



**PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN PEMBUATAN KONTEN DIGITAL UNTUK
PENINGKATAN PROMOSI PRODUK UMKM****Oleh****Teguh Wahyono¹, Martin Setyawan²**^{1,2}Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Satya WacanaE-mail: ¹teguh.wahyono@uksw.edu, ²martin.setyawan@uksw.edu

Article History:

Received: 08-10-2024

Revised: 27-10-2024

Accepted: 11-11-2024

Keywords:

Pelatihan,

Pendampingan,

Konten Digital,

Promosi, UMKM

Abstract: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Walau demikian banyak yang masih menghadapi tantangan dalam promosi dan pemasaran produk secara digital. Di era digitalisasi saat ini, pemanfaatan media digital menjadi hal penting untuk meningkatkan daya saing produk UMKM. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM dalam membuat konten digital yang efektif guna meningkatkan promosi produk. Melalui metode pelatihan yang melibatkan teori dan praktik, peserta diajarkan dasar-dasar pembuatan konten digital, termasuk fotografi produk, pengeditan gambar, penulisan caption, serta strategi pemasaran melalui media sosial. Pendampingan yang berkelanjutan juga dilakukan untuk memastikan keterampilan yang diajarkan dapat diimplementasikan dengan baik. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM dalam menghasilkan konten digital berkualitas, yang diharapkan dapat meningkatkan visibilitas produk serta memperluas jangkauan pemasaran

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu komponen yang berperan penting dan strategis dalam pembangunan perekonomian nasional. Pemberdayaan usaha kecil dan menengah (UKM) merupakan langkah yang strategis dalam meningkatkan dan memperkuat dasar kehidupan perekonomian sebagian besar masyarakat Indonesia, khususnya melalui penyediaan lapangan kerja dan mengurangi kesenjangan dan tingkat kemiskinan (Raharja dkk, 2019). Pada tahun 2023 Indonesia memiliki sejumlah 65,5 juta UMKM, dengan kontribusi terhadap Pendapatan Domestik Bruto cukup besar yaitu 57,14% [2]. Kontribusi lainnya adalah adanya penyerapan tenaga kerja sebesar 96,93%. Seiring dengan kontribusi tersebut, disisi lain UMKM masih memiliki tantangan yang antara lain adalah terbatasnya akses pemasaran dan kesiapan digital (Uripi dkk, 2023).

Tabel 1. Data UMKM Kota Salatiga per Kecamatan (BPS Salatiga, 2024)

Kecamatan	Unit Usaha	Tenaga Kerja	Investasi (Juta Rp)
Argomulyo	247	830	18829



Tingkir	700	1791	29237
Sidomukti	234	683	9712
Sidorejo	430	1167	34078
Total	1611	4471	91856

Salatiga merupakan salah satu kota di Provinsi Jawa Tengah dengan jumlah UMKM yang cukup tinggi. Berdasarkan data dari Biro Pusat Statistik (BPS) Kota Salatiga, terdapat 1.611 unit usaha dengan kategori UMKM di Kota Salatiga, dengan jumlah tenaga kerja 4.471 orang dan nilai investasi lebih dari 91,8 miliar Rupiah ((BPS Salatiga, 2024). Data UMKM Kota Salatiga per Kecamatan tersebut secara lengkap bisa dilihat pada Tabel 1. Walaupun secara kuantitas UMKM Kota Salatiga mengalami pertumbuhan cukup tinggi, tetapi tidak terlepas dari beberapa keterbatasan dalam menjalankan kegiatannya. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan beberapa pelaku UMKM Kota Salatiga, penjualan produk-produk hasil UMKM mengalami penurunan yang cukup signifikan terutama pasca terjadinya pandemi Covid-19 di tahun 2020-2022. Menurut Bapak Adi Nugroho, yang juga pemilik usaha kerajinan kayu “Berkah Syakira” di Kota Salatiga, usaha kerajinan kayu yang dijalankannya mengalami penurunan jumlah order yang cukup signifikan sejak pandemi Covid-19. Dengan kondisi tersebut, produksi kerajinan menurun, pendapatan juga mengalami penurunan bahkan beberapa usaha nyaris terancam mengalami kebangkrutan.

Dengan adanya penurunan hasil penjualan produk UMKM tersebut, maka salah satu hal yang perlu diupayakan adalah dengan meningkatkan strategi promosi dan pemasaran, serta memperluas jangkauan pembeli produk-produk UMKM. Perkembangan teknologi informasi menyediakan berbagai platform untuk membantu promosi produk tersebut (Alhamri, dkk, 2021). Adanya media sosial, situs web, dan *e-commerce* dapat menjadi alat utama dalam mempromosikan produk-produk hasil UMKM (Dennatan, 2023). Produk yang dipromosikan secara digital tidak hanya terbatas pada pasar lokal, tetapi juga dapat menjangkau pasar nasional dan internasional. Internet membuka akses global ke calon pelanggan di seluruh dunia. Pemasaran secara online membutuhkan konten-konten digital yang baik agar dapat membantu membangun brand serta identitas produk yang kuat (Nurani, 2019). Melalui foto yang menarik, video tutorial, dan cerita di balik pembuatan produk UMKM, maka pelaku UMKM dapat membedakan produk mereka dari yang lain dan menciptakan hubungan emosional yang bisa mengikat pelanggan. Platform digital juga memiliki kelebihan adanya interaksi langsung antara produsen dan pelanggan. Melalui komentar, ulasan, dan pesan langsung, pengrajin dapat menerima feedback yang berharga dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan (Lesmana, 2022; Maulidasari, 2020).

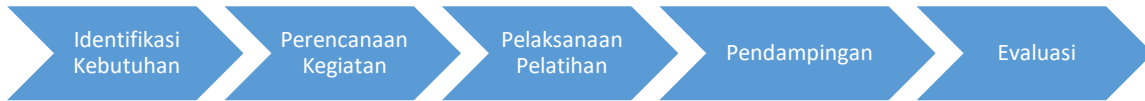
Kebutuhan akan pembuatan konten atau media digital yang baik untuk promosi, pemasaran dan branding produk tersebut melatarbelakangi kegiatan pengabdian masyarakat ini. Dengan demikian kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pelatihan kepada beberapa pelaku UMKM Kota Salatiga untuk belajar membuat konten digital yang baik agar dapat meningkatkan promosi dan pemasaran produk-produk hasil UMKM yang tentunya akan berdampak pada peningkatan nilai penjualan, produktifitas dan pendapatan para pengrajin. Pelatihan ini akan membantu UMKM memanfaatkan berbagai platform digital untuk memasarkan produk mereka ke audiens yang lebih luas, sehingga



dapat meningkatkan eksposur dan potensi penjualan.

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yang berupa pelatihan dan pendampingan pembuatan konten digital untuk peningkatan promosi produk UMKM Kota Salatiga dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan

Tahapan pelaksanaan kegiatan seperti yang terlihat pada Gambar di atas, secara lebih detail dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Identifikasi kebutuhan.

Identifikasi kebutuhan bisa dilakukan dengan mengadakan *Forum Group Discussion* atau FGD dengan pihak-pihak yang terkait. FGD dilakukan untuk mengetahui konten-konten media seperti apa yang dibutuhkan oleh pelaku UMKM, khususnya untuk mendukung promosi dan pemasaran yang dilakukan.

2. Perencanaan Kegiatan

Fase ini adalah menyamakan persepsi mengenai jadwal dan waktu kegiatan, serta penyusunan materi pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan calon peserta pelatihan. Perencanaan juga mencakup penyediaan Sumber Daya Manusia yang akan menyampaikan materi pelatihan sesuai dengan keahliannya.

3. Pelaksanaan pelatihan

Pelatihan meliputi pelatihan sinematografi, pembuatan konten digital, dan pengelolaan konten digital di sosial media. Pelaksanaan pelatihan dilakukan sesuai dengan jadwal dan waktu yang telah ditetapkan sebelumnya.

4. Pendampingan.

Fase ini adalah pendampingan dalam pengembangan produksi media, seperti pembuatan video promosi, video *company profile* UMKM dan sebagainya. Pendampingan juga meliputi manajemen konten di sosial media yang dikelola oleh UMKM Kota Salatiga yang menjadi peserta kegiatan pelatihan.

5. Evaluasi dan penyusunan laporan.

Evaluasi akan dilakukan untuk melihat bagaimana efektif pelatihan yang dilakukan dalam meningkatkan kemampuan peserta. Evaluasi dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepuasan peserta pelatihan pasca kegiatan pelatihan selesai dilakukan. Kepuasan peserta pelatihan yang dimaksud diantaranya tentang kesesuaian materi dengan kebutuhan, kemampuan pemateri, kesesuaian waktu, model pelatihan yang interaktif dan sebagainya.

HASIL

Tahap Identifikasi Kebutuhan Pelatihan

Pada tahap ini dilakukan *Focus Group Discussion* dengan beberapa pelaku UMKM Kota Salatiga. dimulai dengan identifikasi kondisi eksisting terkait dengan tingkat pengetahuan dan keterampilan digital para pelaku UMKM saat ini, media sosial atau platform yang sudah digunakan, serta strategi promosi yang telah diterapkan. Setelah mengetahui kondisi



eksisting, selanjutnya dilakukan identifikasi materi pelatihan yang dibutuhkan. Misalnya, apakah UMKM membutuhkan pelatihan dalam fotografi produk, editing gambar dan video, pengelolaan media sosial, penulisan deskripsi produk, atau penggunaan iklan berbayar, dan sebagainya. Hal ini akan membantu merancang kurikulum pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM, khususnya yang menjadi peserta kegiatan pelatihan tersebut.

Dari hasil identifikasi kebutuhan tersebut, bisa disimpulkan bahwa UMKM membutuhkan peningkatan kapasitas sumber daya manusia dalam pengembangan media promosi yang tepat. Keterampilan yang dibutuhkan berdasarkan skala prioritas adalah fotografi, video editing, serta pengelolaan media sosial dengan instagram. Kemampuan fotografi dibutuhkan untuk mendukung pembuatan konten promosi digital karena foto produk yang menarik dan profesional dapat secara signifikan meningkatkan daya tarik dan kredibilitas suatu produk di mata konsumen. Foto produk yang tajam, jelas, dan menampilkan detail akan membantu konsumen memahami karakteristik produk, seperti tekstur, warna, dan ukuran. Hal ini sangat penting dalam membangun kepercayaan calon konsumen untuk akhirnya melakukan pembelian. Sedangkan kemampuan video editing juga menjadi prioritas karena video merupakan format konten yang sangat efektif untuk menarik perhatian, menyampaikan pesan, dan mengkomunikasikan nilai produk. Video yang diedit dan diproduksi dengan baik cenderung mendapatkan lebih banyak interaksi dari pengguna dibandingkan gambar biasa. Dengan adanya video yang menarik akan memotivasi audiens untuk berinteraksi lebih lanjut pada produk UMKM yang dipasarkan.



Gambar 2. Kegiatan Forum Group Discussion dengan Pelaku UMKM

Kemampuan mengelola media sosial sangat penting untuk promosi digital karena media sosial merupakan salah satu platform penting bagi pengembangan bisnis. Media sosial dapat digunakan untuk membangun hubungan dengan audiens, meningkatkan *brand awareness*, serta mendorong konversi penjualan. Media sosial memungkinkan brand bisa dikenal oleh lebih banyak orang. Dengan konten yang konsisten dan sesuai dengan identitas brand, UMKM dapat memperkenalkan produk atau layanan kepada audiens yang lebih luas dan membangun *brand awareness* secara berkelanjutan. Kemampuan mengelola media sosial mencakup pemahaman tentang audiens dan kemampuan menyesuaikan konten dengan preferensi mereka. Dengan strategi yang tepat, pelaku bisnis dapat menargetkan demografi tertentu sesuai usia, lokasi, minat, dan kebiasaan, sehingga promosi lebih efektif



dan efisien. Melalui media sosial, UMKM dapat berinteraksi langsung dengan konsumen melalui komentar, pesan, dan umpan balik lainnya. Keterampilan mengelola media sosial mencakup kemampuan untuk merespons dengan cepat dan efektif, yang dapat meningkatkan *engagement* serta membangun hubungan baik dengan konsumen.

Perencanaan Kegiatan

Fase perencanaan kegiatan meliputi penyusunan jadwal atau agenda kegiatan, waktu kegiatan serta materi atau kurikulum pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan UMKM Kota Salatiga. Berdasarkan hasil analisis kebutuhan yang telah dilakukan sebelumnya, maka berikut ini adalah hasil perencanaan kegiatan yang dilakukan. Tabel 2 menunjukkan rencana kegiatan pelatihan dan pendampingan UMKM Kota Salatiga. Dari sisi waktu kegiatan, pelatihan dan pendampingan pembuatan konten digital dilakukan dalam waktu 3 bulan. Bulan pertama untuk kegiatan pelatihan, bulan kedua kegiatan pendampingan dan bulan ketiga untuk evaluasi.

Tabel 2. Perencanaan Kegiatan

No	Agenda	Waktu
1	Kegiatan Pelatihan	Bulan 1
	• Dasar-dasar Fotografi Produk	Bulan 1 Minggu 1
	• Dasar-dasar Video Shooting	Bulan 1 Minggu 2
	• Video Editing	Bulan 1 Minggu 3
	• Dasar Pengelolaan Media Sosial	Bulan 1 Minggu 4
2	Pendampingan pembuatan konten dan pengelolaan media sosial.	Bulan 2
3	Evaluasi kegiatan dan penyusunan laporan	Bulan 3

Pada bulan pertama akan dilakukan pelatihan sebanyak 4 kali pertemuan (seminggu sekali), dengan masing-masing pertemuan selama 3 jam. Pada bulan kedua dilakukan pendampingan pengelolaan konten digital pada media sosial dengan waktu tentatif sesuai dengan kebutuhan. Sedangkan pada bulan ketiga dilakukan evaluasi peserta pelatihan terhadap kegiatan pelatihan dan pendampingan yang telah dilakukan.

Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan

Sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan sebelumnya, kegiatan pelatihan dilakukan selama 4x pertemuan, sedangkan kegiatan pendampingan dilakukan dalam satu bulan sesudahnya. Kegiatan pelatihan berupa tutorial serta praktek langsung di lapangan. Pertemuan pertama meliputi materi dasar-dasar Fotografi Produk. Beberapa elemen penting yang disampaikan dalam fotografi produk diantaranya adalah konsep pencahayaan, komposisi dan sudut pengambilan, fokus pada detail produk dan bagian terakhir adalah editing dan penyempurnaan foto. Pemahaman konsep pencahayaan yang baik sangat penting untuk menghasilkan foto produk yang jelas dan profesional. Pencahayaan yang memadai akan menampilkan warna, tekstur, dan detail produk dengan lebih baik. Komposisi pengambilan foto mengacu pada bagaimana produk disusun dan diatur dalam bingkai foto. Pengambilan sudut yang tepat membantu menonjolkan fitur utama produk dan membuatnya tampak lebih menarik. Fotografi produk juga sering menggunakan close-up untuk menyoroti detail tertentu, seperti tekstur bahan atau fitur khusus, yang bisa menarik perhatian calon pembeli yang ingin tahu lebih dalam. Selanjutnya setelah pemotretan, biasanya dilakukan pengeditan untuk meningkatkan kualitas visual, seperti penyesuaian warna, kontras, kecerahan, dan menghapus elemen



yang mengganggu. Hal ini membantu menghasilkan gambar yang lebih profesional dan menarik. Fotografi produk yang baik tidak hanya menampilkan produk secara visual tetapi juga membantu membentuk persepsi positif, membangun brand, dan menarik konsumen untuk melakukan pembelian.



Gambar 2. Dokumentasi Kegiatan Shooting dan Pengambilan gambar

Pertemuan kedua mempelajari tentang dasar-dasar video shooting. Materi dasar-dasar pengambilan video atau video shooting diantaranya meliputi dasar-dasar pengaturan kamera, pencahayaan, pengaturan komposisi, penggunaan tripod, mikrofon, serta berbagai variasi pengambilan gambar. Dasar-dasar pengaturan kamera meliputi fokus, aperture (bukaan lensa), ISO, dan *shutter speed* untuk mendapatkan pencahayaan dan ketajaman gambar yang sesuai. Materi pencahayaan meliputi teknik menggunakan pencahayaan yang cukup dan menyesuaikan arah cahaya untuk menghindari bayangan keras atau pencahayaan yang terlalu terang. Kemudian juga teknik pencahayaan dasar seperti three-point lighting agar subjek tampak lebih menonjol dan profesional. Pengaturan komposisi yang baik akan menghasilkan gambar yang seimbang dan menarik. Menggunakan berbagai sudut pengambilan (*eye level, low angle, high angle*) sesuai dengan kebutuhan cerita dan kesan yang ingin disampaikan. Penggunaan tripod, stabilizer, atau gimbal dilakukan untuk mengurangi goyangan dan menghasilkan gambar yang stabil, terutama dalam adegan bergerak. Penggunaan mikrofon yang baik akan mendapatkan kualitas suara yang lebih jernih dan menghindari noise. Selanjutnya variasi shot (*wide, medium, close-up*) diperlukan untuk memberikan dinamika dan membuat video lebih menarik. Materi-materi tersebut akan membantu peserta memahami teknik dasar pengambilan video, yang penting untuk menghasilkan konten yang menarik, berkualitas, dan sesuai dengan tujuan promosi atau cerita yang ingin disampaikan. Gambar 3 menunjukkan dokumentasi modul pelatihan, yaitu modul Video Shooting dan Editing, serta modul Fotografi Produk.



Gambar 3. Dokumentasi Modul Pelatihan

Pertemuan ketiga mempelajari tentang dasar-dasar video editing. Setelah material video diperoleh, maka dilakukan pengeditan video tersebut agar sesuai dengan konsep alur cerita yang sudah dirancang. Materi pelatihan video editing untuk promosi produk mencakup beberapa elemen penting agar peserta bisa menghasilkan video promosi yang menarik, efektif, dan profesional. Materi dimulai dari pengenalan dasar video editing, memotong dan menyusun klip, penyuntingan warna, menambahkan teks dan grafik, pemilihan musik yang sesuai dan pengaturan kualitas ekspor. Konsep dasar video editing meliputi materi timeline, cut, dan layering video. Teknik memotong dan menyusun klip perlu dilakukan dengan baik untuk membentuk alur yang menarik dan informatif. Pemotongan dilakukan dengan menggunakan berbagai transisi antar klip untuk membuat video tampak profesional dan mulus. Penyuntingan warna diperlukan untuk menyesuaikan warna agar tampilan produk lebih menarik dan konsisten. Selanjutnya juga dilakukan color grading agar menciptakan suasana video yang sesuai dengan brand. Pembuatan teks pada video dilakukan untuk menampilkan nama produk, harga, atau fitur utama. Materi pemilihan musik diberikan agar bisa memilih musik yang sesuai dengan brand dan menambah kesan dinamis. Yang terakhir adalah menyesuaikan resolusi dan format video sesuai dengan platform yang dituju. Pengaturan kualitas ekspor juga dilakukan agar hasil akhir tetap tajam dan ringan saat diunggah.

Sedangkan pertemuan terakhir akan membahas tentang dasar pengelolaan konten pada media sosial untuk kebutuhan promosi produk. Materi pelatihan dasar pengelolaan konten pada media sosial untuk promosi produk mencakup poin-poin penting agar peserta dapat membuat dan mengelola konten promosi secara efektif. Materi tersebut diantaranya adalah pengenalan media sosial dan manfaatnya untuk promosi. Materi ini menjelaskan tentang platform media sosial, yang dalam hal ini adalah Instagram, serta manfaatnya dalam promosi produk, membentuk brand awareness, engagement, dan berujung pada target tercapainya penjualan. Materi berikutnya adalah bagaimana melakukan riset mengenal audiens dan penentuan target pasar. Hal ini penting karena perlu dilakukan penyesuaian konten dengan karakteristik dan preferensi audiens. Materi berikutnya adalah teknik menulis caption yang singkat, informatif, dan mendorong interaksi. Hal ini termasuk penggunaan call-to-action (CTA) untuk mengajak audiens melakukan tindakan, seperti membeli atau mengunjungi situs web, serta penggunaan hashtag dan tagging. Materi berikutnya adalah teknik berinteraksi dengan audiens melalui komentar, likes, dan



pesan, serta pentingnya merespons umpan balik dan pertanyaan pelanggan untuk membangun hubungan baik. Bagian terakhir adalah materi tentang analisis kinerja konten. Pada bagian ini dilakukan pemahaman metrik dasar (*engagement*, *reach*, dan *impressions*) untuk mengevaluasi efektivitas konten.

3.4. Pelaksanaan Kegiatan Pendampingan

Kegiatan pendampingan pembuatan video promosi dan pengelolaan sosial media untuk UMKM dilakukan dalam satu bulan setelah pelatihan dilakukan. Bersama dengan pelaku UMKM dilakukan perancangan konsep video promosi yang sesuai dengan karakteristik produk atau jasa mereka. Selanjutnya juga menyusun rencana konten untuk media sosial, termasuk tema, jadwal, dan variasi konten yang mencakup gambar, video, dan teks. Pendampingan dalam produksi video promosi dilakukan dengan membantu proses syuting, termasuk pemilihan lokasi, pengaturan pencahayaan, dan sudut pengambilan gambar yang menarik. Pendampingan dalam pengelolaan media sosial dilakukan dengan cara monitoring pembuatan dan posting konten secara konsisten, penggunaan caption yang menarik, penggunaan hashtag, dan cara berinteraksi dengan pengikut. Disamping itu juga membantu UMKM membuat kalender konten untuk merencanakan posting secara rutin, seperti menentukan jadwal harian atau mingguan. Secara berkala meninjau hasil promosi dan performa media sosial. Mengevaluasi konten mana yang paling berhasil, menganalisis *engagement*, dan memberikan saran untuk meningkatkan efektivitas usaha yang dilakukan.

3.5. Evaluasi Kegiatan

Evaluasi dilakukan untuk mendapatkan umpan balik langsung mengenai pengalaman peserta selama pelatihan. Evaluasi dilakukan terkait dengan kepuasan peserta, pemahaman materi, relevansi dengan kebutuhan bisnis mereka, dan hal-hal yang perlu diperbaiki. Evaluasi kepuasan peserta menyangkut sejauh mana peserta memahami dan mampu menerapkan keterampilan yang diajarkan, seperti membuat dan mengedit video, serta mengelola konten di media sosial. Hal ini dilakukan dengan mengadakan tes kecil serta meminta peserta untuk mempraktikkan kembali materi yang telah diberikan sebagai bentuk asesmen pemahaman mereka. Kemudian juga meninjau hasil video promosi yang telah dibuat peserta, melihat apakah sudah sesuai dengan standar yang diharapkan dan menarik bagi target audiens. Evaluasi juga dilakukan dengan memantau performa akun media sosial UMKM setelah pelatihan. Analisis ini meliputi peningkatan jumlah pengikut, *engagement* (*like*, komentar, dan *share*), dan efektivitas konten dalam mencapai tujuan promosi. Bagian akhir evaluasi adalah menyusun laporan evaluasi yang mencakup hasil-hasil dari poin di atas dan membuat rekomendasi untuk peningkatan pelatihan di masa depan. Memberikan saran untuk strategi lanjutan yang bisa diterapkan UMKM berdasarkan evaluasi, seperti jenis konten yang sebaiknya difokuskan atau cara memperkuat interaksi dengan audiens di media sosial.

PEMBAHASAN

Pelatihan dan pendampingan dalam pembuatan konten digital bagi pelaku UMKM terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan mereka dalam mempromosikan produk secara digital. Melalui pendekatan yang menyeluruh, meliputi teori pembuatan konten, praktik langsung, dan bimbingan berkelanjutan, para peserta mampu



menghasilkan konten digital berkualitas yang lebih menarik dan sesuai dengan strategi pemasaran digital. Hasil pelatihan menunjukkan bahwa dengan kemampuan ini, pelaku UMKM dapat lebih mudah menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan visibilitas produk, serta memperkuat daya saing mereka di pasar digital. Kegiatan ini menunjukkan pentingnya dukungan terhadap UMKM untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang cepat dan dinamis. Meskipun pelatihan ini telah memberikan dampak positif, tantangan dalam konsistensi dan keberlanjutan promosi digital masih menjadi perhatian. Oleh karena itu, perlu adanya program lanjutan atau kerjasama dengan berbagai pihak untuk memastikan para pelaku UMKM terus mendapatkan dukungan dalam peningkatan kapasitas digital mereka. Harapannya, dengan keterampilan yang telah diperoleh, UMKM dapat tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan, turut berkontribusi pada penguatan ekonomi lokal dan nasional.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada Pimpinan Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW), khususnya Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat (DRPM) yang telah memberikan dana kegiatan ini melalui skema pengabdian masyarakat kompetitif. Pendanaan kegiatan dituangkan dalam Surat Perjanjian Kerja nomor 133/SPK-PkMK/RIK/09/2024.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Alhamri, R.Z dkk, 2021. Pemanfaatan Teknologi Informasi untuk Mengembangkan Promosi Wisata Kampung Lele Kediri, J-INDEKS (Jurnal Pengabdian pada Masyarakat Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Terintegrasi), Vol. 6 No. 1
- [2] BPS Salatiga, 2024, Banyaknya Perusahaan Industri Kecil Menengah, Tenaga Kerja, dan Investasi per Kecamatan di Kota Salatiga, 2023, <https://salatigakota.bps.go.id/id/statistics-table/1/ODQ3IzE=/banyaknya-perusahaan-industri-kecil-menengah--tenaga-kerja--dan-investasi-per-kecamatan-di-kota-salatiga--2023.html>
- [3] Dennatan, M. and Nawang Sari, A. A. S. M. A. 2023. Pemanfaatan Sosial Media Dalam Pemasaran Produk Kayu Hasil dari Usaha Kayu di Desa Pikat, BANTENESE : Jurnal Pengabdian Masyarakat, 5(1), pp. 48-54.
- [4] Lesmana, I. 2022. Marketing Online Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Wedding Organizer Vip Project Pontianak), Proceeding Seminar Nasional Bisnis Seri VI, 2022
- [5] Maulidasari, C. D. & Damrus, 2020. Dampak Pemasaran Online di Era Covid-19, Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen, pp. 233-245, 2020.
- [6] Nurani, Widhajati, E. 2019. Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Di PLUT KUMKM Tulungagung. BENEFIT, 6(1), 58-66.
- [7] Raharja, M.A, Krismawintari, N., Dewi, P.C, 2019. Revitalisasi UKM Kerajinan Kayu Berbasis Teknologi di Desa Petulu Ubud Gianyar, *Jurnal Bhakti Persada*, volume 4, no.1.
- [8] Uripi, C.R., Wijayanto, W., Astuti, D., 2023. Pengembangan Usaha dan Pemasaran Digital pada Rumah Kayu WOOD CRAFTS di Kabupaten Banyumas, *Journal of Community Service*, Volume 5, Issue 1, June 2023.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN