



Pemanfaatan Teknologi Digital dan Inovasi Manajemen untuk UMKM Berdaya Saing

Muzakar Isa¹, Aflit Nuryulia Praswati², Muhammad Randhy Kurniawan³, Ahmada Auliya Rahman⁴, Rafiq Arkana Putra⁵

^{1,2,3,5}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

⁴Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta

email: ¹mi177@ums.ac.id, ²anp122@ums.ac.id, ³mrk875@ums.ac.id, ⁴aar360@ums.ac.id,

⁵b100210447@student.ums.ac.id

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Namun, banyak UMKM menghadapi tantangan dalam manajemen inovasi dan pemasaran digital, yang menghambat daya saing mereka. Program pengabdian masyarakat ini dirancang untuk meningkatkan kapasitas UMKM melalui pelatihan inovasi bisnis, strategi pemasaran digital, dan pembuatan konten visual untuk promosi produk. Program pelatihan ini bertujuan membekali peserta dengan keterampilan dalam mengelola bisnis secara inovatif, memanfaatkan platform digital untuk pemasaran, serta menciptakan konten promosi yang menarik. Proses pelaksanaan melibatkan sesi pelatihan praktis dan pendampingan berkelanjutan guna memastikan penerapan materi yang efektif. Hasil dari program ini menunjukkan bahwa mitra UMKM berhasil mengadopsi strategi yang diajarkan, sehingga meningkatkan visibilitas produk dan daya saing di pasar lokal. Keterampilan praktis yang diperoleh melalui program ini diharapkan dapat mendukung keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang dan mendorong pertumbuhan UMKM yang terlibat.

Kata Kunci : Inovasi Manajemen, Peningkatan Kapasitas, UMKM

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi yang signifikan

terhadap perekonomian Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi di tingkat lokal. UMKM juga berperan sebagai

penyokong utama dalam pemulihan ekonomi nasional dengan kemampuannya menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar. Namun, dibandingkan dengan usaha berskala lebih besar, produktivitas UMKM masih tergolong rendah. Salah satu penyebab utama dari kondisi ini adalah minimnya penguasaan teknologi serta keterampilan kewirausahaan di kalangan pelaku UMKM. Perkembangan teknologi menuntut UMKM untuk lebih adaptif dalam menyesuaikan model bisnis mereka agar dapat meningkatkan performa usaha (Budler et al., 2021). Meskipun berbagai program pengembangan UMKM telah diimplementasikan, dampaknya terhadap peningkatan kinerja UMKM masih belum optimal. Hal ini berdampak pada rendahnya daya saing UMKM di Indonesia jika dibandingkan dengan negara-negara tetangga (Nuryanti, 2013). Oleh karena itu, inovasi menjadi kebutuhan mendesak untuk meningkatkan produktivitas UMKM serta memberikan dampak positif yang lebih luas bagi kesejahteraan masyarakat.

Inovasi dalam manajemen usaha merupakan suatu proses yang kompleks dan melibatkan berbagai aspek fungsional untuk menciptakan pendekatan yang lebih komprehensif. Keberhasilan inovasi manajemen bergantung pada sinergi antarfungsi bisnis, seperti strategi manajemen, pemasaran, dan pengelolaan sumber daya manusia, guna membangun model inovasi yang lebih efektif (Setyawan Agus et al., 2015). Selain itu, pengelolaan inovasi yang baik dapat memanfaatkan ketidakpastian sebagai peluang untuk menghasilkan strategi yang lebih kreatif dan efisien (Crema et al., 2014). Pengembangan strategi inovasi berbasis pengetahuan lintas disiplin juga penting untuk mengeksplorasi peluang baru dan mengelola risiko secara lebih proaktif, sehingga dapat meningkatkan daya saing dalam jangka panjang. Pemanfaatan teknologi modern, seperti cloud computing dan sistem analitik data, dapat mempercepat proses pengolahan informasi serta mendukung evaluasi terhadap berbagai proposal inovatif. Dalam konteks ini, inovasi manajemen yang melibatkan pengembangan proses dan praktik baru menjadi faktor utama dalam mempertahankan keunggulan kompetitif dengan terus beradaptasi

terhadap perubahan. Selain itu, penerapan prinsip keberlanjutan dan etika dalam inovasi manajemen dapat membantu mencegah dampak negatif yang kerap muncul dalam model inovasi tradisional serta mendorong praktik bisnis yang lebih bertanggung jawab. Dengan demikian, keberhasilan inovasi dalam manajemen usaha sangat bergantung pada kolaborasi lintas fungsi, perencanaan strategis yang matang, pemanfaatan teknologi, serta penerapan prinsip keberlanjutan dan etika bisnis.

Peningkatan produktivitas UMKM dapat dicapai melalui pembaruan sistem usaha serta penerapan kebijakan yang lebih sistematis, sehingga dapat berdampak signifikan dalam meningkatkan daya saing daerah (Miao et al., 2024). Dalam hal ini, perbaikan pada aspek manajemen usaha, keuangan, dan pemasaran menjadi faktor kunci dalam meningkatkan performa UMKM (Mercadé-Melé et al., 2017; Moorman & Day, 2016; Sunarmo et al., 2023). Pengelolaan risiko bisnis, baik dari sisi produksi maupun pemasaran, juga menjadi hal penting yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha (Farid Wajdi et al., 2012). Dari segi pemasaran, citra dan kualitas produk memang memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, meskipun pengaruhnya tidak terlalu signifikan dalam pemilihan produk UMKM (Mangifera et al., 2018). Namun, dengan penerapan strategi pemasaran digital, diharapkan nilai ekonomi yang diperoleh oleh UMKM dapat meningkat secara substansial (Gallego et al., 2016; Ilmadina et al., 2023; Setyawan Agus et al., 2015).

Salah satu kendala utama yang dihadapi oleh UMKM mitra dalam program pengabdian masyarakat ini adalah lemahnya manajemen usaha dan strategi pemasaran. Selama ini, UMKM masih mengelola bisnis mereka secara konvensional tanpa perencanaan yang terstruktur. Pemasaran produk yang dilakukan juga masih terbatas pada metode tradisional, yang hanya menjangkau wilayah sekitar Karanganyar dan belum memanfaatkan peluang pasar yang lebih luas secara optimal. Kabupaten Karanganyar, khususnya Kecamatan Ngargoyoso, memiliki potensi besar di sektor pariwisata dan sumber daya alam, terutama

di Desa Kemuning. Agar potensi ekonomi ini dapat dimanfaatkan secara maksimal, UMKM di daerah tersebut perlu diperkuat. Dalam upaya mendukung pengembangan UMKM, Paguyuban UMKM Karanganyar didirikan pada 21 April 2021 sebagai wadah bagi 40 UMKM di wilayah tersebut. Sebagian besar UMKM yang tergabung dalam paguyuban ini bergerak dalam produksi makanan, minuman, serta kerajinan aksesoris. Dengan adanya pelatihan manajemen inovasi dan pemasaran digital, diharapkan UMKM di Karanganyar dapat mengembangkan strategi bisnis yang lebih efektif sehingga daya saing mereka di pasar lokal maupun nasional semakin meningkat.

Program pengabdian masyarakat ini memiliki relevansi yang kuat dengan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM mitra, terutama dalam aspek manajemen inovasi dan pemasaran digital. Melalui pelatihan yang berfokus pada peningkatan keterampilan dalam mengelola usaha dan strategi pemasaran berbasis digital, program ini bertujuan untuk membekali mitra dengan pemahaman serta kemampuan dalam memperbarui sistem manajemen bisnis mereka. Salah satu aspek utama dalam program ini adalah optimalisasi pemasaran digital dan pengembangan konten visual yang menarik agar produk UMKM dapat lebih efektif dipromosikan ke pasar yang lebih luas. Dengan strategi pemasaran online yang tepat, diharapkan UMKM dapat meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar mereka (Gu et al., 2018; Tolstoy, 2022). Selain itu, program ini juga bertujuan untuk meningkatkan kapasitas mitra dalam menerapkan inovasi manajemen usaha (Popa et al., 2016) dan strategi pemasaran digital (Alfiyah & Ratri, 2023; Kannan & Alice, 2017), sehingga produk mereka mampu bersaing di pasar lokal maupun nasional (Sharma & Gupta, 2024).

Kesenjangan antara kondisi ideal dan realitas yang dihadapi UMKM di Karanganyar, khususnya di Kecamatan Ngargoyoso, masih cukup besar. Secara ideal, UMKM seharusnya memiliki sistem manajemen usaha yang lebih terstruktur dan menerapkan strategi pemasaran modern untuk memperluas pangsa

pasar. Namun, kenyataannya, banyak pelaku UMKM yang masih bergantung pada metode tradisional dalam mengelola bisnis mereka tanpa pemanfaatan teknologi digital yang optimal. Mereka juga belum sepenuhnya memahami pentingnya branding serta promosi kreatif dalam meningkatkan daya saing produk. Tantangan ini mencakup minimnya inovasi dalam desain produk, kapasitas produksi yang terbatas, serta strategi pemasaran yang hanya berfokus pada pasar lokal. Akibatnya, UMKM mengalami kesulitan dalam mencapai keberlanjutan usaha dan bersaing di tingkat nasional maupun internasional.

Sebagai solusi atas permasalahan tersebut, program ini dirancang untuk menjembatani kesenjangan yang ada dengan memberikan pelatihan dan pendampingan kepada UMKM mitra. Program ini tidak hanya membantu meningkatkan keterampilan dalam inovasi manajemen usaha tetapi juga mendorong penggunaan strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Selain itu, pelatihan ini difokuskan pada penguatan keterampilan dalam pembuatan konten visual serta pemanfaatan platform digital guna memperluas jangkauan pasar. Dengan pendekatan yang komprehensif, diharapkan UMKM di Karanganyar dapat mengoptimalkan potensi produk mereka, meningkatkan daya saing, serta memberikan dampak ekonomi yang lebih luas bagi masyarakat setempat. Hal ini sejalan dengan berbagai studi sebelumnya yang menekankan bahwa inovasi dalam manajemen usaha dan pemasaran digital berperan penting dalam meningkatkan produktivitas dan daya saing UMKM (Miao et al., 2024; Setyawan Agus et al., 2015).

2. Metode

Metode kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan melalui pendekatan partisipatif yang melibatkan UMKM di Karanganyar sebagai mitra utama. Metode partisipatif dalam pengabdian masyarakat adalah pendekatan yang melibatkan masyarakat secara aktif dalam setiap tahap kegiatan, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi (Raharja & Dyah, 2017). Metode

ini bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan dan pemberdayaan masyarakat sehingga mereka merasa memiliki dan bertanggung jawab atas program atau kegiatan yang dilaksanakan. Pendekatan ini juga memungkinkan masyarakat untuk mengidentifikasi masalah mereka sendiri, merumuskan solusi, dan mengimplementasikan tindakan yang relevan sesuai dengan kebutuhan dan kondisi lokal. Kegiatan ini dirancang untuk meningkatkan kapasitas mitra dalam aspek manajemen usaha dan pemasaran digital. Pembaruan pengetahuan dan keterampilan UMKM dalam adopsi teknologi digital mampu mendorong kinerja usaha menjadi lebih baik (Praswati et al., 2024). Secara umum, metode pelaksanaan terdiri dari beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Identifikasi Masalah dan Analisis Kebutuhan

Tahap ini dilakukan dengan mengidentifikasi masalah-masalah yang dihadapi oleh UMKM mitra. Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan observasi langsung untuk mengetahui kebutuhan spesifik mitra dalam hal pengelolaan manajemen usaha dan pemasaran digital. Analisis kebutuhan

2. **Pelatihan Inovasi Manajemen Usaha:**
Pelatihan ini difokuskan pada perbaikan sistem manajemen usaha dengan memanfaatkan teknologi sederhana (Iriani et al., 2024; Nuryanti, 2013), seperti aplikasi pencatatan keuangan berbasis Android. Tujuan dari pelatihan ini adalah agar mitra memiliki pengelolaan usaha yang lebih efisien dan efektif.
3. **Digital Marketing:**
Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan pemasaran melalui media digital (Praswati et al., 2024; Taiminen & Karjaluo, 2015). Pemasaran melalui aplikasi seperti WhatsApp dan media sosial lainnya diajarkan agar mitra dapat menjangkau pasar yang lebih luas.
4. **Pembuatan Konten Visual:**
Pelatihan ini meliputi teknik dasar fotografi produk dan penyusunan konten visual yang menarik untuk promosi online (Yadav & Rahman, 2017), khususnya melalui media sosial seperti Instagram.



Gambar 1: Penerapan Teknologi Tepat Guna Bagi UMKM Ngargoyoso Karanganyar

Kegiatan pelatihan dilakukan secara tatap muka dengan metode ceramah, diskusi interaktif, dan simulasi. Setiap modul pelatihan disampaikan oleh instruktur yang ahli di bidangnya. Selama pelatihan, peserta diberikan kesempatan untuk mempraktikkan materi yang diajarkan, baik dalam hal penyusunan strategi digital marketing, maupun aplikasi pembuatan konten visual. Setelah pelatihan, dilakukan pendampingan intensif selama 4 bulan. Dalam tahap ini, mitra didampingi dalam mengimplementasikan hasil pelatihan ke dalam usaha mereka. Pendampingan dilakukan melalui pertemuan langsung maupun komunikasi daring untuk memantau perkembangan dan menyelesaikan hambatan yang mungkin dihadapi. Peralatan yang diperlukan yaitu: laptop, smartphone, aplikasi WhatsApp, aplikasi pencatatan keuangan berbasis Android, kamera atau smartphone untuk fotografi produk.

5. Evaluasi dan Monitoring

Evaluasi dilakukan secara berkala untuk mengukur efektivitas kegiatan dan sejauh mana mitra dapat menerapkan materi yang diberikan. Evaluasi dilakukan melalui kuesioner kepuasan peserta, observasi langsung, serta evaluasi hasil penjualan sebelum dan sesudah pelatihan. Selain itu, evaluasi juga melihat peningkatan kualitas konten visual yang diunggah mitra di media sosial, serta perluasan jangkauan pasar.

Luaran Kegiatan Kegiatan ini diharapkan menghasilkan beberapa luaran, seperti peningkatan pemahaman mitra tentang pengelolaan usaha dan pemasaran digital, peningkatan keterampilan mitra dalam membuat konten visual, serta peningkatan daya saing produk UMKM di pasar lokal dan nasional.

3. Hasil dan Pembahasan

Varian produk UMKM Karanganyar memiliki potensi besar untuk menjadi pilihan buah tangan yang menarik bagi wisatawan maupun konsumen yang ingin mengenang cita rasa khas daerah Karanganyar. Potensi ini secara signifikan dapat memperkuat citra produk UMKM di mata para pengunjung wisata, menjadikannya tidak hanya sebagai oleh-oleh, tetapi juga sebagai ikon kuliner lokal yang berkesan. Selain itu, bagi konsumen yang tidak sempat berkunjung langsung namun tetap ingin menikmati keunikan kuliner khas Karanganyar, pemasaran online menawarkan peluang yang luas. Untuk mengoptimalkan pemasaran digital ini, diperlukan visual produk yang menarik dan profesional, yang mampu menangkap esensi kualitas dan keunikan produk sehingga mampu menarik minat konsumen secara efektif di platform online (Iriani et al., 2024). Tampilan visual yang baik akan menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya tarik produk dan memperluas jangkauan pasar UMKM Karanganyar.

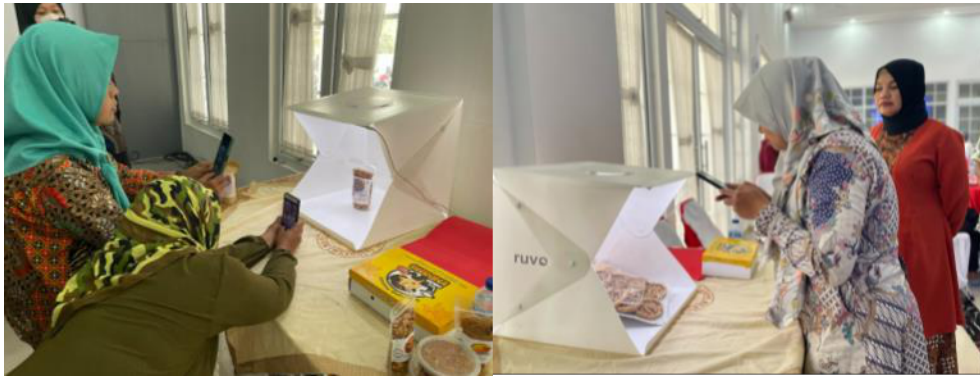


Gambar 2. Produk UMKM Karanganyar

1. Peningkatan Kemampuan Digital Marketing

Setelah pelatihan digital marketing, mitra mampu memanfaatkan aplikasi WhatsApp dan media sosial lainnya sebagai sarana promosi produk. Sebelum pelatihan, promosi hanya dilakukan secara offline dengan jangkauan pasar terbatas pada wilayah Karanganyar. Setelah pelatihan, mitra mulai mempromosikan produk secara daring, yang menyebabkan

peningkatan jangkauan pasar hingga luar daerah. Sebelum pelatihan, pemasaran hanya dilakukan melalui kontak langsung dengan konsumen atau melalui word-of-mouth. Dengan memanfaatkan WhatsApp dan Instagram, mitra kini dapat menjangkau konsumen yang lebih luas serta meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui fitur-fitur chat, story, dan posting produk.



Gambar 3. Praktik Pengambilan Foto Produk UMKM Karanganyar

2. Peningkatan Kualitas Konten Visual Produk

Pelatihan pembuatan konten visual juga memberikan dampak positif pada tampilan produk UMKM yang dipromosikan. Mitra diajarkan cara

mengambil foto produk yang lebih menarik, serta membuat konten visual yang sesuai dengan tren media sosial. Setelah pelatihan, terjadi peningkatan kualitas foto produk yang diunggah oleh mitra di media sosial.

Tabel 3. Peningkatan Kualitas Konten Visual Sebelum dan Sesudah Pelatihan

Aspek	Sebelum Pelatihan	Setelah Pelatihan
Kualitas Foto Produk	Rendah (Kurang Jelas)	Tinggi (Jelas dan Menarik)
Penggunaan Caption/Deskripsi	Minim	Relevan dan Menarik
Frekuensi Posting	Jarang	Lebih Sering dan Teratur

Sumber: Data Primer, 2024

3. Peningkatan Daya Saing dan Jangkauan Pasar

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan dalam daya saing produk UMKM mitra. Penggunaan digital marketing memungkinkan mitra untuk memperluas jangkauan pasar

dan meningkatkan penjualan produk. Sebelum pelatihan, penjualan hanya terbatas pada lingkungan sekitar Karanganyar, tetapi setelah pelatihan, beberapa mitra melaporkan adanya permintaan dari luar daerah.

Tabel 4. Perbandingan Jangkauan Pasar Sebelum dan Sesudah Pelatihan

Aspek	Sebelum Pelatihan	Setelah Pelatihan
Wilayah Jangkauan	Karanganyar	Luar Karanganyar
Metode Promosi	Offline	Online (WhatsApp, Instagram)
Peningkatan Penjualan	Stagnan	Naik 15% dalam 3 Bulan

Sumber: Data Primer, 2024

4. Evaluasi Kegiatan

Evaluasi dari kegiatan dilakukan melalui kuesioner yang diberikan kepada mitra, serta observasi langsung selama pendampingan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa 85% peserta merasa puas dengan materi yang disampaikan dan merasa terbantu dalam meningkatkan keterampilan manajemen dan pemasaran mereka. Beberapa kendala yang dihadapi adalah keterbatasan waktu untuk menguasai seluruh aplikasi digital, namun hal ini berhasil diatasi dengan pendampingan intensif.

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh, dapat disimpulkan bahwa pelatihan inovasi manajemen usaha, digital marketing, dan pembuatan konten visual memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kapasitas UMKM di Karanganyar. Penggunaan aplikasi digital dalam pencatatan keuangan serta promosi produk membantu mitra

dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional mereka.

Hal ini sesuai dengan penelitian Mangifera et al. (2018) yang menyatakan bahwa citra produk dan kualitas berpengaruh pada keputusan pembelian, meskipun tidak signifikan, namun melalui penguatan pemasaran digital diharapkan dapat meningkatkan daya saing UMKM. Selain itu, penelitian lain menyatakan bahwa digital marketing mampu meningkatkan nilai ekonomi bagi UMKM, yang juga tercermin dari peningkatan jangkauan pasar dalam kegiatan ini (Shaltoni & Shaltoni, 2017). Keterampilan UMKM dalam mengadopsi teknologi pemasaran akan meningkatkan kinerja usaha secara lebih optimal (Wardaya, 2019). Dalam jangka panjang, peningkatan keterampilan manajemen dan pemasaran ini diharapkan mampu mendukung UMKM Karanganyar dalam menghadapi persaingan di pasar yang lebih luas, baik di tingkat lokal maupun nasional (Praswati et al., 2024).



Gambar 4. Pendampingan Peningkatan Daya Saing Produk UMKM Karanganyar

Meskipun kegiatan pengabdian masyarakat ini telah berhasil mencapai sebagian besar tujuannya, terdapat beberapa hambatan yang mempengaruhi kelancaran pelaksanaannya. Salah satu kendala utama

adalah keterbatasan waktu yang diberikan untuk menguasai materi digital marketing. Beberapa peserta, terutama yang kurang familiar dengan teknologi, merasa kesulitan memahami penggunaan aplikasi digital

marketing dalam waktu yang singkat (Shaltoni et al., 2018). Kendala ini diatasi dengan pendampingan intensif, namun beberapa peserta tetap membutuhkan waktu lebih lama untuk menguasai keterampilan tersebut.

Selain itu, keterbatasan akses teknologi dan perangkat yang memadai menjadi tantangan tersendiri. Sebagian mitra UMKM mengalami kesulitan dalam menggunakan perangkat seperti smartphone dengan spesifikasi yang terbatas atau koneksi internet yang tidak stabil. Hal ini mempengaruhi kemampuan mereka untuk memanfaatkan strategi pemasaran digital yang lebih canggih seperti Instagram dan pembuatan konten visual berkualitas. Tingkat literasi teknologi yang beragam di kalangan peserta juga menjadi faktor penghambat. Peserta yang lebih tua atau kurang terbiasa menggunakan teknologi digital cenderung kesulitan dalam memahami cara menggunakan aplikasi digital marketing, sehingga tim pelaksana harus meluangkan waktu tambahan untuk memberikan bimbingan.

Motivasi peserta yang fluktuatif juga menjadi tantangan lain. Beberapa mitra UMKM yang telah menjalankan usaha dalam jangka waktu lama merasa ragu dengan efektivitas strategi baru yang diajarkan, seperti pemasaran melalui media sosial. Untuk mengatasi hal ini, tim pengabdian memberikan motivasi tambahan dan menunjukkan contoh-contoh nyata agar peserta lebih yakin dan termotivasi menerapkan materi yang dipelajari.

Kendala lingkungan dan infrastruktur juga mempengaruhi implementasi hasil pelatihan. Beberapa peserta yang usahanya berada di lokasi terpencil menghadapi masalah koneksi internet yang tidak stabil, yang membatasi kemampuan mereka untuk menerapkan strategi digital marketing secara optimal. Selain itu, komitmen waktu peserta yang bervariasi juga menjadi penghambat, karena sebagian peserta kesulitan mengatur waktu untuk mengikuti seluruh rangkaian pelatihan dan pendampingan akibat tanggung jawab mereka dalam mengelola usaha harian.

Secara keseluruhan, meskipun terdapat beberapa hambatan, tim pengabdian berupaya mengatasi masalah-masalah tersebut dengan fleksibilitas dan pendekatan pendampingan yang intensif, serta penyesuaian jadwal pelatihan untuk memastikan semua peserta mendapatkan materi yang sama.

5. Simpulan

Program pengabdian masyarakat yang dilaksanakan bertujuan untuk meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM melalui pelatihan inovasi manajemen, digital marketing, dan pembuatan konten visual sebagai media promosi. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan mitra dalam mengelola usaha mereka secara lebih efektif dan memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan produk (Nuseir, 2020). Meskipun terdapat beberapa kendala, seperti keterbatasan akses teknologi dan literasi digital yang beragam (Praswati et al., 2024), peserta berhasil menerapkan sebagian besar materi pelatihan dengan baik, yang berdampak positif pada kinerja usaha mereka dan membuka peluang untuk memperluas pasar. Untuk meningkatkan keberhasilan program serupa di masa mendatang, disarankan agar pelatihan dilaksanakan dalam jangka waktu yang lebih panjang, dengan pendampingan yang lebih intensif terutama bagi peserta yang kurang familiar dengan teknologi. Selain itu, penyediaan perangkat teknologi dan akses internet yang memadai bagi peserta juga perlu diperhatikan untuk memaksimalkan implementasi strategi digital marketing. Penting juga untuk melakukan monitoring dan evaluasi secara berkala guna memastikan keberlanjutan penerapan materi pelatihan dan dampaknya terhadap peningkatan daya saing UMKM.1 spasi 1 normal].

6. Persantunan

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kami sampaikan kepada Lembaga

Pengabdian Masyarakat dan Pengembangan Persyarikatan (LPPMPP) Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS) atas dukungan pendanaan P2TTG Batch-II, Nomoe: 104.14/A.3-III/LPMPP/VI/2024 yang telah memungkinkan terlaksananya kegiatan pengabdian masyarakat ini. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada mitra pengabdian dan seluruh anggota

Komunitas WITPARI Karanganyar yang telah berpartisipasi aktif dan memberikan kontribusi berharga selama pelaksanaan program ini. Kolaborasi dan semangat yang ditunjukkan oleh semua pihak telah berperan penting dalam menyukseskan kegiatan ini serta memberikan dampak positif bagi pengembangan UMKM di Karanganyar.

7. Referensi

- Alfiah, N., & Ratri, I. N. (2023). Pendampingan dan Penguatan UMKM Desa Tambong melalui Branding, Strategi Pemasaran dan Pencatatan Laporan Keuangan Sederhana dalam Menghadapi Era New Normal. *Jurnal ABDINUS : Jurnal Pengabdian Nusantara*, 7(2), 395–403. <https://doi.org/10.29407/ja.v7i2.18783>
- Crema, M., Verbano, C., & Venturini, K. (2014). Linking strategy with open innovation and performance in SMEs. <https://doi.org/10.1108/MBE-07-2013-0042>
- Farid Wajdi, M., Agus Setyawan Syamsudin, A., & Muzakar Isa. (2012). Manajemen Risiko Bisnis UMKM di Kota Surakarta. *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 116–126.
- Gallego, M. D., Bueno, S., & López-Jiménez, D. (2016). Impact of B2C E-Commerce Codes of Conduct on Sales Volume: Lessons From the Spanish Perspective. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 31(3), 381–392. <https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2013-0042>
- Gu, X., Wu, J., Guo, H., & Li, G. (2018). Local tourism cycle and external business cycle. *Annals of Tourism Research*, 73(June), 159–170. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.06.007>
- Ilmadina, H. Z., Apriliani, D., & Maulana, A. (2023). Peningkatan Pengetahuan Videografi sebagai Upaya Pendukung Promosi Produk UMKM. *Jurnal ABDINUS : Jurnal Pengabdian Nusantara*, 7(2), 304–313. <https://doi.org/10.29407/ja.v7i2.17613>
- Iriani, D., Bahar, A., Hidayati, B., & Romadhoni, I. F. (2024). Empowerment of Bangah village community group in Sidoarjo district through catfish-based food diversification. *Transformasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 20(1), 99–110. <https://doi.org/10.20414/transformasi.v20i1.9744>
- Kannan, P. K., & Alice, H. (2017). Digital marketing : A framework , review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Mangifera, L., Isa, M., & Wajdi, M. F. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pemilihan Kuliner di Kawasan Wisata Alam Kemuning. *Jurnal Manajemen DayaSaing*, 20(1). <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v20i1.6415>
- Mercadé-Melé, P., Molinillo, S., & Fernández-Morales, A. (2017). The influence of the types of media on the formation of perceived CSR. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21(Supplement 1), 54–64. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.04.003>
- Miao, Y., Li, Y., & Wu, Y. (2024). Digital economy and economic competitive pressure on local governments : Evidence from China. *Economic Modelling*, 140(March), 106859. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2024.106859>

- Moorman, C., & Day, G. S. (2016). Organizing for Marketing Excellence. *Journal of Marketing*, 80(6), 6–35. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0423>
- Nuryanti. (2013). Peran E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah (UKM). *Jurnal Ekonomi Manajemen Ekonomi Universitas Riau*, 21(4), 15. <https://doi.org/10.1073/pnas.0703993104>
- Nuseir, M. T. (2020). The role of digital marketing in business performance with the moderating effect of environment factors among SMEs of UAE. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 3, 310–324. https://api.elsevier.com/content/abstract/scopus_id/85081244652
- Popa, S., Soto-Acosta, P., & Perez-Gonzalez, D. (2016). An investigation of the effect of electronic business on financial performance of Spanish manufacturing SMEs. *Technological Forecasting and Social Change*. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.08.012>
- Praswati, A. N., Sukresna, I. M., Muna, N., & Muna, N. (2024). The adoption of business-to-consumer commerce for small and medium enterprises growth. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(3), 2051–2062. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2024.2.001>
- Raharja, M. A., & Dyah, N. P. (2017). Peningkatan dan Pengembangan Produksi Usaha Kerajinan Kayu Berbasis Teknologi Tepat Guna di Desa Petulu Kecamatan Ubud Gianyar. 1(April), 17–22.
- Setyawan Agus, A., Isa, M., Wajdi, W. F. M., Syamsudin, & Nugroho Permono, S. (2015). An Assessment of SME Competitiveness in Indonesia. *Journal of Competitiveness*, 7(2), 60–74. <https://doi.org/10.7441/joc.2015.02.04>
- Shaltoni, A. M., & Shaltoni, A. M. (2017). From websites to social media : exploring the adoption of internet marketing in emerging industrial markets. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2016-0122>
- Shaltoni, A. M., West, D., Alnawas, I., & Shatnawi, T. (2018). Electronic marketing orientation in the Small and Medium-sized Enterprises context. *European Business Review*, 30(3), 272–284. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2017-0034>
- Sharma, R., & Gupta, H. (2024). Harmonizing sustainability in industry 5.0 era: Transformative strategies for cleaner production and sustainable competitive advantage. *Journal of Cleaner Production*, 445(February), 141118. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.141118>
- Sunarmo, S., Pardiansyah, E., Rahmi, A., Purwani, A. E., Fattah, I., & Pratiwi, R. (2023). Pelatihan Pengelolaan Keuangan Bagi Pelaku UMKM Kelurahan Bendungan Hilir, Tanah Abang, Jakarta. *Jurnal ABDINUS : Jurnal Pengabdian Nusantara*, 7(2), 560–567. <https://doi.org/10.29407/ja.v7i2.19916>
- Taiminen, H. M., & Karjaluo, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Tolstoy, D. (2022). Effectual market creation in the cross-border e-commerce of small- and medium-sized enterprises. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.1177/02662426211072999>
- Wardaya, A. (2019). Mediating effects of digital marketing on dynamic capability and firm performance: Evidence from small and Medium-sized Enterprises (SMEs) in Indonesia. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(1), 461–464. https://api.elsevier.com/content/abstract/scopus_id/85073806922

Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>