

# Pemasaran Kreatif untuk Peningkatan Usaha Pelaku IKM dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal

Yasmir<sup>1</sup>, Joko Susanto<sup>2\*</sup>, Zepa Anggraini<sup>3</sup>, Fajar Ifan Dolly<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Institut Administrasi dan Kesehatan Setih Setio Muara Bungo, Rimbo Tengah, Bungo, Jambi 37211, Indonesia

<sup>1</sup> yasmir.ok1981@gmail.com\*, <sup>2</sup> jokosusantoo251@gmail.com, <sup>3</sup> zepaanggraini@gmail.com, <sup>4</sup> fajarifandolly53@gmail.com

\* corresponding author : Joko Susanto

## ARTICLE INFO

## ABSTRACT

### Article history

Received : 08-9-2024

Revised : 16-1-2025

Accepted : 28-10-2025

### Keywords

Creative Marketing;

Small and Medium Industries;

Local Economic Growth;

*Small and Medium Industries play an irreplaceable role in spurring local economic growth in Indonesia. The contribution of Small and Medium Industries to Gross Domestic Product and job creation is very significant. However, Small and Medium Industries face major challenges, including limited marketing knowledge and skills, limited access to promotional media and digital platforms, and intense competition with imported products. To overcome this challenge, a service program was implemented in Sinar Gading Village, Merangin Regency, aimed at improving the creative marketing capabilities of Small and Medium Industry players. This program involves 40 participants from various Small and Medium Industry sectors, through intensive training that includes creative marketing techniques, branding, digital marketing, product innovation and e-commerce. The results of this program show a significant increase in participants' marketing knowledge and skills, which has a positive impact on sales turnover, market expansion, and the formation of new collaboration networks between Small and Medium Industry players. Even though there are still obstacles such as limited access to technology and traditional mindsets, this initiative has succeeded in increasing the competitiveness of local Small and Medium Industries and encouraging economic growth in the area. Ongoing support is essential to strengthen the results achieved and ensure long-term success.*

## A. PENDAHULUAN

Industri Kecil Menengah (IKM) memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Di Indonesia (UKM Indonesia, 2023), IKM berkontribusi sekitar 61% terhadap PDB dan menyerap 97% juta tenaga kerja di Indonesia (UKM Indonesia, 2023). Industri Kecil dan Menengah (IKM) menjadi roda penggerak vital dalam mengantarkan pertumbuhan ekonomi lokal. Peran krusial IKM terwujud dalam berbagai aspek, mulai dari penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, pengembangan ekonomi lokal, pelestarian budaya lokal, hingga peningkatan daya saing daerah.

Sebagai penyedia lapangan kerja, IKM menyerap tenaga kerja lokal dalam jumlah signifikan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini tidak hanya mengurangi angka pengangguran, tetapi juga meningkatkan pendapatan masyarakat dan daya beli mereka. Kontribusi IKM dalam hal ini turut mendorong pertumbuhan ekonomi lokal secara keseluruhan. Di samping itu, IKM juga berperan penting dalam melestarikan budaya lokal. Banyak IKM yang memproduksi produk-produk yang mencerminkan budaya dan tradisi daerah. Hal ini membantu menjaga identitas dan kekayaan budaya lokal agar tidak tergerus oleh budaya luar.

IKM di Sinar Gading, Kecamatan Tabir Selatan, Kabupaten Merangin, menunjukkan adanya beberapa permasalahan utama yang menghambat pengembangan usaha mereka. Beberapa masalah yang dihadapi oleh IKM Mitra antara lain keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi pemasaran digital, rendahnya pengetahuan tentang pemasaran kreatif, serta kurangnya akses terhadap sumber daya pendukung seperti pelatihan dan modal usaha. Para pelaku IKM di wilayah ini juga masih banyak yang mengandalkan metode pemasaran konvensional, sehingga sulit bersaing dengan produk dari perusahaan besar atau impor.

Melihat peran krusial IKM dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat dan perekonomian lokal, penting bagi pemerintah untuk memberikan dukungan penuh kepada IKM agar mereka dapat berkembang dan mencapai potensi penuhnya. Dukungan ini dapat berupa berbagai hal, seperti kemudahan akses permodalan, pelatihan dan pendampingan usaha, fasilitasi pemasaran, dan infrastruktur yang memadai.

Sebagai solusi, disepakati bahwa program pengembangan untuk IKM Mitra di Sinar Gading akan difokuskan pada pelatihan pemasaran kreatif yang memanfaatkan media digital, seperti media sosial dan platform e-commerce. Selain itu, diperlukan fasilitasi untuk mengakses modal usaha yang terjangkau, guna mendukung implementasi strategi pemasaran yang lebih efektif.

Dengan dukungan yang tepat dari pemerintah, IKM dapat terus berkontribusi dalam memajukan perekonomian lokal dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Kemajuan IKM akan menjadi fondasi kokoh bagi pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan sejahtera. Namun, IKM masih menghadapi berbagai kendala dalam mengembangkan usahanya, salah satunya adalah keterbatasan dalam memasarkan produknya. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kurangnya pengetahuan dan keterampilan pemasaran, akses yang terbatas ke media promosi dan platform digital, serta persaingan yang ketat dengan produk-produk impor.

Banyak pelaku IKM tidak memiliki akses yang cukup terhadap pelatihan dan sumber daya yang dapat membantu mereka mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Faktor-faktor seperti keterbatasan geografis dan ekonomi sering kali membatasi kemampuan mereka untuk mengikuti pelatihan formal atau mendapatkan informasi yang diperlukan untuk sukses di pasar. Beberapa pelaku IKM beroperasi dengan anggaran yang sangat terbatas, sehingga mereka tidak mampu mengalokasikan dana untuk pelatihan pemasaran atau merekrut tenaga ahli di bidang ini (Wu et al., 2024). Selain itu, kesadaran akan pentingnya pemasaran yang efektif juga sering kali rendah. Banyak pelaku IKM lebih fokus pada aspek produksi dan operasi sehari-hari bisnis mereka, mengabaikan pentingnya strategi pemasaran yang dapat membantu mereka menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan penjualan mereka (Arifin. M., 2021).

Perubahan cepat dalam dinamika pasar, terutama dengan adanya digitalisasi, juga menambah tantangan. Pelaku IKM yang tidak mengikuti perkembangan ini sering kali tertinggal dalam menerapkan teknik pemasaran terbaru (Andirwan et al., 2023). Sebagai akibatnya, banyak IKM menghadapi kesulitan dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan bersaing dengan perusahaan yang lebih besar atau produk impor yang menggunakan strategi pemasaran yang lebih canggih (Tambunan et al., 2021). Oleh karena itu, diperlukan dukungan yang kuat dari pemerintah dan akses yang lebih baik ke program pelatihan yang relevan, agar pelaku IKM dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan (UKM Indonesia, 2023).

Survei mendalam untuk memahami kebutuhan khusus para pelaku IKM di wilayah Sinar Gading sangat penting karena setiap daerah memiliki karakteristik pasar dan tantangan yang berbeda. Dengan melakukan survei, data yang diperoleh dapat memberikan wawasan tentang apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh para pelaku IKM dalam meningkatkan kualitas dan daya saing produk mereka, serta mengidentifikasi hambatan-hambatan yang mereka hadapi dalam menjalankan usaha. (Permatasari et al., 2023) Meskipun banyak peluang yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM dengan menguasai teknologi, masih banyak pelaku UMKM yang belum familiar dengan berbagai teknologi yang dapat membantu kelancaran kegiatan usaha mereka. Hal ini menjadi tantangan bagi mereka dalam menjalankan usaha secara optimal

Kolaborasi antara berbagai pihak seperti pemerintah daerah, perguruan tinggi, dan pelaku industri sangat penting dalam menciptakan program pelatihan yang efektif. Perguruan tinggi dapat memberikan pengetahuan dan keterampilan teknis yang diperlukan oleh pelaku UMKM, sedangkan pemerintah daerah berperan dalam menyediakan dukungan kebijakan serta infrastruktur yang mendukung pengembangan usaha. Sementara itu, pelaku industri memberikan wawasan praktis tentang kebutuhan pasar yang sesungguhnya, yang dapat membantu UMKM menyesuaikan produk mereka agar lebih sesuai dengan permintaan pasar

pengenalan teknologi pemasaran terkini, seperti penggunaan analitik digital, sangat relevan untuk membantu pelaku IKM memahami dinamika pasar secara lebih baik. Dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital, terutama melalui media sosial dan saluran distribusi digital, UMKM memiliki kesempatan untuk meningkatkan jangkauan pasar dan memperkuat daya saing mereka. Meskipun perekonomian menghadapi tantangan, sektor UMKM, khususnya yang bergerak di bidang makanan dan minuman, tetap berperan penting dalam membangkitkan perekonomian dan mengurangi angka pengangguran. (Mulya Sumantri et al., 2023) Penggunaan teknologi digital memungkinkan pelaku UMKM untuk lebih efisien dalam mempromosikan produk mereka dan membuka peluang untuk berkembang, meskipun tantangan dalam sektor offline tetap ada. Strategi pemasaran berbasis teknologi digital menjadi faktor kunci dalam keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM di era digital ini.

Optimalisasi penggunaan media sosial sangat penting untuk memperluas jangkauan pasar. (Salamah et al., 2021) Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang media sosial, masyarakat dapat meningkatkan visibilitas dan daya saing produk UMKM mereka, yang pada akhirnya dapat mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Pengoptimalan penggunaan media sosial menjadi langkah strategis untuk mengatasi tantangan dalam pemasaran, serta membuka peluang bagi UMKM untuk berkembang di era digital.

Pengembangan inkubator bisnis di tingkat lokal juga menjadi kunci dalam mendukung pertumbuhan IKM. Tantangan yang dihadapi terkait daya tahan, pengemasan, dan pemasaran produk memerlukan pendekatan yang tepat, seperti melalui inkubator bisnis berbasis teknologi. Program yang dilaksanakan dengan metode observasi, FGD, sosialisasi pengemasan dan izin edar, serta pelatihan praktis telah membawa dampak positif bagi pelaku UMKM (Kurnianingsih et al, 2022)

## **B. PELAKSANAAN DAN METODE**

### **Pelaksanaan**

Kegiatan ini akan dilaksanakan di Desa Sinar Gading, Kabupaten Merangin, pada 9 September 2024. Desa ini dipilih karena merupakan pusat industri kecil dan menengah (IKM) yang sedang berkembang, dengan berbagai jenis usaha seperti makanan, minuman, dan kerajinan tangan yang memiliki potensi pasar besar.

Peserta terdiri dari 40 pemilik dan manajer usaha IKM yang beroperasi di sektor makanan, minuman, kerajinan, dan layanan kreatif. Mereka memiliki latar belakang pendidikan mulai dari lulusan SMA hingga sarjana, dan pengalaman usaha dari start-up hingga lebih dari lima tahun. Peserta dipilih berdasarkan minat mereka dalam pemasaran kreatif dan potensinya untuk mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.

### **Metode**

Untuk mencapai tujuan peningkatan usaha IKM melalui pemasaran kreatif, kegiatan ini dilaksanakan melalui dua metode utama: pelatihan dan penyadaran. Berikut adalah tahapan kegiatan secara detail:

#### **1. Tahap Persiapan (1 minggu sebelum pelaksanaan)**

Pada tahap ini, persiapan dilakukan oleh panitia untuk memastikan kelancaran kegiatan. Persiapan meliputi penyusunan materi pelatihan, pengaturan tempat dan peralatan, serta undangan kepada peserta dari kalangan pelaku IKM. Tim pengabdian juga melakukan koordinasi dengan pembicara dan fasilitator yang berkompeten di bidang pemasaran kreatif.

#### **2. Tahap Pelatihan (Hari 1 dan 2)**

##### **a. Hari 1 (Sesi Pengenalan Pemasaran Kreatif dan Strategi Branding)**

Kegiatan dimulai dengan pengantar pemasaran kreatif, yang bertujuan untuk memberikan pemahaman dasar mengenai konsep pemasaran yang inovatif dan pentingnya strategi branding bagi usaha IKM. Di sesi ini, peserta akan mempelajari cara membangun merek yang kuat dan mengembangkan identitas yang menarik di pasar. Waktu pelaksanaan sesi ini adalah sekitar 3 jam, dengan pembahasan mendalam tentang elemen-elemen penting dalam branding.

b. Hari 2 (Pemasaran Digital, Inovasi Produk, dan E-Commerce)

Sesi ini difokuskan pada pengenalan pemasaran digital dan bagaimana memanfaatkannya untuk memperluas jangkauan pasar. Peserta juga akan mendapatkan wawasan tentang inovasi produk dan penerapan e-commerce dalam usaha IKM. Selama sesi, peserta akan belajar cara menggunakan platform digital untuk mempromosikan produk mereka secara efektif. Waktu pelaksanaan sesi ini adalah 4 jam, dengan materi yang lebih teknis mengenai alat dan platform pemasaran digital.

3. Tahap Penyadaran (Hari 3)

Analisis Pasar dan Studi Kasus Usaha IKM, Pada sesi penyadaran ini, peserta akan diajak untuk menganalisis pasar dan mengenali peluang serta tantangan dalam pemasaran kreatif. Materi ini mencakup studi kasus tentang usaha IKM yang sukses dalam memanfaatkan pemasaran kreatif. Peserta akan belajar dari pengalaman nyata mengenai cara mengidentifikasi tren pasar dan strategi yang berhasil diterapkan. Sesi ini akan dilaksanakan selama 3 jam, dengan diskusi interaktif yang melibatkan peserta untuk berbagi pandangan dan pengalaman mereka dalam menghadapi tantangan di pasar.

4. Tahap Penutupan dan Evaluasi (Hari 4)

Di akhir kegiatan, akan dilakukan evaluasi untuk mengetahui pemahaman peserta terhadap materi yang disampaikan. Evaluasi ini bertujuan untuk mengukur tingkat keberhasilan kegiatan pelatihan dan penyadaran, serta memberikan umpan balik untuk perbaikan kegiatan di masa yang akan datang. Selain itu, peserta akan diberikan sertifikat sebagai tanda keberhasilan mereka dalam mengikuti pelatihan. Waktu pelaksanaan untuk evaluasi dan penutupan adalah sekitar 2 jam.

Kegiatan ini akan dilaksanakan dalam 4 hari berturut-turut, dengan setiap sesi berlangsung antara 2 hingga 4 jam, tergantung pada materi yang dibahas. Total durasi keseluruhan kegiatan adalah sekitar 14 jam, yang dibagi dalam beberapa sesi agar peserta dapat memahami setiap materi secara mendalam dan langsung mempraktikkannya.

Metode Pelatihan bertujuan memberikan pengetahuan praktis tentang teknik pemasaran kreatif, termasuk pengantar pemasaran kreatif, strategi branding, pemasaran digital, inovasi produk, dan penerapan e-commerce. Peserta akan belajar tentang pentingnya pemasaran kreatif dan bagaimana mengembangkan merek yang kuat.

Metode Penyadaran akan meningkatkan kesadaran tentang tantangan dan peluang dalam pemasaran kreatif. Materi mencakup analisis pasar, studi kasus usaha IKM sukses, dan diskusi kendala umum dalam pemasaran. Peserta akan belajar mengidentifikasi tren pasar dan memahami contoh sukses pemasaran kreatif. Kegiatan ini diharapkan membantu pelaku IKM memanfaatkan teknik pemasaran kreatif untuk memperkuat posisi mereka di pasar dan mendukung pertumbuhan ekonomi di wilayah mereka.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Implementasi Solusi untuk Mengatasi Masalah Mitra

Program pelatihan pemasaran kreatif yang dilaksanakan pada 9 September 2023 di Desa Sinar Gading, Kabupaten Merangin, bertujuan untuk mengatasi berbagai tantangan yang dihadapi oleh pelaku IKM, terutama dalam hal pemasaran produk. Kendala utama yang dihadapi oleh IKM adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran, keterbatasan akses ke media promosi dan platform digital, serta persaingan yang ketat dengan produk impor.





**Gambar 1.** Penjelasan Materi dari narasumber.



**Gambar 2.** Panitia dan Peserta Pengabdian.



**Gambar 3.** Antusias para Peserta Pengabdian.

Program pelatihan ini memberikan solusi melalui peningkatan pengetahuan dan keterampilan pemasaran yang dicapai melalui pelatihan teknis dan workshop interaktif.

#### 1. Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan Pemasaran

Pelatihan ini memberikan pengetahuan praktis tentang teknik pemasaran kreatif, strategi branding, pemasaran digital, inovasi produk, dan penerapan e-commerce.

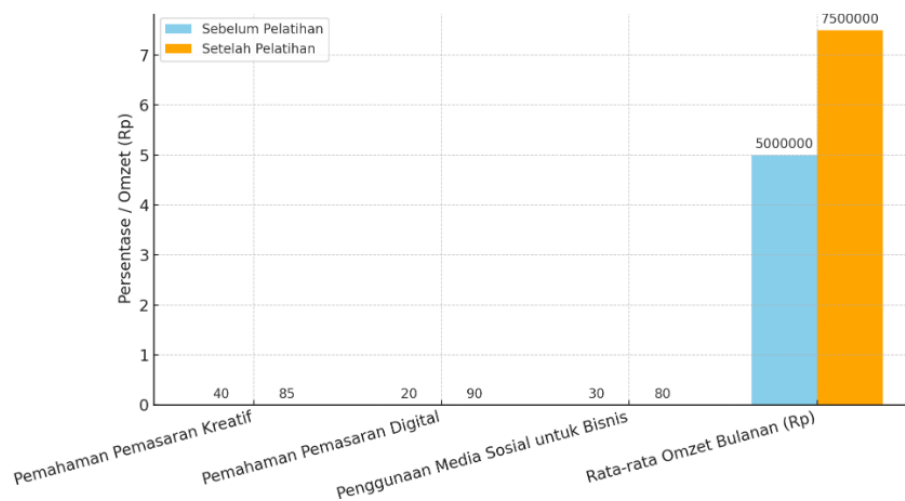
Menurut (Kotler, P., & Keller, 2016), teori pemasaran menekankan pentingnya segmentasi pasar yang tepat dan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat. Melalui pelatihan ini, peserta akan diajarkan bagaimana menerapkan prinsip-prinsip tersebut dalam praktik, serta bagaimana menciptakan strategi branding yang dapat meningkatkan identitas merek mereka. Selain itu, dengan hadirnya teknologi digital, pelatihan ini juga memberikan pembekalan dalam strategi pemasaran digital dan e-commerce yang dapat diterapkan untuk meningkatkan jangkauan pasar dan efisiensi operasional bisnis. Dalam hal ini, pemasaran digital memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen modern, (Chaffey, 2015) menyatakan bahwa penggunaan media sosial dan alat pemasaran digital lainnya sangat efektif untuk memperluas jangkauan pasar.

## 2. Pemanfaatan Media Sosial dan Platform E-Commerce

Salah satu materi penting dalam pelatihan ini adalah pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce untuk meningkatkan visibilitas produk. Peserta dilatih dalam pembuatan dan pengelolaan akun media sosial untuk bisnis mereka, serta dasar-dasar SEO untuk meningkatkan peringkat pencarian online. Sosialisasi tentang digital marketing membantu peserta memahami cara-cara efektif menggunakan teknologi untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan memperkuat kehadiran mereka secara online.

## 3. Analisis Pasar dan Studi Kasus IKM Sukses

Program ini juga mencakup analisis pasar yang lebih mendalam serta studi kasus tentang IKM yang berhasil bersaing dengan produk impor melalui pemasaran kreatif. Peserta mempelajari berbagai strategi pemasaran yang dapat diadaptasi untuk meningkatkan daya saing. Diskusi kelompok memberikan kesempatan bagi peserta untuk berbagi pengalaman dan solusi atas tantangan pemasaran yang mereka hadapi.



Indikator

Gambar 4. Keadaan sebelum dan setelah pelatihan

Setelah mengikuti program pelatihan, peserta menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam berbagai aspek pemasaran kreatif dan digital. Pemahaman tentang pemasaran kreatif meningkat dari 40% sebelum pelatihan menjadi 85% setelah pelatihan, mencerminkan peningkatan sebesar 45%. Hal ini menunjukkan bahwa materi pelatihan berhasil memberikan wawasan baru kepada peserta dalam mengembangkan strategi pemasaran kreatif.

Pemahaman dasar tentang pemasaran digital mengalami peningkatan lebih tajam, dari hanya 20% sebelum pelatihan menjadi 90% setelahnya, dengan kenaikan sebesar 70%. Peserta menjadi lebih familiar dengan konsep pemasaran digital, termasuk penggunaan teknologi untuk memperluas jangkauan pasar mereka.

Penggunaan media sosial untuk bisnis juga meningkat secara signifikan, dari 30% sebelum pelatihan menjadi 80% setelah pelatihan, dengan kenaikan sebesar 50%. Peserta yang sebelumnya belum optimal memanfaatkan media sosial kini lebih mahir dalam mengelola akun bisnis mereka untuk promosi produk.

Dampak dari peningkatan keterampilan ini tercermin pada rata-rata omzet bulanan peserta, yang naik dari Rp 5.000.000 menjadi Rp 7.500.000, menunjukkan peningkatan sebesar Rp 2.500.000. Angka ini mengindikasikan bahwa strategi dan teknik yang diajarkan selama pelatihan mampu meningkatkan kinerja bisnis peserta secara nyata. Secara keseluruhan, program pelatihan ini berhasil meningkatkan kapasitas pelaku IKM dalam menghadapi tantangan pemasaran, sekaligus memberikan hasil konkret berupa peningkatan omzet yang signifikan.

### **Luaran dari Implementasi Solusi**

Keberhasilan program ini dapat dilihat dari beberapa indikator. Peserta menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman mereka tentang konsep pemasaran kreatif dan mampu merancang strategi pemasaran yang lebih inovatif dan efektif. Mereka juga menjadi lebih mahir dalam menggunakan media sosial dan platform e-commerce untuk mempromosikan produk mereka. Beberapa peserta melaporkan peningkatan omzet penjualan setelah menerapkan teknik pemasaran yang dipelajari selama pelatihan.

Selain itu, program ini memfasilitasi pengembangan jaringan dan kolaborasi antar pelaku IKM, yang memungkinkan mereka untuk saling mendukung dalam upaya pemasaran. Peserta juga memperoleh akses ke sumber daya tambahan, seperti mentor bisnis dan fasilitas promosi, yang sebelumnya tidak mereka miliki. Beberapa IKM berhasil menjangkau pasar baru, baik di tingkat lokal maupun di luar daerah, berkat penggunaan platform digital dan strategi pemasaran kreatif yang lebih tepat sasaran.

Pada Mei 2024, Kementerian Perindustrian Indonesia menyelenggarakan workshop bertajuk "*Pemasaran Digital Bagi Industri Kecil dan Menengah (IKM)*" di Denpasar. Program ini dirancang untuk meningkatkan pemahaman pelaku IKM terkait strategi pemasaran digital serta perilaku konsumen. Selama pelatihan, peserta menerima pembelajaran mendalam yang memungkinkan mereka untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih kreatif dan efektif. Banyak peserta yang melaporkan adanya peningkatan omzet penjualan setelah menerapkan teknik pemasaran digital yang dipelajari, serta sukses dalam meraih pasar baru melalui platform digital. (Kemenperin, 2023)

Selain itu, pada September 2024, Kementerian Perindustrian Indonesia juga mengadakan Bimbingan Teknis (Bimtek) untuk IKM di Batam. Program ini bertujuan untuk membekali pelaku IKM dengan keterampilan pemasaran digital yang diperlukan untuk menghadapi tantangan di era digital. Para peserta mendapatkan pelatihan mengenai pentingnya kehadiran digital bagi pelaku IKM dalam memaksimalkan jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk mereka. Pelatihan ini juga memfasilitasi pengembangan jaringan antar pelaku IKM yang memungkinkan mereka untuk saling mendukung dan berkolaborasi dalam meningkatkan daya saing produk mereka di pasar lokal dan internasional. (Kemenperin, 2024)

### **Faktor Pendorong dan Penghambat Pelaksanaan Program**

Keberhasilan program ini didorong oleh antusiasme dan komitmen tinggi dari peserta untuk mengembangkan bisnis mereka. Keinginan kuat untuk meningkatkan usaha mereka sangat membantu peserta dalam menyerap dan menerapkan materi pelatihan dengan efektif. Dukungan dari pemerintah daerah yang menyediakan infrastruktur serta fasilitator yang berpengalaman juga berperan besar dalam kesuksesan kegiatan ini.

Namun, terdapat beberapa faktor penghambat, seperti keterbatasan akses teknologi bagi beberapa peserta, terutama terkait dengan akses komputer dan internet yang memadai untuk pemasaran online. Selain itu, beberapa pelaku IKM masih menghadapi kesulitan dalam mengubah pola pikir tradisional mereka menuju inovasi yang lebih kreatif, yang memerlukan waktu dan dukungan berkelanjutan. Persaingan dengan produk impor yang sudah mapan di pasar lokal tetap menjadi tantangan besar, meskipun peserta telah memperoleh pengetahuan baru.



Secara keseluruhan, meskipun terdapat tantangan, program pelatihan ini berhasil memberikan dampak positif bagi pelaku IKM dalam mengembangkan kemampuan pemasaran mereka. Pelaku IKM kini memiliki kesempatan lebih besar untuk mengoptimalkan pemasaran produk mereka melalui pemasaran kreatif berbasis teknologi digital, yang pada gilirannya dapat mendukung pertumbuhan ekonomi di wilayah mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh (Maryono & Martianti, 2022) menunjukkan bahwa penggunaan platform e-commerce populer menjadi faktor pendukung utama dalam pemasaran online bagi usaha mikro, namun kompetisi yang tidak sehat dan keterbatasan sumber daya untuk mengelola pemasaran digital menjadi faktor penghambat.

Penelitian lain yang dipublikasikan oleh (Purnawan, 2024) menyatakan bahwa kesiapan mental dan komitmen dari pelaku UMKM untuk belajar serta beradaptasi dengan teknologi digital menjadi faktor pendorong utama keberhasilan program pelatihan.

Keterbatasan pengetahuan dasar tentang teknologi dan internet, serta keterbatasan finansial, menjadi kendala yang dihadapi banyak pelaku UMKM. Penelitian lainnya yang dipublikasikan oleh (Dewobroto & Shania, 2023) membahas faktor-faktor pendorong seperti kemudahan dan kegunaan pemasaran digital yang membawa dampak positif pada pengembangan usaha mikro, namun keterbatasan pengetahuan dan sumber daya untuk mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara efektif tetap menjadi tantangan bagi pelaku usaha.

## D. PENUTUP

### Kesimpulan

Program pelatihan pemasaran kreatif di Desa Sinar Gading telah menunjukkan hasil yang positif dalam meningkatkan kemampuan pelaku IKM di wilayah tersebut. Pelatihan ini berhasil memberikan pengetahuan dan keterampilan baru kepada peserta dalam teknik pemasaran kreatif, branding, dan pemasaran digital. Peserta menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam pemahaman dan penerapan strategi pemasaran, yang berdampak pada peningkatan omzet penjualan, perluasan pasar, dan pembentukan jaringan kerjasama baru. Beberapa tantangan tetap ada, seperti keterbatasan akses teknologi dan pergeseran pola pikir dari tradisional ke inovatif. Meskipun demikian, program ini telah berhasil memberikan dasar yang kuat bagi IKM untuk meningkatkan daya saing mereka dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.

### Saran

Berdasarkan temuan di atas, ada beberapa saran untuk peningkatan program ini di masa depan:

1. Peningkatan Akses Teknologi: Perlu ada dukungan lebih lanjut dalam hal akses perangkat teknologi dan koneksi internet bagi peserta, agar mereka dapat mengimplementasikan strategi pemasaran digital dengan lebih efektif.
2. Pendampingan Berkelanjutan: Memberikan pendampingan pasca-pelatihan dalam bentuk sesi konsultasi atau mentoring untuk membantu peserta dalam mengimplementasikan strategi pemasaran yang telah dipelajari dan memastikan kesuksesan jangka panjang mereka.
3. Penekanan pada Adaptasi Inovasi: Agar para pelaku IKM dapat lebih mudah beradaptasi dengan pemasaran kreatif, perlu ada penekanan lebih pada pengembangan pola pikir inovatif yang memungkinkan mereka untuk lebih terbuka terhadap perubahan.
4. Penguatan Persaingan dengan Produk Impor: Program ini dapat melibatkan lebih banyak studi kasus dan strategi adaptasi untuk memperkuat daya saing produk lokal terhadap produk impor, baik dalam hal harga, kualitas, maupun pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi Pemasaran Digital: Inovasi untuk Maksimalikan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. *JIMAT: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1), 155–166.



<https://journal.stieamsir.ac.id/index.php/abrj/article/view/405>

- Arifin, M. (2021). *Strategi Pemasaran Kreatif Dalam Menghadapi Era Digital*. Gramedia Pustaka Utama.
- Chaffey, D. (2015). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education.
- Dewobroto, W. S., & Shania, W. (2023). Faktor pendorong dan dampak dari peralihan usaha mikro ke pemasaran digital sebagai solusi meningkatkan penjualan pasca pandemi covid-19. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(1), 172. <https://doi.org/10.29210/020221823>
- Kemenperin. (2023). *Meningkatkan Penjualan, Kemenperin Gelar Workshop Ajak IKM Lakukan Pemasaran Digital*. Kementerian Perindustrian. [https://bcic-ikm.net/2024/05/28/meningkatkan-penjualan-kemenperin-gelar-workshop-ajak-ikm-lakukan-pemasaran-digital?utm\\_source=chatgpt.com](https://bcic-ikm.net/2024/05/28/meningkatkan-penjualan-kemenperin-gelar-workshop-ajak-ikm-lakukan-pemasaran-digital?utm_source=chatgpt.com)
- Kemenperin. (2024). *Dosen ITEBA Mengisi Pelatihan Digital Marketing dari Kemenperin: Tingkatkan Kompetensi Wirausaha IKM di Batam*. [https://iteba.ac.id/berita/dosen-iteba-mengisi-pelatihan-digital-marketing-dari-kemenperin-tingkatkan-kompetensi-wirausaha-ikm-di-batam/?utm\\_source=chatgpt.com](https://iteba.ac.id/berita/dosen-iteba-mengisi-pelatihan-digital-marketing-dari-kemenperin-tingkatkan-kompetensi-wirausaha-ikm-di-batam/?utm_source=chatgpt.com)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Issue 15th ed). Pearson Education.
- Kurnianingsih, et al. (2022). Penguatan Ekonomi Lokal Desa Banding Melalui Inkubator Bisnis Produk Pertanian Berbasis Teknologi. *TeknoKreatif*, 80–86. <https://journal.itera.ac.id/index.php/teknokreatif/article/view/735/399>
- Maryono, D., & Martianti, S. (2022). Pemasaran Online dan Digital Branding Dalam Upaya Memperkuat Eksistensi pada Gordenlaris. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 6681(4), 486–494. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i4.417>
- Mulya Sumantri, R., Daulay, N., Hannum, M., Annisa Nasution, V., & Mursalin Rambe, R. (2023). Strategi Teknologi Digital Untuk Menjangkau Masyarakat Pedesaan Dalam Membantu Pemasaran Produk Umkm Di Desa Percut. *Communnity Development Journal*, 4(4), 7506–7513. <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/view/19059%0Ahttp://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/download/19059/13743>
- Permatasari, S. S., Pravitasari, E., Rahmadan, Y., & Julito, K. A. (2023). *Era Revolusi Industri 4.0 Sebagai Peluang dan Tantangan Pelaku UMKM*. 02(01), 42. <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/pdw>
- Purnawan, S. O. (2024). Pengaruh Pelatihan Pemasaran Digital Dan Peran Media Sosial Terhadap Pengembangan UMKM Di Sidoarjo. *Jurnal Manajemen*, 14(1), 33–47.
- Salamah, I., Kusumanto, R., Rahman, A., Fadhli, M., Elmerillia, E., & Meidella, A. (2021). Pelatihan Penggunaan Media Sosial Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Pulau Salah Nama. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 4(3), 275–280. <https://doi.org/10.33330/jurdimas.v4i3.1171>
- Tambunan, W., Sukmono, Y., & Anggreani, L. O. (2021). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan dan Daya Saing. *Jurnal Optimalisasi*, 7(1), 48. <https://doi.org/10.35308/jopt.v7i1.3419>
- UKMIndonesia. (2023). *Refleksi 2022 dan Outlook 2023, Kemenkop UKM Ungkap Pencapaian dan*

*Rencana Untuk Pelaku UMKM*. UKMINDONESIA.ID. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-program/refleksi-2022-dan-outlook-2023-kemenkop-ukm-ungkap-pencapaian-dan-rencana-untuk-pelaku-umkm>

Wu, C.-W., Botella-Carrubi, D., & Blanco-González-Tejero, C. (2024). The empirical study of digital marketing strategy and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs). *Technological Forecasting and Social Change*, 200, 123142. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123142>