kecil Mikro (UMKM) semakin efektif dalam memperluas jangkauan bisnis meningkatkan penjualan dan membangun hubungan yang lebih intens dengan pelanggan melalui berbagai media online. (Aswirawan & Husna, 2023). *Digital marketing* merupakan salah satu upaya kegiatan promosi sehingga mampu menemukan pasar baru atau yang lebih luas melalui berbagai media digital (Sulaksono & Zakaria, 2020).

Pergeseran berbisnis online yang semakin populer di sektor UMKM telah mengubah aktivitas bisnis dan juga pada aktivitas harian masyarakat dalam memenuhi kebutuhan pokok atau lainnya. Peningkatan tersebut memberikan peluang yang besar dalam memasarkan produknya tetapi juga memberikan tantangan baru yaitu persaingan yang semakin ketat. Sehingga sektor UMKM harus senantiasa melakukan berbagai terobosan berupa inovasi dan menyesuaikan strategi dengan memanfaatkan teknologi digital dalam mendorong perkembangan bisnisnya (Hamdun & Priatna, 2024).

Namun dalam implementasinya masih ditemukan berbagai permasalahan yang dihadapi UMKM terkait masih rendahnya pemahaman mereka terkait bagaimana memanfaatkan teknologi informasi tersebut, masih rendahnya ketersediaan investasi serta dukungan pemerintah (Lubis & Junaidi, 2016). Seperti yang tertulis dalam buku Laporan Tahunan Kinerja Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2022 bahwa beberapa kendala implementasi model bisnis digital bagi UMKM antara lain keterbatasan infrastruktur seperti kecepatan akses internet serta perangkat digital, masih kurangnya sumber daya yang kompeten (karena meskipun telah menerima berbagai pelatihan namun tidak semua UMKM memiliki keterampilan yang cukup untuk menerapkan konsep digital marketing secara efektif), serta perlunya meningkatkan kemampuan UMKM dalam menganalisis pasar yang mendalam agar dapat menetapkan strategi bisnis yang terencana dan terstruktur baik. Dengan demikian harapannya UMKM dapat merespon perilaku konsumen yang cepat berubah, memahami konsep algoritma media sosial, melakukan sinergitas antara UMKM dengan pemerintah daerah atau setempat secara konsisten dan berkesinambungan dapat menggerakkan UMKM pada level bisnis yang lebih baik lagi (Kemenkopukm, 2023).

Menurut Menko Airlangga, pemerintah telah memiliki komitmen yang tinggi dalam rangka pengembangan ekonomi digital, antara lain melalui pengaturan tentang perluasan pembangunan infrastruktur *boardband*. Kemudian mendorong para pelaku UMKM untuk bergabung ke platform digital melalui Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gemas BBI) (Limanseto, 2021). Dengan harapan bahwa UMKM di era digital menjadi sebuah ekosistem yang mampu mengintegrasikan antara dunia maya dengan ruang fisik, sehingga akan berkembang dan tumbuh semakin luas (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2022). Komitmen yang kuat juga telah dilakukan oleh Pemerintah Kelurahan Tamansari Bandung melalui tersedianya portal UMKM yang dihubungkan dengan berbagai akun/website yang terkait dengan legalitas usaha seperti NIB online, PIRT online, pendaftaran sertifikasi halal gratis dan lainnya yang akan memudahkan UMKM merubah statusnya dari informal menjadi formal, dan diharapkan akan berdampak pada peningkatan kinerjanya, namun pemanfaatannya belum optimal.

Melalui diskusi yang intens dengan pemerintah serta ketua Karang Taruna (kurator UMKM) Kelurahan Tamansari diperoleh gambaran pelaku usaha UMKM yang ada saat ini masih didominasi cara pemasaran secara tradisional atau melalui penjualan langsung, masih rendahnya motivasi usaha serta pengembangan usaha pada skala yang lebih besar, serta pemahaman atau literasi pelaku usaha tentang *digital marketing* baik dari cara penggunaannya maupun manfaatnya. Sebagai perguruan tinggi yang berada di wilayah kelurahan Tamansari, Tim merasa perlu berkontribusi dan memberikan solusi terhadap permasalahan UMKM tersebut.

Kegiatan Pengabdian yang dilakukan adalah menyiapkan para pelaku usaha UMKM di Kelurahan Tamansari agar dapat mengembangkan usaha melalui pemasaran digital melalui literasi pemahaman pentingnya dan manfaat pemasaran digital, Pelaku usaha juga diberikan pengetahuan dan pelatihan terkait pembuatan konten pemasaran (terkait apa saja yang dibutuhkan dalam membangun konten, isi dari konten digital, konten dasar yang harus ada dalam digital marketing, serta berbagai ide konten yang dapat dikembangkan), serta mengenalkan pentingnya konsep SEO (*Search Engine Optimization*) dalam bisnis digital.

Secara simultan juga kegiatan PKM ini adalah pembuatan Portal UMKM yang ada di Kelurahan Tamansari, sehingga portal UMKM tersebut akan menjadi media informasi dan komunikasi antara pemerintah setempat dengan para pelaku UMKM yang ada, dan dapat pula diakses oleh masyarakat luas sehingga menjadi pusat informasi keberadaan UMKM di wilayah tersebut serta mampu mengidentifikasi pula UMKM yang mengangkat kearifan lokal. Dengan demikian portal tersebut menjadi ajang promosi dan pemasaran berbagai produk UMKM yang akan terhubung pula dengan platform digital masing-masing pelaku usaha.

Metode Pelaksanaan

Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan menggunakan metode pelatihan dan pengembangan teknologi tepat guna (Tiffani Shahnaz Rusli, 2024) kepada para pelaku usaha di kawasan Kelurahan Tamansari dan kepada pemerintahan serta Karang Taruna di Kelurahan Tamansari. Kegiatan ini dilaksanakan 4 tahap, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan pelatihan peningkatan kapasitas pelaku usaha dalam pemasaran digital, serta tahap pendampingan pembuatan portal UMKM di Kelurahan Tamansari sekaligus pelatihan kepada calon tenaga operator portal tersebut, dan tahap terakhir merupakan tahap pendampingan dan evaluasi serta penyusunan laporan. Secara teori, kegiatan seperti itu termasuk dalam metodologi *Asset Based Community Development (ABCD)*, dimana dalam kegiatan ini berfokus pada penenalan dan penguatan aset-aset yang ada dalam komunitas untuk meningkatkan kualitas hidup (Rusli, 2024).

Pada tahap persiapan dilakukan melalui diskusi terbatas dan mendalam dengan Lurah beserta staf serta dengan ketua Karang Taruna selaku kurator UMKM di Kelurahan Tamansari. Berdasarkan diskusi diskusi tersebut diperoleh prioritas permasalahan yang akan diberikan kepada para pelaku usaha terpilih serta mengidentifikasi terkait data atau menu yang akan diinput dalam portal E-Commerce UMKM Kelurahan Tamansari. Kegiatan ini dilaksanakan di kantor Kelurahan Tamansari Bandung.

Pelaksanaan kegiatan pelatihan kepada pelaku usaha UMKM dengan narasumber dari BRIN (Badan Riset dan Inovasi Nasional) serta dari tim PKM UNISBA pada tanggal 22 Maret 2024. Pelaku usaha mayoritas bergerak di bidang kuliner. Pada kegiatan ini juga dilakukan evaluasi efektivitas kegiatan melalui pre test dan post test kepada setiap peserta pelatihan.

Kegiatan berikutnya adalah membenahan portal UMKM Kelurahan Tamansari Bandung serta pelatihan kepada admin atau operator web yang diselenggarakan secara online, dan dilanjutkan dengan pembuatan panduan admin dan user, dalam hal ini untuk pihak UMKM. Sedangkan untuk mengetahui evaluasi kegiatan pelatihan, pada tahap akhir, tim PKM memberikan pendampingan dan konsultasi kepada para pelaku UMKM untuk langsung mengaplikasikan hasil pelatihan tersebut agar target luaran PKM dapat sesuai dengan yang direncanakan. Setelah itu tim menyusun laporan kegiatan PKM.

Hasil dan Pembahasan

Rangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan berjalan dengan efektif yang dibuktikan dengan hasil pre test dan post test, serta mendapatkan respon positif dari para pelaku usaha dan pemerintah Kelurahan Tamansari. Sebagaimana dijelaskan sebelumnya bahwa kegiatan ini dilakukan melalui beberapa tahapan yang melibatkan pelatihan dan pendampingan secara langsung kepada seluruh khalayak sasaran kegiatan.

Tahap Persiapan

Kegiatan ini dilaksanakan di Kantor LPPM Unisba, untuk mendiskusikan terkait kepastian waktu pelaksanaan kegiatan pelatihan yang akan dilakukan serta menentukan pelaku usaha yang akan dilibatkan dalam kegiatan pelatihan tersebut. Pada kesempatan ini juga, pihak pemerintah Kelurahan memberikan respon yang sangat positif dan menyambut baik tentang rencana pembuatan portal UMKM dalam bentuk website UMKM Kelurahan Tamansari yang belum tersedia selama ini. Pada pertemuan ini dibicarakan tentang nama website, konten-konten akan dimasukkan dalam website UMKM Tamansari seperti informasi dan sosialisasi program pemerintah terkait kegiatan pengembangan UMKM, informasi tentang UMKM di Kelurahan Tamansari, hal-hal yang ingin dikembangkan atau ditambahkan kedalam platform tersebut.



Gambar 1. FGD dengan pihak Kelurahan Tamansari terkait pelatihan dan pembuatan Portal UMKM

Sebagai wujud support pemerintah dalam pembuatan portal UMKM dalam bentuk website ini pemerintah kelurahan berkomitmen memberikan berbagai data serta informasi yang ada terkait kondisi UMKM yang akan ditampilkan dalam pengembangan platform yang baru, menyiapkan admin pengelola Web dan akan menganggarkan biaya sewa domain dan pemeliharaan web pada masa yang akan setelah 1 tahun website berjalan.

Tahap Pelatihan Peningkatan Kapasitas Pelaku Usaha dalam Digital Marketing

Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 22 Maret 2024 bertempat di Kampus UNISBA yang diikuti oleh 14 pelaku usaha yang direkomendasikan oleh Koordinator pelaku UMKM dan pihak Kelurahan Tamansari atas pertimbangan perkembangan usahanya saat ini dan sudah saatnya mereka mengembangkan usahanya melalui perluasan target pasar melalui *digital marketing*. Kegiatan pelatihan ini diberikan oleh narasumber dari BRIN yaitu Bapak Indra Rusyadi Adiwijaya dan Ibu Dr Septiana Estri Ayu Mahani sebagai moderator. Kegiatan ini terbagi dalam dua sesi, dimana sesi pertama terkait materi digital marketing yang meliputi pengertian, manfaat dan cakupan digital marketing, elemen penting yang harus dipahani dalam digital marketing serta kiat-kiat yang harus disiapkan untuk memulai digital marketing. Pada sesi berikutnya diberikan materi terkait pengisian konten digital yang diawali dengan konten riset (mengenal dahulu siapa target pasar yang dituju, serta pesaing potensial yang akan dihadapi), *basic content*, konten sosial media, konten ide, konten disain serta *text copy content* yang disertai berbagai contoh.s



Gambar 2. Pelatihan Digital Marketing dan Pembuatan Konten Digital

Untuk memastikan kemanfaatan kegiatan ini maka dilakukan proses evaluasi, sehingga dapat diketahui pula efektivitas pelatihan dan bagaimana pengembangan kegiatan selanjutnya, dan evaluasi tersebut mengacu pada model evaluasi Kirkpatrick yang terdiri dari 4 level. Namun pada kegiatan ini kami hanya mengukur evaluasi di level 2 yaitu menguji seberapa baik peserta pelatihan memahami materi yang diterima selama kegiatan PKM tersebut (Banuwa & Susanti, 2021). Adapun 4 model evaluasi Kirkpatrick terdiri dari 4 level yaitu : pertama adalah melihat reaksi yang dilihat dari tingkat kepuasan peserta pelatihan; kedua, pada level belajar dimana tujuannya adalah untuk mengukur tingkat pemahaman peserta terhadap materi pelatihan dengan membandingkan pemahaman sebelum dilaksanakan pelatihan dan setelahnya; level ketiga berupa aplikasi dimana mencoba mengukur perubahan perilaku peserta setelah kembali ke lingkungan kerjanya; dan level 4 adalah mengetahui dampak perubahan perilaku tersebut terhadap tingkat produktivitas usahanya (Rukmi, Novirani, & Sahrul). Namun sebagaimana di sebutkan di atas, pelatihan ini hanya mengukur sampai level 2.

Evaluasi dilakukan dengan membagikan pertanyaan di dapat diakses oleh seluruh peserta melalui *Google Form*, yang terdiri dari 12 pertanyaan. Sebelum mulai pelatihan setiap peserta mengisi terlebih dahulu pertanyaan yang telah disiapkan, dan diakhir pelatihan setelah diskusi dan tanya jawab setiap peserta juga mengisi kembali pertanyaan yang sama. Efektivitas kegiatan pelatihan tersebut terlihat dari jawaban *pre test* dan *post test* yang menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan. Metode analisis efektivitas tersebut

menggunakan metoda *ex post-facto* yang diberikan kepada seluruh pelaku usaha peserta pelatihan sebanyak 14 orang, melalui uji hipotesis rata-rata (uji t) dengan membandingkan tingkat pemahaman materi sebelum mengikuti pelatihan dan sesudahnya, dimana nilai skor rata-rata pada saat *pre test* sebesar 60,9890 sedangkan nilai rata-rata *post test* adalah sebesar 84,6153. Maka hasil uji t disimpulkan bahwa hipotesis ditolak atau dengan kata lain terdapat perbedaan nyata antara kondisi sebelum pelatihan dengan setelah pelatihan, seperti yang terlihat di tabel 1.

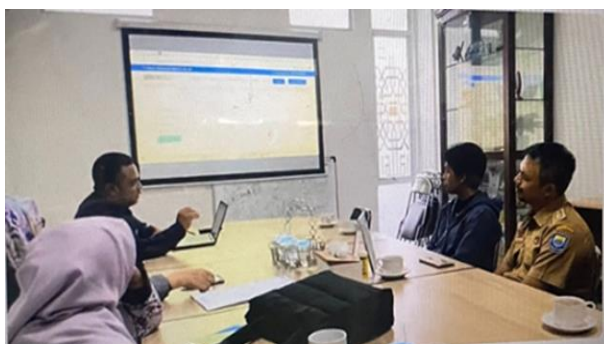
Tabel 1. Deskripsi Uji Beda menggunakan t test sebelum dan sesudah pelatihan.

Deskripsi	Pre Test	Post Test
Nilai Minimum	30,7692308	46,1538462
Nilai Maksimum	84,6153846	100
Rata-rata	60,989011	84,6153846
Jumlah Responden	14	
Nilai t tabel (df = 13)	2,16	
Taraf signifikansi	5 % (0,05)	
Nilai t hitung	4,252826	
Probabilitas	0,000942	
Kesimpulan	Hipotesa ditolak	

Dari hasil test terlihat bahwa indikator peningkatan pengetahuan dapat dilihat bahwa pengetahuan tentang *digital marketing*, baik jenis, manfaat *digital marketing*, elemen dalam *digital marketing*, media sosial dan persiapan yang harus dilakukan ketika akan memulai *digital marketing* meningkat pesat. Begitupula halnya dengan pengetahuan konten digital, seperti *digital basic content*, jenis konten digital, platform riset konten digital juga mengalami peningkatan.

Tahap Optimisasi Portal UMKM Kelurahan Tamansari dan Pelatihan Admin Web

Menindaklanjuti temuan dan masukan pada tahap persiapan, saat diskusi terbatas dan mendalam dengan pihak pemerintah Kelurahan Tamansari terkait pembuatan Portal UMKM dalam bentuk website UMKM Tamansari Bandung, maka telah disepakati website UMKM Tamansari Bandung yang dapat diakses melalui link <https://www.umkmtamansaribandung.com/>. Keberadaan website ini diharapkan dapat menjadi rumah digital bersama bagi pelaku UMKM di Kelurahan Tamansari Bandung yang dapat memperluas pasar produk-produk UMKM baik pasar nasional maupun Internasional. Selain itu juga ditujukan untuk mempermudah koordinasi antara pihak pemerintahan kelurahan dengan para pelaku usaha UMKM yang ada di dalam wilayahnya. Kegiatan yang dilakukan terkait pembuatan portal tersebut adalah pengumpulan data pelaku usaha yang sudah terdaftar, baik yang formal maupun informal, melakukan input data, sinkronisasi data, pengaturan data serta data *enrichment*. Seluruh kegiatan ini dilaksanakan di ruang aula kantor lurah Tamansari.



Gambar 3. Diskusi pengembangan portal e-commerce UMKM Kelurahan Tamansari

Setelah portal tersebut dibuat kemudian langkah selanjutnya adalah sosialisasi Website UMKM Kelurahan Tamansari serta memberikan pelatihan pengelolaan portal kepada para admin yang akan menjadi pengelola web. Kegiatan ini dilakukan secara online, dan kemudian disusun pembuatan panduan pengelolaan bagi admin dan user (dalam hal ini pihak pelaku usaha UMKM)



Gambar 4. Kegiatan Sosialisasi dan Pelatihan Admin Website UMKM Kelurahan Tamansari

Seluruh kegiatan Pengabdian ini didukung penuh oleh pihak Kelurahan Tamansari sebagai mitra, hal tersebut dibuktikan sejak keterlibatannya pada tahap persiapan dengan memberikan informasi kondisi umum serta permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha UMKM di wilayahnya, juga dukungan moril dan motivasi kepada para pelaku UMKM untuk mengikuti kegiatan, dan peserta pelatihan juga menunjukkan antusias yang tinggi. Dukungan lain juga ditunjukkan oleh penyediaan fasilitas tempat kegiatan sosialisasi serta pelatihan admin Website UMKM, termasuk seluruh fasilitas peralatan serta konsumsi selama kegiatan berlangsung.

Untuk mendukung efektivitas berjalannya portal website UMKM Kelurahan Tamansari, pihak kelurahan telah menyediakan personalia khusus yang ditempatkan sebagai admin pengelola web, yang bertugas untuk melakukan update informasi UMKM di kawasan tersebut, memberikan bantuan dan izin kepada para pelaku UMKM yang ingin mengupload produk dan usahanya di web Kelurahan tersebut. Komitmen tersebut juga ditunjukkan dengan mengalokasikan anggarannya untuk admin pengelola dan berbagai biaya perawatan atau maintenance web tersebut di masa yang akan datang. Keseriusan pihak mitra yang dibantu oleh koordinator pelaku UMKM Kelurahan Tamansari juga ditunjukkan dukungan dan kehadirannya dalam setiap rangkaian kegiatan pengabdian ini. Seluruh komitmen dan dukungan penuh tersebut diharapkan akan mengakselerasi berkembangnya bisnis sektor UMKM di wilayah tersebut.

Meski demikian ada beberapa kendala yang dihadapi dalam kegiatan ini yaitu kurang responsifnya para pelaku UMKM dalam kegiatan pelatihan dan sosialisasi. Pada saat mulai pengisian konten portal web UMKM serta profil UMKM yang ada, respon pelaku UMKM sangat lambat, dan ternyata masih banyak dari mereka yang belum siap dengan foto-foto serta informasi detail produk yang akan diunggah di web tersebut. Hal tersebut disebabkan kesibukan mereka dalam menjalankan usaha, kemudian karena terkendala keterampilan para pelaku UMKM dalam menggunakan perangkat teknologi seperti telepon genggam, serta telepon genggam yang dimilikinya kurang mendukung baik dalam kapasitas dan kualitas untuk membuat akun digital. Namun untuk mengatasi hal tersebut melalui pendampingan dan fasilitasi oleh pihak pemerintah setempat dan tim PKM maka permasalahan tersebut mulai teratasi

Kendala pelaku UMKM dalam beradaptasi dengan *digital marketing* tidak hanya terjadi di Kelurahan Tamansari. Sejalan dengan yang dirangkum dari *MSME Empowerment Report (2022)* bahwa dalam transformasi digitalisasi pemasaran, UMKM menghadapi beberapa tantangan antara lain kesulitan dalam membangun *brand image* yang kuat agar dapat bersaing di pasar ditengah keterbatasan dana yang dimilikinya, sehingga *digital marketing* belum menjadi prioritas dalam pengembangan usahanya. Keterbatasan dana juga mendorong kurangnya infrastruktur digital, termasuk akses konektivitas internet, ketersediaan perangkat keras dan lunak yang andal untuk menggunakan teknologi digital, serta ditambah kurang keterampilan dan pengetahuan digital seringkali dianggap mempersulit mereka dalam memanfaatkan teknologi dengan efisien. (Mawarsari, 2023). Tantangan tersebut lebih mendominasi keputusan para UMKM dalam penggunaan *digital marketing* meski hambatan terbesar yang dihadapi terkait kurangnya pengetahuan dan keterampilan digital telah selesai melalui berbagai pelatihan. Kesulitan lain adalah dengan memasuki ranah digital marketing, mereka menghadapi persaingan yang lebih ketat dengan perusahaan yang telah terlebih dahulu eksis di platform digital. (Universitas Islam An Nur Lampung, 2024) Adapun seluruh rangkaian kegiatan tersebut telah dirangkum dalam video yang telah diunggah dalam laman youtube <https://www.youtube.com/watch?v=4jBp-IRMwJ0>.

Kesimpulan

Kegiatan literasi kepada pelaku UMKM di Kelurahan Tamansari telah berhasil meningkatkan pemahaman dan motivasi para pelaku untuk mengembangkan bisnisnya melalui pemasaran digital. Dari seluruh peserta terlihat adanya perbedaan yang signifikan tingkat literasi sebelum dan sesudah pelatihan yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas uji beda sebesar 0,0009. Materi yang disampaikan oleh narasumber berupa pemahaman pemasaran digital serta pembuatan konten digital. Untuk mendukung keberhasilan pemasaran digital, pemerintah Kelurahan Tamansari membuat portal UMKM yang dapat membantu pelaku UMKM memperluas pasar dan bisnisnya. Adapun rencana pengembangan kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada masa yang akan datang diarahkan untuk membantu UMKM dalam mengembangkan usaha serta memperkuat posisinya dalam persaingan usaha melalui kegiatan pelatihan Strategi *Branding* dan *Copy Writing*. Sehingga pelaku UMKM di Kelurahan Tamansari memiliki keunggulan kompetitif dalam persaingan bisnis di media digital melalui produk yang unik dan berbeda dengan pesaingnya. Artinya kegiatan kedepan akan melanjutkan tahapan evaluasi model Kirkpatrick, yaitu untuk melihat para pelaku UMKM tersebut setelah memanfaatkan aplikasi yang telah dikembangkan, dan melihat ada atau tidaknya perubahan perilaku serta produktivitas usahanya, pasca pemanfaatan portal UMKM.

Daftar Pustaka

- Aswirawan, M. Y. M. S. K., & Husna, A. (2023). Webinar Digital Marketing FB Ads Manager kepada Pelaku UMKM Batam. *Abdi: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 5(4), 514-519.
- Banuwa, A. K., & Susanti, A. N. (2021). Evaluasi Skor Pre Test dan Post Test Peserta Pelatihan Teknis New SIGA di Perwakilan BKKBN Provinsi Lampung. *Jurnal Ilmiah Widyaaiswara*, 1(2), 77 - 85.
- Hamdun, M. K., & Priatna, W. B. (2024). Urgensi dan peran Strategis Digital Marketing Bagi UMKM. <https://www.republika.id/posts/52247/urgensi-dan-peran-strategis-digital-marketing-bagi-umkm>
- Kemenkopukm. (2023). *Laporan Kinerja Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah 2022*. Jakarta: Kemenkopukm.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2022). *Siaran Pers : Dukung UMKM Naik Kelas, Pemerintah Dorong Transformasi Ekonomi Berbasis Digital dan Tingkatkan Dukungan Pembiayaan*. Jakarta: Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia.
- Limanseto, H. (2021, April 28). *Siaran Pers : Pemerintah Dorong Digitalisasi UMKM hingga Pemerintah Daerah*. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2937/pemerintah-dorong-digitalisasi-umkm-hingga-pemerintah-daerah>
- Lubis, T. A., & Junaidi, J. (2016). Pemanfaatan teknologi informasi pada usaha mikro kecil dan menengah di Kota Jambi. *Jurnal Perspektif Pembiayaan dan Pembangunan Daerah*, 3(3), 163-174.
- Mawarsari, M. A. (2023, April 6). *Trend Digitalisasi UMKM di Indonesia 2023: Tantangan dan Peluang*. <https://dailysocial.id/post/tren-digitalisasi-umkm-di-indonesia-2023-tantangan-dan>
- Rukmi, H. S., Novirani, D., & Sahrul, A. (2014). Evaluasi Training Dengan Menggunakan Model Kirkpatrick (Studi Kasus Training Foreman Development Program di PT. Krakatau Industrial Estate Cilegon). *5th National Industrial Engineering Conference* (pp. 131-138).
- Rusli, T. S., Boari, Y., & Amelia, D. A. (2024). *Pengantar Metodologi Pengabdian Masyarakat*. Pidie: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41-47.
- Universitas Islam An-Nur Lampung. (2024). *Digitalisasi UMKM; Tantangan, Manfaat, Langkah Sukses, dan Studi Kasus di Era Digital*. Lampung: Universitas Islam An Nur.