

Peningkatan Penjualan dan Perluasan Jangkauan Pasar melalui Platform Digital UMKM Nagari Salayo Tanang Kecamatan Lembang Jaya Kabupaten Solok Sumatera Barat

**Nidia Anggreni Das^{1*}, Rita Dwi Putri², Lili Wahyuni³, Siska Yulia Defitri⁴,
Juita Sukraini⁵, Witra Maison⁶**

¹⁻⁶Program Studi Akuntansi, Universitas Mahaputra Muhammad Yamin

*Corresponding author: dasnidiaanggreni@gmail.com

Abstrak

Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang diselenggarakan oleh Program Studi Akuntansi pada semester ganjil 2024-2025 bertujuan untuk membantu meningkatkan penjualan dan memperluas pasar UMKM di Nagari Salayo Tanang Bukit Sileh, Lembang Jaya, Kabupaten Solok. Laporan ini membahas tantangan yang dihadapi oleh UMKM mitra, yaitu kesulitan dalam bahan baku, pemasaran, dan branding produk. Beberapa solusi yang diimplementasikan termasuk peningkatan pengelolaan bahan baku, desain kemasan, dan strategi pemasaran digital. Hasil yang dicapai menunjukkan adanya peningkatan kesadaran merek, efisiensi operasional, dan penjualan yang lebih baik. Program ini tidak hanya memberikan dampak positif bagi UMKM, tetapi juga memberikan pengalaman berharga bagi mahasiswa dalam melakukan pengabdian langsung di lapangan.

Kata Kunci: Pengabdian Masyarakat, UMKM, Penjualan, Pemasaran Digital, Branding

Abstract

The Community Service Program (PKM) organized by the Accounting Study Program in the odd semester of 2024-2025 aims to help increase sales and expand the market for MSMEs in Nagari Salayo Tanang Bukit Sileh, Lembang Jaya, Solok Regency. This report discusses the challenges faced by MSME partners, namely difficulties in raw materials, marketing, and product branding. Some of the solutions implemented include improving raw material management, packaging design, and digital marketing strategies. The results achieved show increased brand awareness, operational efficiency, and better sales. This program not only has a positive impact on MSMEs, but also provides valuable experience for students in carrying out direct service in the field.

Keywords: Community Service, UMKM, Sales, Digital Marketing, Branding.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, sektor UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap PDB Indonesia dan menyerap hampir 97% tenaga kerja di sektor non-pertanian. Namun, meskipun kontribusinya sangat besar, UMKM di Indonesia

Nidia Anggreni Das et. al.

Peningkatan Penjualan dan

masih menghadapi berbagai tantangan yang menghambat perkembangan dan keberlanjutannya, terutama dalam aspek pemasaran dan akses ke pasar yang lebih luas. Sebagian besar UMKM masih mengandalkan metode pemasaran tradisional yang terbatas pada pasar lokal atau jaringan yang sudah ada, sehingga kesulitan untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan (Susilowati, 2023). Salah satu solusi yang sangat potensial untuk mengatasi tantangan ini adalah pemanfaatan platform digital.

Digitalisasi merupakan salah satu perkembangan teknologi yang menawarkan banyak peluang bagi UMKM untuk berkembang. Dalam era digital saat ini, internet dan media sosial telah menjadi sarana yang sangat efektif dalam memperkenalkan produk dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Internet marketing sebagai suatu pendekatan holistik yang menggabungkan berbagai strategi untuk mencapai tujuan pemasaran jangka panjang, keberhasilan terletak pada kemampuan untuk memahami audiens, merencanakan strategi yang efektif, dan mengoptimalkan penggunaan teknologi digital untuk menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan (Chaffey, 2009). Platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak, serta media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memasarkan produk mereka tidak hanya dalam skala lokal, tetapi juga ke pasar global. Selain itu, digitalisasi juga dapat membantu UMKM untuk mengurangi biaya pemasaran yang sebelumnya harus dikeluarkan untuk promosi secara langsung atau melalui media tradisional yang lebih mahal.

Namun, meskipun peluang yang ditawarkan oleh platform digital sangat besar, banyak UMKM yang belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi ini. Pemasaran digital sangat membantu suatu usaha guna mengenalkan produk atau barang yang dijual guna memperoleh keuntungan. Sosial media sendiri sangat membantu para pelaku usaha contohnya seperti instagram, di dalam media sosial instagram sendiri ada banyak fitur seperti feed, story bahkan siaran langsung (Badri et al., 2023). Beberapa alasan yang sering menjadi hambatan adalah kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital, keterbatasan dalam akses teknologi, serta keterbatasan sumber daya manusia yang memahami cara mengelola platform digital dengan baik. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas UMKM dalam pemanfaatan teknologi digital

Nidia Anggreni Das et. al.

Peningkatan Penjualan dan

sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar mereka.

Di Nagari Salayo Tanang, Kecamatan Lembang Jaya, Kabupaten Solok, terdapat sejumlah UMKM yang memiliki potensi besar, namun masih menghadapi berbagai masalah yang menghambat pengembangan usaha mereka. Beberapa pelaku UMKM di daerah ini menghadapi kesulitan dalam memperoleh bahan baku yang efisien, keterbatasan dalam hal pemasaran, serta masalah pengelolaan produk seperti desain kemasan yang belum menarik dan kurangnya branding yang kuat. Selain itu, masih banyak UMKM yang bergantung pada pemasaran konvensional, seperti penjualan di pasar atau melalui jaringan tetangga dan keluarga, yang membatasi potensi pertumbuhan usaha mereka.

Salah satu contoh UMKM yang terlibat dalam program ini adalah Cindi_Moci dan Risoles, yang menghadapi kendala dalam penyediaan bahan baku dan pemasaran produk yang terbatas pada pasar lokal. Sumber daya yang terbatas dan kurangnya pengenalan merek menjadi tantangan besar bagi usaha mereka untuk berkembang. Hal serupa juga dialami oleh Bu Asih, yang menjual makanan siap saji seperti ayam goreng dengan harga yang tidak dapat dinaikkan karena biaya bahan baku yang tinggi, serta tidak adanya kemasan yang menarik atau merek yang jelas. Buk Vera, yang memproduksi roti tapai, juga menghadapi kendala dalam pemasaran dan tidak memiliki identitas merek yang kuat, sementara Rani, yang memproduksi keripik kamaloyang dan kue tradisional, hanya dapat menjual produk berdasarkan musim dan menghadapi tantangan dalam pengelolaan bahan baku yang terbatas.

Melihat berbagai permasalahan yang dihadapi oleh UMKM di Nagari Salayo Tanang, penting untuk memberikan dukungan berupa pelatihan dan pendampingan dalam mengembangkan pemasaran digital. Pemanfaatan platform digital, diharapkan UMKM dapat memperkenalkan produk mereka ke pasar yang lebih luas, tidak hanya di tingkat lokal tetapi juga secara nasional bahkan internasional, (Yuliawati & Aryanti, 2023). Selain itu, penggunaan media sosial dan platform e-commerce akan membantu UMKM dalam mempromosikan produk mereka dengan biaya yang lebih efisien, serta memungkinkan mereka untuk lebih mudah menjangkau konsumen yang lebih beragam.

Penggunaan teknologi digital dalam pemasaran juga dapat membantu UMKM dalam

Nidia Anggreni Das et. al.

Peningkatan Penjualan dan

menciptakan identitas merek yang kuat. Pembuatan logo, desain kemasan yang menarik, dan penggunaan media sosial yang tepat dapat meningkatkan citra produk dan menarik perhatian konsumen. Lebih jauh lagi, melalui pelatihan digital, UMKM juga akan diberikan pemahaman mengenai cara menggunakan media sosial untuk membangun hubungan dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, pelatihan dan pendampingan dalam pemanfaatan platform digital ini diharapkan dapat menjadi solusi yang efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM di Nagari Salayo Tanang.

Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar UMKM di Nagari Salayo Tanang dengan cara memperkenalkan dan memanfaatkan platform digital. Dengan menggunakan teknologi digital, UMKM tidak hanya dapat menjual produk secara online, tetapi juga dapat mengelola usaha mereka dengan lebih efisien dan efektif. Lebih lanjut, pelatihan yang diberikan akan membantu mereka dalam mengelola media sosial, menciptakan merek yang kuat, serta memahami tren pasar yang berkembang melalui platform digital.

Selain itu, pengabdian ini juga bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai pentingnya digitalisasi dalam dunia bisnis, terutama dalam sektor UMKM. Dengan keterbatasan yang dimiliki oleh banyak pelaku UMKM, pengabdian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap perkembangan usaha mereka, serta menciptakan lingkungan usaha yang lebih kompetitif dan berkelanjutan.

Melalui penerapan teknologi digital yang efektif, diharapkan UMKM di Nagari Salayo Tanang dapat lebih berkembang dan mampu bersaing dengan produk-produk dari daerah lain, bahkan internasional. Program ini akan melibatkan pelatihan tentang penggunaan media sosial dan platform e-commerce, desain kemasan dan branding produk, serta strategi pemasaran digital yang dapat membantu memperkenalkan produk UMKM kepada konsumen yang lebih luas. Dengan demikian, pengabdian ini tidak hanya akan memberikan dampak ekonomi yang positif bagi pelaku UMKM, tetapi juga memperkuat posisi mereka dalam pasar yang semakin digital dan global.

Nidia Anggreni Das et. al.

Peningkatan Penjualan dan

Copyright © 2024, Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Mahaputra Muhammad Yamin (JUPEMY), Volume 03, Nomor 02, Desember 2024

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan program pengabdian ini dirancang untuk memberikan pelatihan dan pendampingan yang efektif bagi para pelaku UMKM di Nagari Salayo Tanang, Kecamatan Lembang Jaya, Kabupaten Solok. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan UMKM dalam memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar mereka. Metode yang digunakan dalam pelaksanaan program ini terdiri dari ceramah, pengarahan, dan diskusi interaktif yang akan dilakukan di kediaman salah seorang pegiat UMKM di Nagari Salayo Tanang, untuk memastikan kenyamanan dan keaktifan para peserta.



Gambar 1. Peserta Pelatihan dan Pendampingan

Berikut adalah penjelasan rinci mengenai tahapan dan metode pelaksanaan program ini:

1. Persiapan dan Identifikasi Masalah

Pada tahap awal, sebelum pelaksanaan program dimulai, tim pengabdian melakukan survei awal untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM di Nagari Salayo Tanang. Melalui wawancara dengan beberapa pelaku UMKM, seperti Cindi_Moci dan Risoles, Bu Asih, Buk Vera, dan Rani, diperoleh informasi mengenai kendala yang mereka hadapi, baik dalam hal pemasaran, bahan baku, pengelolaan produk, maupun branding. Informasi ini menjadi dasar dalam merancang materi pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, tim pengabdian juga memastikan kesiapan lokasi pelaksanaan, yang akan dilaksanakan di kediaman salah satu pegiat UMKM di Nagari Salayo Tanang.

Nidia Anggreni Das et. al.

Peningkatan Penjualan dan

2. Ceramah dan Pengarahan

Pelaksanaan dimulai dengan sesi ceramah dan pengarahan yang bertujuan untuk memberikan wawasan mengenai pentingnya pemasaran digital dan manfaat penggunaan platform digital bagi UMKM. Dalam sesi ini, narasumber yang berkompeten di bidang pemasaran digital akan memberikan penjelasan mengenai berbagai platform yang dapat digunakan untuk memasarkan produk UMKM, seperti media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), serta platform e-commerce (Shopee, Tokopedia, Bukalapak). Penjelasan juga akan mencakup cara-cara dasar dalam memanfaatkan platform-platform ini, seperti membuat akun, mengunggah produk, serta menggunakan fitur-fitur yang ada untuk meningkatkan visibilitas produk.

Selain itu, para peserta juga akan diberikan pengarahan mengenai pentingnya branding produk, desain kemasan, dan penciptaan identitas merek yang kuat, yang dapat meningkatkan daya tarik produk mereka di pasar digital. Dalam sesi ini, para pelaku UMKM juga akan diajak untuk memahami cara-cara meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui media sosial dan e-commerce, serta cara-cara memanfaatkan tren pasar digital yang terus berkembang.

3. Diskusi Interaktif

Setelah sesi ceramah dan pengarahan, sesi diskusi interaktif akan dilakukan untuk memberikan kesempatan kepada para peserta untuk mengajukan pertanyaan, berbagi pengalaman, serta berdiskusi mengenai tantangan yang mereka hadapi dalam menjalankan usaha mereka. Diskusi ini juga bertujuan untuk menggali ide-ide kreatif dari para pelaku UMKM mengenai bagaimana mereka bisa menerapkan konsep-konsep pemasaran digital yang telah dijelaskan. Para peserta akan didorong untuk aktif dalam menyampaikan masalah yang mereka hadapi dan mencari solusi bersama dengan tim pengabdian serta narasumber. Sesi diskusi juga menjadi ajang bagi para pelaku UMKM untuk saling berbagi pengetahuan dan pengalaman tentang bagaimana mereka memasarkan produk mereka, serta strategi yang telah mereka coba. Dalam diskusi ini, tim pengabdian akan memberikan masukan dan saran terkait cara-cara untuk meningkatkan efektivitas pemasaran mereka, seperti penggunaan

Nidia Anggreni Das et. al.

Peningkatan Penjualan dan

foto produk yang menarik, pengaturan harga yang kompetitif, dan penggunaan fitur-fitur media sosial untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

4. Pendampingan dan Praktek

Setelah sesi ceramah dan diskusi, program ini dilanjutkan dengan sesi pendampingan dan praktek langsung. Pada tahap ini, para pelaku UMKM akan dibimbing untuk mempraktekkan cara-cara yang telah dipelajari selama ceramah dan diskusi. Tim pengabdian akan mendampingi mereka dalam membuat akun di platform digital, mengunggah produk mereka, serta membuat postingan-promosi yang menarik di media sosial. Selain itu, tim pengabdian juga akan membantu mereka dalam merancang kemasan produk yang lebih menarik serta memberikan tips tentang bagaimana mengelola branding produk melalui digitalisasi.

Praktek langsung ini sangat penting untuk memastikan bahwa para peserta dapat langsung menerapkan ilmu yang telah diperoleh dalam kehidupan sehari-hari mereka sebagai pelaku UMKM. Tim pengabdian akan memberikan feedback langsung mengenai cara-cara yang lebih efektif dalam mengelola pemasaran digital, serta memberikan saran perbaikan jika diperlukan.

5. Evaluasi dan Umpan Balik

Di akhir sesi, dilakukan evaluasi untuk menilai pemahaman dan keterampilan yang telah diperoleh oleh para pelaku UMKM dalam memanfaatkan pemasaran digital. Evaluasi dilakukan melalui diskusi terbuka dan pengamatan langsung terhadap implementasi praktek yang telah dilakukan oleh peserta. Pada tahap ini, peserta akan diminta untuk berbagi pengalaman mereka dalam menerapkan pemasaran digital dan platform e-commerce untuk usaha mereka. Tim pengabdian akan memberikan umpan balik untuk meningkatkan penerapan pemasaran digital tersebut.

6. Monitoring dan Tindak Lanjut

Sebagai bagian dari komitmen program pengabdian, tim pengabdian akan melakukan monitoring dan pendampingan lanjutan kepada para pelaku UMKM setelah kegiatan selesai. Monitoring ini bertujuan untuk memastikan bahwa para pelaku UMKM terus

Nidia Anggreni Das et. al.

Peningkatan Penjualan dan

mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang telah dipelajari dan untuk memberikan dukungan jika mereka mengalami kesulitan atau membutuhkan bantuan lebih lanjut. Pendampingan lanjutan ini dilakukan melalui komunikasi jarak jauh, seperti telepon atau pesan, serta pertemuan tatap muka jika diperlukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat (PKM) di Nagari Salayo Tanang, Kecamatan Lembang Jaya, Kabupaten Solok, telah menghasilkan beberapa temuan yang signifikan terkait peningkatan penjualan dan perluasan jangkauan pasar UMKM melalui platform digital. Dalam sesi ceramah, pengarahan, dan diskusi interaktif, para pelaku UMKM diberikan pemahaman mengenai pemanfaatan teknologi dan pemasaran digital untuk mengatasi masalah yang mereka hadapi, serta diharapkan dapat menerapkannya untuk meningkatkan daya saing usaha mereka.

Berikut adalah hasil dan pembahasan mengenai temuan-temuan utama yang diperoleh selama pelaksanaan program ini.

1. Pemahaman terhadap Pemasaran Digital

Selama sesi ceramah dan pengarahan, sebagian besar pelaku UMKM yang hadir menunjukkan antusiasme yang tinggi terhadap penggunaan platform digital dalam pemasaran produk mereka. Mereka mulai memahami bagaimana media sosial dan platform e-commerce dapat membantu dalam memperluas jangkauan pasar, mengurangi keterbatasan ruang lingkup pemasaran, serta memungkinkan mereka untuk menjangkau konsumen yang lebih luas di luar daerah mereka. Sebagai contoh, para pelaku UMKM seperti Cindi_Moci dan Risoles, Bu Asih, Buk Vera, dan Rani yang sebelumnya terbatas pada pemasaran secara konvensional di lingkungan sekitar, mulai melihat potensi besar pemasaran produk mereka melalui platform digital.

Para peserta juga menunjukkan ketertarikan untuk memahami lebih lanjut tentang pentingnya membangun identitas merek yang kuat dan menarik bagi konsumen. Beberapa peserta, seperti Buk Vera yang memproduksi Roti Tapai, mengungkapkan keinginan untuk

Nidia Anggreni Das et. al.

Peningkatan Penjualan dan

memiliki logo dan merek yang mudah diingat, sementara Cindi_Moci dan Risoles mencatat pentingnya pengenalan merek untuk produk mereka. Dengan pemahaman ini, diharapkan mereka dapat mulai berfokus pada penciptaan identitas merek yang lebih jelas dan menarik untuk memperkuat posisi produk mereka di pasar digital.

2. Peningkatan Kemampuan dalam Penggunaan Media Sosial dan e-Commerce

Setelah diberikan pengarahan dan ceramah, para pelaku UMKM di Nagari Salayo Tanang mulai menunjukkan peningkatan keterampilan dalam menggunakan platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, serta platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia. Salah satu contoh yang menonjol adalah Bu Asih, yang sebelumnya kesulitan dalam memasarkan produk KFC miliknya akibat harga bahan baku yang mahal dan keterbatasan pemasaran di wilayah kampung. Dengan memanfaatkan media sosial, Bu Asih mulai melihat potensi untuk meningkatkan daya tarik produk KFC melalui promosi digital yang lebih luas dan target pasar yang lebih besar.

Pada tahap ini, peserta diajarkan untuk memanfaatkan fitur-fitur yang ada di platform-platform tersebut, seperti unggahan foto produk, video promosi, serta penggunaan iklan berbayar untuk meningkatkan visibilitas. Beberapa peserta yang sebelumnya belum memiliki pengetahuan mengenai teknik pemasaran di media sosial mulai mencoba membuat akun bisnis di platform digital dan mengunggah produk mereka dengan foto-foto yang lebih menarik. Mereka juga mulai menyadari pentingnya foto produk yang menarik dan deskripsi produk yang jelas agar konsumen tertarik untuk membeli.

3. Pembuatan Kemasan dan Branding

Selama sesi diskusi, beberapa peserta, terutama Bu Asih dan Cindi_Moci, mengungkapkan tantangan dalam pembuatan kemasan produk yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Para peserta ini belum memiliki kemasan yang tepat untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan daya saing produk mereka di pasar. Dalam sesi ini, mereka diberi pengarahan mengenai pentingnya desain kemasan yang menarik dan sesuai dengan karakter produk, serta bagaimana kemasan dapat berperan sebagai elemen branding yang penting.

Beberapa peserta juga diberi contoh desain kemasan yang sesuai dengan produk mereka,

Nidia Anggreni Das et. al.

Peningkatan Penjualan dan

yang dapat memperkuat kesan profesional dan meningkatkan citra merek. Sebagai contoh, Cindi_Moci yang memproduksi risoles diharapkan dapat merancang kemasan yang lebih menarik untuk memberikan kesan premium dan menarik bagi pasar yang lebih luas. Dengan adanya peningkatan dalam desain kemasan, diharapkan produk-produk yang dipasarkan menjadi lebih terlihat menarik dan profesional di mata konsumen.

4. Tantangan yang Dihadapi Oleh Pelaku UMKM

Meskipun telah diberikan pemahaman yang mendalam mengenai pemasaran digital, para pelaku UMKM masih menghadapi beberapa tantangan yang perlu diatasi untuk dapat memaksimalkan potensi pasar digital. Salah satu masalah yang paling mendasar adalah biaya bahan baku yang mahal, seperti yang dihadapi oleh Bu Asih dalam usaha KFC-nya. Kenaikan harga ayam yang tinggi membuat Bu Asih kesulitan untuk menentukan harga yang kompetitif dan sesuai dengan biaya produksi. Hal ini berdampak pada kesulitan dalam menentukan harga jual yang tepat dan menjaga keuntungan yang memadai.

Selain itu, Rani, yang memproduksi keripik Kamaloyang, menghadapi masalah terkait produksi musiman yang mengakibatkan keterbatasan dalam menyediakan stok produk yang konsisten. Meskipun produk keripik ini populer di acara-acara tertentu seperti pesta dan kemalangan, ketergantungan pada musim membuat Rani kesulitan untuk menjaga pasokan produk yang stabil sepanjang tahun.

5. Strategi Penyelesaian Masalah dan Perluasan Pasar

Dalam rangka mengatasi tantangan tersebut, para peserta diajak untuk menggali potensi diversifikasi produk dan strategi pemasaran yang lebih fleksibel. Sebagai contoh, Cindi_Moci dan Risoles bisa mencoba untuk menjual produk mereka dalam bentuk frozen food melalui platform e-commerce, yang dapat memperluas jangkauan pasar dan memungkinkan mereka untuk menjual produk lebih lama tanpa terbatas oleh masalah penyimpanan. Di sisi lain, Buk Vera bisa mempertimbangkan untuk meningkatkan volume produksi dan memperluas saluran distribusi, misalnya dengan menjual produk di luar daerah mereka, untuk mencapai lebih banyak konsumen.

Secara keseluruhan, pelaksanaan program ini memberikan pemahaman dan keterampilan

Nidia Anggreni Das et. al.

Peningkatan Penjualan dan

baru bagi pelaku UMKM di Nagari Salayo Tanang untuk memanfaatkan platform digital dalam pemasaran produk mereka. Namun, mereka masih perlu melanjutkan usaha mereka dengan memperhatikan faktor-faktor eksternal seperti biaya bahan baku, pengelolaan produksi, dan strategi branding yang lebih matang untuk dapat bersaing di pasar yang semakin berkembang.

KESIMPULAN

Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan di Nagari Salayo Tanang, Kecamatan Lembang Jaya, Kabupaten Solok, bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar produk UMKM melalui pemanfaatan platform digital, telah berhasil memberikan dampak positif bagi para pelaku UMKM yang terlibat.

Berdasarkan hasil pelaksanaan ceramah, pengarahan, dan diskusi yang dilakukan di kediaman salah seorang pegiat UMKM, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. **Pemahaman Tentang Pemasaran Digital:** Sebagian besar pelaku UMKM yang terlibat dalam program ini menunjukkan peningkatan pemahaman mengenai pentingnya pemasaran digital, khususnya melalui media sosial dan platform e-commerce. Mereka menyadari bahwa pemasaran digital tidak hanya memperluas pasar tetapi juga memberikan peluang untuk bersaing dengan produk serupa di pasar yang lebih besar.
2. **Peningkatan Keterampilan dalam Menggunakan Platform Digital:** Peserta PKM mulai menguasai cara-cara dasar dalam menggunakan media sosial untuk promosi produk mereka. Beberapa pelaku UMKM yang sebelumnya belum memanfaatkan platform digital, kini mulai membuka akun bisnis di media sosial dan e-commerce serta mencoba memasarkan produk mereka dengan foto yang lebih menarik dan deskripsi yang jelas.
3. **Masalah yang Dihadapi UMKM:** Walaupun ada kemajuan, pelaku UMKM masih menghadapi beberapa tantangan seperti harga bahan baku yang tinggi, keterbatasan dalam desain kemasan, dan kendala dalam pengelolaan produksi musiman. Masalah harga dan biaya menjadi faktor utama yang mempengaruhi daya saing mereka di pasar.
4. **Strategi Penyelesaian Masalah:** Untuk mengatasi masalah-masalah yang ada, para pelaku

Nidia Anggreni Das et. al.

Peningkatan Penjualan dan

UMKM disarankan untuk menggunakan strategi diversifikasi produk, memperhatikan desain kemasan yang menarik, serta memanfaatkan teknologi digital untuk distribusi produk yang lebih luas. Dengan demikian, para pelaku UMKM diharapkan dapat mempertahankan kelangsungan usaha mereka dan meningkatkan daya saingnya di pasar.

Secara keseluruhan, meskipun tantangan yang dihadapi masih cukup besar, program ini berhasil memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai pemasaran digital kepada para pelaku UMKM di Nagari Salayo Tanang. Dengan dukungan yang berkelanjutan dan pemantauan yang lebih intensif, diharapkan mereka dapat mengimplementasikan pengetahuan yang diperoleh untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasar mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Badri, J., Abaharis, H., Alfian, A., Magdalena, M., & Das, N. A. (2023). PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN. *SWARNA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(12), 1214–1217. <https://doi.org/10.55681/swarna.v2i12.1066>
- Chaffey, D. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson. https://books.google.co.id/books?id=esPNB_teMv4C
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education.
- Mulyana, D. (2015). *Komunikasi dalam Pemasaran dan Bisnis*. Jakarta: PT Remaja Rosdakarya.
- Nugroho, Y. (2020). *Pemasaran Digital untuk UMKM: Teori dan Praktik*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Susilowati, S. (2023). *Komunikasi Pemasaran Terintegrasi*. Universitas Brawijaya Press. <https://books.google.co.id/books?id=NxUFEQAAQBAJ>
- Yulawati, A. K., & Aryanti, A. N. (2023). *UMKM UNGGUL DENGAN PEMASARAN DIGITAL DAN CO-CREATIONS*. Penerbit Andi. https://books.google.co.id/books?id=EW_KEAAAQBAJ

Nidia Anggreni Das et. al.

Peningkatan Penjualan dan