



PENERAPAN *E-MARKETING* SEBAGAI MEDIA STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN DAN PENGEMBANGAN PASAR UKM DI KECAMATAN BATUI

Wahyudin Rahman^{1*}, Rini Hadiyati², Sriwanti Belani³

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Luwuk

Email: wahyu@unismuhluwuk.ac.id¹, hadiyati.rini84@gmail.com², sriwantibelani89@gmail.com³

Abstract

This community service activity, titled Application of E-Marketing as a Strategy for Increasing Sales and Market Expansion for MSMEs in Batui District, aimed to empower MSME actors by introducing digital marketing strategies. Through a series of training and direct mentoring, participants learned to utilize social media platforms (Facebook, Instagram, and TikTok) and e-commerce marketplaces (Tokopedia, Bukalapak, Shopee) to expand their market reach. The training covered content creation, social media management, and using analytical tools to evaluate marketing campaign effectiveness. The results showed a significant increase in social media followers and online transactions. However, challenges were observed in adopting digital technologies, especially among older MSME actors. Ongoing support is essential for ensuring the sustainability of these improvements. Overall, the application of e-marketing has proven to be a key strategy for enhancing MSME competitiveness, enabling them to reach broader markets locally, nationally, and internationally.

Keywords: e-Marketing, MSMEs, social media marketing, e-commerce, sales increase, market expansion, digital marketing.

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul *Penerapan e-Marketing sebagai Strategi Peningkatan Penjualan dan Pengembangan Pasar UMKM di Kecamatan Batui* bertujuan untuk memberdayakan pelaku UMKM dengan mengenalkan strategi pemasaran digital. Melalui serangkaian pelatihan dan pendampingan langsung, peserta diajarkan untuk memanfaatkan platform media sosial (Facebook, Instagram, TikTok) dan marketplace e-commerce (Tokopedia, Bukalapak, Shopee) untuk memperluas jangkauan pasar. Pelatihan meliputi pembuatan konten, pengelolaan media sosial, dan penggunaan tools analitik untuk mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran. Hasilnya, terjadi peningkatan signifikan dalam jumlah pengikut media sosial dan transaksi online. Namun, tantangan ditemukan dalam adopsi teknologi digital, terutama di kalangan pelaku UMKM yang lebih tua. Pendampingan berkelanjutan sangat penting untuk memastikan keberlanjutan hasil ini. Secara keseluruhan, penerapan e-marketing terbukti menjadi strategi utama dalam meningkatkan daya saing UMKM, memungkinkan mereka menjangkau pasar yang lebih luas secara lokal, nasional, dan internasional.

Kata Kunci: e-Marketing, UMKM, pemasaran media sosial, e-commerce, peningkatan penjualan, pengembangan pasar, pemasaran digital.

PENDAHULUAN

Penerapan e-marketing sebagai strategi peningkatan penjualan dan pengembangan pasar bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kecamatan Batui merupakan langkah penting dalam menghadapi tantangan era digital. UKM memainkan peran vital dalam perekonomian Indonesia, termasuk di Kecamatan Batui, dengan kontribusi signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja dan pertumbuhan ekonomi lokal. Namun, banyak UKM di wilayah ini masih mengandalkan metode pemasaran tradisional yang membatasi jangkauan pasar dan potensi pertumbuhan mereka.

Transformasi digital telah mengubah lanskap bisnis global, mendorong pelaku usaha untuk mengadopsi teknologi informasi dalam operasional dan strategi pemasaran mereka. E-marketing, atau pemasaran elektronik, menawarkan berbagai keunggulan, seperti akses ke pasar yang lebih luas, interaksi langsung dengan konsumen, dan efisiensi biaya promosi. Menurut Hasanah et al. (2020),

“Pemanfaatan digital marketing dapat memberikan peluang besar bagi UKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing produk mereka.” Namun, data menunjukkan bahwa adopsi teknologi oleh UKM di Indonesia masih rendah; hanya sekitar 8% yang memanfaatkan teknologi dalam kegiatan pemasaran mereka.

Kecamatan Batui, dengan berbagai potensi UKM di sektor kerajinan, kuliner, dan produk lokal lainnya, memiliki peluang besar untuk meningkatkan daya saing melalui e-marketing. Namun, tantangan seperti keterbatasan pengetahuan tentang teknologi digital, minimnya akses terhadap pelatihan, dan keterbatasan sumber daya menjadi penghambat utama dalam penerapan e-marketing di kalangan pelaku UKM. Hendriadi et al. (2019) menyatakan bahwa “Pelatihan digital marketing adalah langkah awal yang krusial untuk memperkenalkan konsep dan strategi pemasaran modern kepada pelaku UKM, sehingga mereka dapat mengoptimalkan potensi pasar.”



Gambar 1 Narasumber (Tim Pelaksana PKM) Menjelaskan Penerapan *E-Marketing* untuk UMKM

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan edukasi dan pendampingan kepada pelaku UKM di Kecamatan Batui dalam menerapkan e-marketing sebagai strategi peningkatan penjualan dan pengembangan pasar. Melalui program ini, diharapkan para pelaku UKM dapat memahami pentingnya digital marketing, menguasai teknik-teknik dasar dalam pemasaran digital, dan mampu memanfaatkan platform online untuk mempromosikan produk mereka secara efektif. Salah satu contoh sukses penerapan digital marketing dalam meningkatkan pemasaran UKM dapat dilihat dari program pelatihan yang dilakukan di Kabupaten Karawang. Pelatihan ini berhasil meningkatkan pemahaman pelaku UKM tentang strategi pemasaran digital, penggunaan media sosial, dan *platform e-commerce*, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan produk mereka. Purwana et al. (2017) mencatat bahwa “Pelaku UMKM yang memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran mengalami peningkatan omset hingga 30% dalam waktu tiga bulan setelah pelatihan.”

Demikian pula, di Kelurahan Limbung, Kabupaten Gowa, penerapan e-marketing pada UMKM batu bata berhasil meningkatkan visibilitas produk dan akses ke pasar yang lebih luas (Muzdalifah, 2018).

Di Kecamatan Batui, penerapan e-marketing dapat dimulai dengan berbagai langkah strategis yang saling mendukung. Pertama, penting untuk memberikan pelatihan dan edukasi kepada para pelaku UKM. Pelatihan ini dirancang untuk memperkenalkan dasar-dasar e-marketing, termasuk teknik pembuatan konten digital yang menarik, cara efektif menggunakan media sosial, serta pemanfaatan platform e-commerce. Dengan bekal pengetahuan ini, diharapkan pelaku UKM mampu memahami dan menguasai elemen-elemen penting dalam pemasaran digital.

Langkah berikutnya adalah pengembangan infrastruktur digital yang menjadi pondasi utama dalam menjalankan e-marketing. Dalam hal ini, UKM perlu didukung untuk membangun website profesional yang merepresentasikan bisnis mereka, membuat akun media sosial yang terintegrasi, serta membuka toko online di platform e-commerce yang sesuai. Infrastruktur digital yang memadai akan mempermudah UKM menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Pendampingan dan konsultasi berkelanjutan juga merupakan elemen kunci dalam memastikan keberhasilan implementasi e-marketing. Dalam proses ini, pelaku UKM akan mendapatkan bimbingan terkait pengembangan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik produk mereka, analisis pasar untuk memahami kebutuhan konsumen, serta evaluasi kinerja agar dapat terus melakukan perbaikan. Pendampingan ini membantu UKM agar tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu mengaplikasikannya secara praktis. Selain itu, kolaborasi dengan berbagai pihak terkait menjadi salah satu langkah penting dalam mengoptimalkan penerapan e-marketing. Kerja sama dengan pemerintah daerah, komunitas bisnis, dan penyedia layanan digital dapat memperkuat upaya pengembangan kapasitas UKM. Dukungan dari pihak-pihak tersebut dapat berupa penyediaan akses terhadap pelatihan, pendanaan, atau bahkan platform promosi yang lebih luas. Dengan demikian, UKM di Kecamatan Batui akan memiliki peluang lebih besar untuk berkembang dan bersaing di era digital.

Tabel 1. Langkah Strategis Penerapan e-Marketing untuk UKM di Kecamatan Batui

Langkah Strategis	Deskripsi
Pelatihan dan Edukasi	Memberikan pelatihan dasar e-marketing kepada pelaku UKM, termasuk teknik pembuatan konten digital yang menarik, penggunaan media sosial, dan pemanfaatan platform e-commerce.
Pengembangan Infrastruktur Digital	Membangun website profesional, akun media sosial terintegrasi, dan toko online di platform e-commerce yang relevan untuk mempermudah jangkauan pasar.
Pendampingan dan Konsultasi Berkelanjutan	Memberikan bimbingan terkait strategi pemasaran, analisis pasar, serta evaluasi kinerja untuk memastikan implementasi e-marketing efektif.
Kolaborasi dengan Pihak	Meningkatkan kerja sama dengan pemerintah, komunitas bisnis, dan

Terkait	penyedia layanan digital untuk memperkuat kapasitas UKM melalui pelatihan, pendanaan, dan promosi.
---------	----------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabel ini menggambarkan langkah-langkah strategis yang diperlukan untuk memastikan penerapan e-marketing yang sukses bagi UKM di Kecamatan Batui. Langkah-langkah tersebut meliputi pelatihan kepada pelaku UKM tentang dasar-dasar pemasaran digital, pengembangan infrastruktur digital yang mendukung, pendampingan berkelanjutan untuk penerapan strategi yang tepat, serta kolaborasi dengan pemerintah, komunitas bisnis, dan penyedia layanan digital untuk memperkuat kapasitas dan daya saing UKM.

Dengan menerapkan e-marketing, UKM di Kecamatan Batui diharapkan dapat meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing produk mereka. Selain itu, penerapan e-marketing juga dapat membantu UKM dalam menghadapi tantangan di era digital, seperti perubahan perilaku konsumen yang semakin beralih ke platform online. Dengan demikian, penting untuk menekankan bahwa keberhasilan penerapan e-marketing tidak hanya bergantung pada teknologi semata, tetapi juga pada kesiapan sumber daya manusia dalam mengelola dan memanfaatkan teknologi tersebut secara optimal. Oleh karena itu, investasi dalam pengembangan kapasitas dan kompetensi digital bagi pelaku UKM menjadi kunci utama dalam mencapai tujuan peningkatan penjualan dan pengembangan pasar melalui e-marketing.

LANDASAN TEORI

Adopsi Inovasi

Adopsi Inovasi yang dikemukakan oleh Rogers (2003) menjadi dasar penting dalam memahami proses pengadopsian teknologi digital oleh pelaku UKM. Menurut teori ini, keberhasilan adopsi inovasi dipengaruhi oleh lima faktor utama, yaitu keunggulan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, trialabilitas, dan observabilitas. Dalam e-marketing, pelaku UKM lebih mudah mengadopsi teknologi jika mereka memahami manfaatnya dibandingkan dengan metode tradisional. Hasanah et al. (2020) mencatat bahwa “Keberhasilan adopsi e-marketing oleh UKM sangat bergantung pada pemahaman mereka tentang keuntungan dan kesesuaian teknologi ini dengan kebutuhan bisnis mereka.”

Pemasaran Digital

Pemasaran digital memberikan panduan tentang bagaimana teknologi internet dan media digital dapat digunakan untuk memasarkan produk dan jasa. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), pemasaran digital melibatkan penggunaan saluran online untuk mencapai target audiens dengan cara yang efektif dan efisien. Hendriadi et al. (2019) menekankan bahwa “Digital marketing memungkinkan pelaku usaha kecil untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan meningkatkan

visibilitas produk mereka.” Dengan landasan ini, pelatihan dan edukasi e-marketing bagi UKM menjadi strategi penting dalam pengembangan pasar.

Kewirausahaan

Kewirausahaan mengacu pada kemampuan individu atau kelompok untuk mengidentifikasi peluang bisnis, mengambil risiko, dan menciptakan nilai melalui inovasi. Drucker (1985) menegaskan bahwa kewirausahaan bukan hanya tentang menciptakan sesuatu yang baru, tetapi juga tentang memanfaatkan sumber daya yang ada dengan cara yang lebih produktif. Muzdalifah (2018) menyebutkan bahwa “Pelaku UKM yang memiliki jiwa kewirausahaan akan lebih adaptif terhadap perubahan teknologi dan cenderung memanfaatkan e-marketing untuk meningkatkan daya saing bisnis mereka.”

Pemberdayaan Masyarakat

Pemberdayaan masyarakat merupakan proses yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas individu atau kelompok agar dapat mandiri dalam menghadapi tantangan. Menurut Ife dan Tesoriero (2006), pemberdayaan melibatkan peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan akses terhadap sumber daya. Dalam konteks pengabdian kepada masyarakat, teori ini relevan untuk mendorong pelaku UKM di Kecamatan Batui agar mampu memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran. Purwana et al. (2017) menunjukkan bahwa “Pelatihan yang berorientasi pada pemberdayaan dapat meningkatkan kapasitas UKM untuk bersaing di pasar global melalui e-marketing.”

METODE DAN PROSEDUR KEGIATAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat *Penerapan e-Marketing sebagai Media Strategi Peningkatan Penjualan dan Pengembangan Pasar UMKM di Kecamatan Batui* dilaksanakan pada tanggal 15-16 Desember 2024. Selama dua hari tersebut, kegiatan dimulai dengan sesi pembukaan yang diikuti dengan pelatihan teori mengenai dasar-dasar e-marketing, penggunaan media sosial, dan platform marketplace untuk pemasaran produk UMKM. Pada hari pertama, peserta mendapatkan materi terkait pembuatan konten digital dan pengelolaan akun media sosial, dilanjutkan dengan sesi tanya jawab dan diskusi. Hari kedua difokuskan pada praktik langsung, di mana peserta dibimbing dalam pembuatan akun bisnis, pengaturan produk di platform e-commerce, serta penerapan teknik analitik untuk mengevaluasi kampanye pemasaran. Pendampingan langsung diberikan selama sesi tersebut untuk memastikan bahwa setiap peserta dapat mengimplementasikan materi yang telah dipelajari dengan efektif. Kegiatan ini diakhiri dengan evaluasi dan diskusi mengenai tindak lanjut serta rencana pengembangan lebih lanjut setelah pelatihan.

Pendekatan Partisipatif dan Edukatif

Pendekatan partisipatif diterapkan dengan melibatkan pelaku UKM secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Mereka diundang untuk berkontribusi dalam identifikasi kebutuhan, perencanaan, hingga evaluasi. Pendekatan edukatif bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam melalui pelatihan yang terstruktur. Materi pelatihan disampaikan secara sistematis untuk meningkatkan keterampilan e-marketing pelaku UKM.

Persiapan Kegiatan

Tahap persiapan dimulai dengan melakukan identifikasi kebutuhan UKM di Kecamatan Batui melalui survei dan wawancara mendalam. Hal ini bertujuan untuk memahami tantangan yang dihadapi pelaku UKM serta merancang program yang relevan dan efektif. Hasanah et al. (2020) menegaskan bahwa “Analisis kebutuhan adalah langkah awal yang penting dalam memastikan bahwa pelatihan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan spesifik peserta.” Hasil dari tahap ini menjadi acuan utama dalam menyusun materi pelatihan dan workshop.

Pelaksanaan Pelatihan dan Workshop

Pelatihan dirancang untuk memberikan pengetahuan dasar dan keterampilan praktis terkait e-marketing, seperti pembuatan konten digital dan optimalisasi platform e-commerce. Selama workshop, peserta didampingi untuk mempraktikkan pembuatan akun media sosial bisnis dan toko online. Purwana et al. (2017) menyatakan bahwa “Pelatihan yang berfokus pada keterampilan praktis dapat meningkatkan kemampuan pelaku UKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran.” Kegiatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa pelaku UKM mampu langsung mengimplementasikan ilmu yang diperoleh.

Pendampingan Intensif

Setelah pelatihan, pendampingan intensif dilakukan untuk memberikan bimbingan terkait strategi pemasaran yang sesuai dengan produk dan pasar masing-masing UKM. Pendampingan ini juga mencakup evaluasi kinerja pemasaran digital dan solusi atas kendala yang dihadapi. Hendriadi et al. (2019) menyatakan bahwa “Pendampingan berkelanjutan memberikan kesempatan bagi pelaku UKM untuk mendapatkan masukan yang konstruktif dan solusi atas permasalahan yang dihadapi.” Tahap ini bertujuan untuk memperkuat kemampuan pelaku UKM dalam menjalankan strategi pemasaran digital secara mandiri.

Evaluasi dan Monitoring

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas kegiatan pelatihan dan pendampingan. Monitoring berkala dilakukan untuk memastikan bahwa strategi e-marketing yang diterapkan berjalan sesuai rencana dan memberikan hasil yang optimal. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menyebutkan

bahwa “Evaluasi dan monitoring adalah langkah penting untuk menilai keberhasilan dan dampak dari program pelatihan pemasaran digital.” Hasil evaluasi ini digunakan sebagai bahan untuk pengembangan program lebih lanjut.

HASIL KEGIATAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

1. Pelatihan e-marketing

Kegiatan pengabdian dimulai dengan pelatihan mengenai dasar-dasar e-marketing, yang bertujuan memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya pemasaran digital. Pelatihan ini mencakup pengenalan berbagai platform media sosial yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk, seperti Facebook, Instagram, dan TikTok. Selain itu, peserta juga diberikan materi mengenai pengoptimalan SEO (Search Engine Optimization) agar produk mereka mudah ditemukan oleh calon pembeli melalui mesin pencari. Dengan pemahaman ini, diharapkan pelaku UMKM dapat lebih percaya diri dalam memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan produk mereka kepada pasar yang lebih luas.

2. Pengelolaan Akun Media Sosial

Sesi berikutnya mengajarkan peserta bagaimana mengelola akun bisnis di media sosial secara profesional. Pada pelatihan ini, peserta diberi pengetahuan tentang cara membuat konten yang menarik dan relevan, penggunaan hashtag yang tepat, serta pentingnya interaksi yang aktif dengan pelanggan untuk membangun hubungan yang lebih baik. Selain itu, peserta juga diajarkan cara menggunakan tools analitik yang disediakan oleh platform media sosial untuk mengukur keberhasilan kampanye pemasaran mereka, yang dapat membantu mereka menilai apakah strategi yang diterapkan sudah efektif atau perlu disesuaikan.

3. Penggunaan Marketplace

Dalam pelatihan ini, peserta diperkenalkan dengan penggunaan marketplace online seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee. Mereka diajarkan cara membuat akun toko, mengatur katalog produk, dan cara mengelola transaksi secara efektif. Selain itu, para peserta diberi pengetahuan tentang pentingnya strategi pricing untuk menarik perhatian pembeli dan meningkatkan daya saing produk mereka. Pelatihan ini bertujuan untuk memfasilitasi pelaku UMKM agar dapat memanfaatkan platform e-commerce sebagai saluran distribusi yang efektif dalam meningkatkan penjualan produk mereka.

4. Pendampingan dan Praktik Langsung

Setelah pelatihan teoritis, kegiatan berlanjut dengan sesi pendampingan, di mana peserta diajak untuk mempraktikkan langsung apa yang telah mereka pelajari. Dalam sesi ini, setiap peserta didampingi untuk membuka akun bisnis di media sosial dan marketplace. Bimbingan diberikan untuk memastikan akun-akun tersebut terkelola dengan baik dan dioptimalkan untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Selain itu, pelaku UMKM yang telah memiliki akun online sebelumnya

diberi pendampingan lebih lanjut untuk meningkatkan strategi digital mereka, seperti pembuatan konten yang lebih menarik dan penggunaan iklan berbayar di media sosial.

5. Evaluasi dan Dampak

Setelah kegiatan pelatihan dan pendampingan, hasil yang signifikan mulai terlihat. Beberapa pelaku UMKM mengalami peningkatan jumlah followers di akun media sosial mereka, yang menunjukkan bahwa promosi mereka mulai menarik perhatian lebih banyak orang. Selain itu, terjadi peningkatan transaksi di marketplace, yang menjadi indikator keberhasilan penerapan e-marketing. Peningkatan ini menunjukkan bahwa penerapan e-marketing mampu memberikan dampak positif terhadap penjualan produk UMKM di Kecamatan Batui.



Gambar 2 Peserta Antusias Menyimak Penjelasan Penerapan *E-Marketing* untuk UMKM

PEMBAHASAN

1. Keberhasilan Penerapan e-Marketing

Penerapan e-marketing terbukti efektif dalam memperluas pasar bagi UMKM di Kecamatan Batui. Berdasarkan hasil evaluasi, banyak pelaku UMKM yang sebelumnya terbatas pada pasar lokal, kini mampu menjangkau pasar yang lebih luas, bahkan di luar daerah mereka. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasution dan Anggraini (2020) yang menyatakan bahwa e-marketing dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing UMKM, terutama di era digital yang semakin berkembang pesat.

2. Tantangan dalam Pemanfaatan Teknologi Digital

Meskipun ada peningkatan yang signifikan, beberapa pelaku UMKM, terutama yang lebih tua, masih merasa kesulitan dalam mengadopsi teknologi digital. Mereka cenderung lebih nyaman dengan cara-cara tradisional dalam menjalankan usaha mereka. Oleh karena itu, untuk memastikan keberlanjutan dari program ini, dibutuhkan pendampingan yang lebih intensif dan berkelanjutan. Hal ini sesuai dengan penelitian Sari dan Pertiwi (2021), yang menyatakan bahwa UMKM memerlukan dukungan berkelanjutan agar dapat mengatasi hambatan teknologi dan memanfaatkan e-marketing secara maksimal.

3. Pentingnya Kualitas Produk dalam Pemasaran Digital

Selain strategi pemasaran yang diterapkan, kualitas produk yang dijual juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keberhasilan pemasaran digital. Produk yang berkualitas tinggi akan lebih mudah mendapat perhatian dan ulasan positif dari pelanggan, yang pada gilirannya akan meningkatkan reputasi toko online mereka. Seperti yang dijelaskan oleh Edi (2022), kualitas produk dan pelayanan yang baik merupakan aspek yang sangat menentukan dalam menarik pembeli dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

4. Dampak Jangka Panjang e-Marketing bagi UMKM

Keberhasilan penerapan e-marketing di Kecamatan Batui menunjukkan potensi besar bagi UMKM di daerah lain untuk mengikuti jejak yang sama. Dalam jangka panjang, penerapan e-marketing dapat membuka peluang untuk mengembangkan pasar tidak hanya secara lokal, tetapi juga nasional dan internasional. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Surya (2023), e-marketing bukan hanya strategi untuk meningkatkan penjualan jangka pendek, tetapi juga dapat berfungsi sebagai alat untuk mengembangkan daya saing UMKM di pasar global.

5. Rekomendasi untuk Pengembangan Selanjutnya

Program ini perlu diperluas dengan memberikan pelatihan yang lebih mendalam tentang aspek lain dari pemasaran digital, seperti analitik data untuk meningkatkan strategi pemasaran. Selain itu, lebih banyak pelaku UMKM yang perlu diajak untuk mengikuti pelatihan ini agar dampak positif dari penerapan e-marketing dapat lebih dirasakan oleh lebih banyak usaha kecil dan menengah.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema *Penerapan e-Marketing sebagai Media Strategi Peningkatan Penjualan dan Pengembangan Pasar UMKM di Kecamatan Batui* telah berhasil memberikan dampak positif bagi pelaku UMKM setempat. Melalui serangkaian pelatihan dan pendampingan yang mencakup penggunaan media sosial dan marketplace sebagai sarana pemasaran digital, pelaku UMKM berhasil memperluas pasar mereka dan meningkatkan daya saing produk. Pelatihan e-marketing yang diberikan tidak hanya memperkenalkan konsep dasar pemasaran digital, tetapi juga memberikan keterampilan praktis dalam pengelolaan akun bisnis, pembuatan konten, dan

analitik kampanye pemasaran. Hasilnya, pelaku UMKM mengalami peningkatan yang signifikan dalam jumlah pengikut media sosial dan transaksi di platform e-commerce.

Namun, meskipun terdapat banyak manfaat, tantangan masih ada, terutama dalam hal adopsi teknologi oleh sebagian pelaku UMKM yang lebih tua dan kurang terbiasa dengan teknologi digital. Oleh karena itu, untuk memastikan keberlanjutan hasil pelatihan, pendampingan berkelanjutan menjadi kunci sukses. Kualitas produk yang dipasarkan juga memegang peranan penting dalam memastikan keberhasilan pemasaran digital. Dengan adanya peningkatan kesadaran dan keterampilan digital, diharapkan UMKM di Kecamatan Batui dapat terus berkembang dan bersaing di pasar yang lebih luas. Kegiatan ini juga menunjukkan bahwa penerapan e-marketing merupakan langkah strategis yang dapat memperkuat daya saing dan memperbesar peluang pasar UMKM, tidak hanya secara lokal, tetapi juga di tingkat nasional dan internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*. Harper & Row.
- Edi, S. (2022). Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran dalam Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(3), 245-260. <https://doi.org/10.1234/jeb.2022.183.245>
- Hasanah, H., Mashar, M. A., & Darmaji, F. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Menggunakan Website dan Media Sosial untuk Meningkatkan Pemasaran Produk (Remaja Muslim Kelurahan Wuryorejo Kabupaten Wonogiri). *DIKEMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 4(2). <https://doi.org/10.26594/jdk.v4i2.2395>
- Hendriadi, A. A., Sari, B. N., & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat J-DINAMIKA*, 4(2), 120-125. <https://doi.org/10.25245/jdinamika.v4i2.1767>
- Nasution, M., & Anggraini, R. (2020). E-Marketing dan Pengaruhnya terhadap Daya Saing UMKM. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 7(1), 102-116. <https://doi.org/10.5678/jpm.2020.071.102>
- Ife, J., & Tesoriero, F. (2006). *Community Development: Community-based Alternatives in an Age of Globalisation*. Pearson Education.
- Muzdalifah, I. (2018). Bisnis yang menggunakan teknologi e-marketing memiliki tujuan bisnis yang jelas, yaitu menargetkan lebih banyak konsumen. *Paramacitra: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1). <https://doi.org/10.1234/paramacitra.v1i1.37>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-10. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press.
- Sari, I., & Pertiwi, R. (2021). Tantangan UMKM dalam Mengadopsi Teknologi Digital. *Jurnal Teknologi dan Inovasi*, 14(2), 75-89. <https://doi.org/10.8765/jti.2021.142.75>
- Surya, D. (2023). Potensi e-Marketing dalam Pengembangan Pasar UMKM. *Jurnal Digitalisasi Ekonomi*, 12(4), 300-315. <https://doi.org/10.2345/jde.2023.124.300>