

Peningkatan Kinerja SDM UMKM Melalui Pelatihan Media Sosial Untuk Pemasaran Dan Branding

Praningrum¹⁾; Anggri Puspita²⁾; M Yasser Iqbal Daulay³⁾; Suswati Nasution⁴⁾

^{1,2,3,4)} Universitas Bengkulu

Email: ¹ praningrum@unib.ac.id; ² anggri82.feb@gmail.com; ³ iqbaldaulay@unib.ac.id
⁴ suswatinasution@unived.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [01 Juni 2025]

Revised [04 Juli 2025]

Accepted [06 Juli 2025]

KEYWORDS

HR Performance, Social Media, Marketing and Branding.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan dari kegiatan PKM ini adalah untuk memberikan pelatihan dasar MSDM bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bengkulu Tengah. Metode kegiatan pengabdian kepada masyarakat dimulai dengan tahap persiapan dan identifikasi masalah melalui survei lapangan. Survei dilakukan dengan melihat kondisi UMKM dan berdiskusi langsung bersama Owner UMKM Bengkulu Tengah. Survei bermaksud untuk mengidentifikasi kebutuhan dan peluang akan perlunya media sosial untuk para pelaku usaha UMKM. Kemudian, tahap sosialisasi dan pelatihan dilakukan oleh tim. Hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah pengetahuan peserta dalam hal ini pelaku usaha UMKM mengenai perlunya media sosial untuk peningkatan pemasaran dan branding produk. Setelah kegiatan PKM dilaksanakan dan pemaparan materi disampaikan, diketahui bahwa pengetahuan peserta mengenai media sosial semakin meningkat.

ABSTRACT

The purpose of this PKM activity is to provide basic HRM training for Micro, Small and Medium Enterprises of Central Bengkulu. The method of community service activities begins with the preparation stage and problem identification through field surveys. The survey was conducted by looking at the condition of SMES and discussing directly with the Owner of Central Bengkulu SMES. The survey intends to identify the needs and opportunities for the need for social media for SMES business actors. Then, the socialization and training stages were carried out by the team. The result of this community service activity is the knowledge of participants, in this case SMES business actors, regarding the need for social media to increase marketing and product branding. After the PKM activities were carried out and the material presentation was delivered, it was found that the participants' knowledge about social media had increased.

PENDAHULUAN

Kecamatan Karang Tinggi di Kabupaten Bengkulu Tengah merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi besar dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berbagai sektor UMKM berkembang di wilayah ini, mulai dari industri kreatif, kuliner, hingga kerajinan tangan. Para pelaku UMKM di Karang Tinggi telah menunjukkan kapasitas produksi yang cukup baik, namun masih menghadapi tantangan dalam hal pemasaran dan penguatan merek (*branding*). Di era digital, media sosial menjadi alat pemasaran yang sangat efektif karena mampu menjangkau konsumen secara luas dengan biaya yang relatif rendah. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memberikan peluang besar bagi UMKM untuk mempromosikan produk dan membangun hubungan langsung dengan pelanggan. Namun, menurut penelitian oleh Susanti et al. (2020), banyak pelaku UMKM di Indonesia masih mengalami kesulitan dalam memanfaatkan media sosial secara optimal akibat kurangnya pengetahuan dan keterampilan digital dasar.

Kondisi ini sejalan dengan temuan dari Handayani, Hidayanto & Budi (2018) yang menyebutkan bahwa transformasi digital UMKM memerlukan intervensi berupa pelatihan dan pendampingan berkelanjutan, terutama dalam aspek digital marketing dan branding. Tanpa peningkatan kapasitas SDM, UMKM cenderung tidak mampu bersaing secara digital, terutama dengan semakin ketatnya kompetisi di era ekonomi berbasis internet. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM RI (2021), lebih dari 50% UMKM belum memanfaatkan platform digital secara maksimal untuk aktivitas bisnis mereka. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan yang mendesak untuk memberikan pelatihan praktis mengenai penggunaan media sosial kepada pelaku UMKM, khususnya di daerah dengan potensi ekonomi lokal yang tinggi seperti di Karang Tinggi. Lebih jauh, Kotler & Keller (2016) menekankan pentingnya strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi, termasuk melalui media sosial, untuk membangun citra merek yang kuat dan menciptakan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pelatihan media sosial tidak hanya sebatas pada aspek teknis, tetapi juga strategi branding dan komunikasi yang menyeluruh.

Pelatihan media sosial bukan hanya tentang mengenal platform digital, melainkan juga tentang membangun kemampuan yang bisa memberikan dampak nyata bagi pengembangan UMKM. Dengan dukungan infrastruktur yang cukup memadai di Karang Tinggi, seperti akses internet yang baik, maka pelatihan ini diharapkan dapat menjadi titik awal transformasi digital bagi UMKM di wilayah tersebut. Hal ini didukung oleh hasil studi Wijayanti & Lestari (2021) yang menekankan bahwa pelatihan digital berbasis kebutuhan lokal terbukti meningkatkan kinerja UMKM secara signifikan. Ke depan, pendampingan dan

mentorship yang berkelanjutan akan sangat dibutuhkan agar hasil pelatihan dapat diimplementasikan secara maksimal dan konsisten. Seperti dijelaskan oleh Mulyana & Wibowo (2020), keberhasilan program pelatihan UMKM sangat bergantung pada keberlanjutan proses pembinaan pasca-pelatihan, termasuk penguatan jejaring dan akses ke pasar digital.

METODE

Langkah-Langkah Pelaksanaan

Program ini akan dilaksanakan oleh Dosen dan Mahasiswa Angkatan XII Program Studi Manajemen S3 Universitas Bengkulu yang terdiri dari 12 Orang Dosen dan 10 mahasiswa. Pihak-pihak yang terlibat dalam pengabdian ini adalah Pemda Bengkulu Tengah, Dinas Koperasi, UMKM, Bank Bengkulu, Bank Rakyat Indonesia, Sahabat profesional Indonesia, klinik SMC, Asosiasi Paman, STIA Bengkulu, Aka Kids Fashion dan Universitas Bengkulu. Sedangkan, metode pelaksanaan kegiatan Peningkatan Kinerja SDM UMKM Melalui Pelatihan Media Sosial Untuk Pemasaran Dan Branding merupakan pelatihan kepada para pelaku UMKM meliputi karyawan dan pimpinan. menggali potensi karyawan agar kinerjanya dapat berguna untuk perkembangan UMKM kedepannya di era digitalisasi yang semakin berkembang.

Metode Pelaksanaan

Tahapan akan dimulai dari identifikasi masalah, menentukan kebutuhan, dan pelaksanaan kegiatan pelatihan. Adapun tahapan selengkapnya adalah sebagai berikut:

Adapun rincian langkah-langkah dalam pelaksanaan pekerjaan yaitu:

1. Identifikasi masalah, dilakukan dengan cara meninjau langsung situasi dan kondisi UMKM dan wawancara Bersama para pelaku usaha UMKM di Kota Karang Tinggi Bengkulu Tengah.
2. Dari hasil observasi, kemudian dilanjutkan dengan perencanaan aksi melalui kolaborasi dengan Universitas Bengkulu, Pemda Bengkulu Utara, Dinas Koperasi, Bank Bengkulu dan Bank Rakyat Indonesia.
3. Rencana yang disusun, kemudian diimplementasikan pelaksanaan pelatihan Peningkatan Kinerja SDM UMKM Melalui Pelatihan Media Sosial Untuk Pemasaran Dan Branding
4. Setelah pelatihan, sebagai bentuk keberlanjutan program yakni mendorong pelaku UMKM untuk memanfaatkan pembiayaan dari Bank Bengkulu dan Bank Rakyat Indonesia untuk terbiasa menggunakan system pembayaran menggunakan Qris Bank Bengkulu dan BRI serta mendorong mendaftarkan produk agar memiliki sertifikat halal dan promosi melalui media sosial dan melalui web baik dinas koperasi dan pemerintahan Bengkulu Tengah. Jika hal ini dijalankan maka peminta media social akan semakin yakin menggunakan produk UMKM.
5. Di Akhir Program dilakukan penilaian dari seluruh rangkaian program yang telah dilaksanakan

Dari tahap di atas secara keseluruhan proses pemberdayaan dilaksanakan oleh dari dan Bersama UMKM serta masyarakat kota Karang Tinggi Bengkulu Tengah. Hal ini yang menjadi ciri utama dari sebuah metode yang berbasis partisipasi masyarakat.

Pelaksana Kegiatan.

Kegiatan pengabdian pada masyarakat yang dilakukan ini secara teknis melibatkan dosen dan mahasiswa Program S3 Manajemen Angkatan XII Universitas Bengkulu dan segenap pengurus UMKM Bengkulu Tengah dalam memberikan pemahaman mengenai pentingnya Peningkatan Kinerja SDM UMKM Melalui Pelatihan Media Sosial Untuk Pemasaran Dan Branding. Keberadaan Lembaga Pengabdian pada Masyarakat, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNIB, didukung oleh sumber daya manusia yang bermutu dan profesional sesuai dengan bidangnya, serta sarana prasarana yang lengkap dan memadai untuk mendukung kegiatan pelatihan. Beberapa hal yang berkaitan dengan sumber daya manusia serta sarana dan prasarana Lembaga Pengabdian Masyarakat dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNIB adalah sebagai berikut:

- Memiliki aset SDM yaitu dosen yang profesional dan berpengalaman.
- Mahasiswa S3 Manajemen Angkatan XII Universitas Bengkulu yang memiliki bekal pengetahuan yang cukup
- Memiliki sarana dan prasarana fasilitas pendukung pelatihan.

Sedangkan potensi yang dimiliki oleh UMKM Masyarakat Kota Karang Tinggi Bengkulu Tengah adalah kemauan dan kemampuan yang kuat untuk mendapatkan pembinaan tentang pelatihan. Berdasarkan beberapa *critical point* yang ada di masing-masing pihak yang terkait dalam kegiatan pelatihan ini, maka bentuk kerjasama ini diharapkan akan menghadirkan sinergisme yang amat strategis dan positif antara lembaga perguruan tinggi dengan mitra binaan Siklus tersebut tidak berhenti hingga

pada tahap Tindakan/aksi, namun berlanjut ketahap evaluasi yang kemudian nantinya akan Kembali ke refleksi, perencanaan program lanjutan dan pelaksanaan program hingga terjadi perubahan sosial sebagai tujuan Bersama.



Gambar 1. Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat

Jadwal Kegiatan

Kegiatan puncak pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan selama 2 Hari berlokasi di Aula Hotel dan peninjauan lokasi wisata untuk melihat peluang apakah produk UMKM bisa dipasarkan juga secara langsung di lokasi wisata yang ada di Karang Tinggi Kabupaten Bengkulu Tengah. Dengan Jumlah Peserta sebanyak 50 Pemilik UMKM di Kabupaten Bengkulu Tengah dengan Jadwal Kegiatan Sebagai Berikut:

Tabel 1 Jadwal Kegiatan

No	Kegiatan	Bulan ke		
		1-3	4	5
1	Survey awal pemantapan program	X		
2	Pengurusan surat administrasi			
3	Koordinasi pihak terkait			
4	Pendaftaran Peserta	X		
5	Seminar rencana kegiatan	X		
6	Pemantapan makalah materi/modul		X	
7.	Pelaksanaan pelatihan: Penjelasan Konsep Materi			X
8.	Pembuatan laporan			
9.	Seminar hasil kegiatan			X
10.	Revisi laporan			X
11.	Penggandaan laporan			X
12.	Pengiriman laporan			X

Durasi dan Jadwal Pelaksanaan pelatihan: Penjelasan konsep materi

Pelatihan utama dirancang untuk dilaksanakan dalam durasi **3 hari (intensif)**,

Tabel 2. Jadwal Pelaksanaan pelatihan

Hari	Kegiatan
Hari 1	Pengenalan media sosial, strategi konten, dan praktik membuat akun bisnis
Hari 2	Pembuatan konten dan praktik simulasi iklan
Hari 3	Branding, analisis performa konten, dan presentasi mini-kampanye

Pendekatan Pelatihan

Pelatihan akan dilakukan dengan pendekatan **partisipatif dan aplikatif**, di mana peserta dilibatkan secara aktif dalam setiap sesi. Pendekatan ini bertujuan agar peserta tidak hanya memahami konsep

secara teori, tetapi juga mampu langsung mempraktikkan keterampilan yang diajarkan dalam konteks usaha mereka masing-masing. Selain itu, metode pelatihan akan berbasis pada **problem-based learning (PBL)**, yakni peserta diarahkan untuk menyelesaikan permasalahan nyata yang mereka hadapi dalam pemasaran digital.

Teknik Pelatihan

Pelatihan akan disampaikan melalui kombinasi berbagai tehnik agar hasilnya optimal:

- Materi disampaikan secara interaktif melalui diskusi, presentasi, dan tanya jawab. Topik mencakup pengenalan platform media sosial, dasar-dasar digital marketing, strategi branding, dan iklan berbayar.
- Peserta akan dianalisis contoh-contoh kampanye media sosial dari UMKM lain yang berhasil, termasuk dari sektor sejenis.
- Peserta akan langsung membuat dan mengelola akun bisnis di media sosial.
- Simulasi membuat konten: foto produk, video pendek (reels/TikTok), dan caption promosi.
- Simulasi pembuatan iklan berbayar dengan anggaran terbatas.
- Peserta dibagi dalam kelompok kecil untuk menyusun mini-kampanye digital untuk usaha masing-masing.
- Mentor akan mendampingi proses perencanaan hingga eksekusi konten.
- Setelah pelatihan utama, peserta akan mendapatkan sesi pendampingan selama 1–2 bulan (opsional tergantung skema program).
- Pendampingan dilakukan secara daring (melalui WhatsApp/Zoom) atau kunjungan langsung.
- Fokus pada evaluasi konten yang telah diposting, pengembangan strategi lanjutan, dan penguatan branding.

Materi Pelatihan Utama

Tabel 3 Materi Pelatihan Media Sosial untuk UMKM di Kecamatan Karang Tinggi

No	Materi Pelatihan	Deskripsi Kegiatan	Tujuan
1	Pengenalan Media Sosial untuk bisnis	Menjelaskan berbagai platform media sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp Business, TikTok)	Memberikan pemahaman dasar tentang fungsi dan manfaat media sosial dalam pemasaran
2	Pembuatan Akun Bisnis	Praktik membuat akun bisnis di Instagram, Tiktok dan Facebook, serta mengatur profil usaha	Membantu peserta memiliki akun resmi untuk promosi dan komunikasi dengan pelanggan
3	Strategi Pembuatan Konten digital	Teknik membuat konten menarik (foto, caption, video singkat), termasuk waktu unggah yang tepat	Meningkatkan daya tarik visual produk agar mudah menarik perhatian konsumen digital
4	Copywriting Dasar	Pelatihan menulis deskripsi produk yang persuasif, singkat, dan jelas	Meningkatkan kemampuan komunikasi dalam menyampaikan nilai produk
5	Branding Produk dan Konsistensi Visual	Menjelaskan pentingnya logo, warna, tone komunikasi, dan konsistensi tampilan akun	Membangun identitas merek (brand) agar mudah dikenali dan dipercaya oleh konsumen
6	Interaksi dan Engagement Pelanggan	Teknik membalas komentar, DM, membuat polling/story, dan membangun hubungan dengan followers	Meningkatkan loyalitas pelanggan melalui komunikasi yang aktif dan responsif
7	Promosi dan Iklan Berbayar	Pengenalan fitur Facebook/Instagram Ads, cara menargetkan audiens dan anggaran promosi sederhana	Membuka peluang pasar lebih luas melalui iklan tertarget
8	Studi Kasus dan Praktik Langsung	Peserta mengelola akun mereka masing-masing selama pelatihan dengan bimbingan fasilitator	Menerapkan langsung ilmu yang telah diperoleh agar bisa diterapkan setelah pelatihan selesai

Sumber: Data diolah 2025

Media dan Alat Pendukung

- Proyektor dan layar presentasi
- Perangkat komputer/laptop peserta
- Smartphone masing-masing peserta

- Akses internet (wi-fi)
- Aplikasi: Canva, Meta Business Suite, TikTok for Business, CapCut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan media sosial yang dilaksanakan di Kecamatan Karang Tinggi, Kabupaten Bengkulu Tengah telah sukses dilaksanakan, kegiatan ini merupakan bentuk intervensi strategis dalam upaya meningkatkan kinerja Sumber Daya Manusia (SDM) pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kegiatan ini diikuti oleh 50 pelaku UMKM yang berasal dari berbagai bidang usaha seperti kuliner, kerajinan tangan, dan fashion lokal. Fashion lokal ini Salah satu potensi unggulan dari UMKM di wilayah ini yaitu batik kaligrafi khas sungai limau Karang Tinggi, yang dibuat secara tradisional dengan proses tulis tangan. Motif-motif kaligrafinya memiliki keunikan tersendiri karena memadukan nilai seni Islam dengan estetika lokal. Namun, sebelumnya, para pengrajin ini masih menghadapi kendala dalam memasarkan produk mereka secara luas karena keterbatasan akses dan pengetahuan tentang pemasaran digital. Sebelum pelatihan, sebagian besar pelaku UMKM di wilayah ini belum optimal dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran dan branding. Banyak dari mereka masih menggunakan metode promosi konvensional yang bersifat terbatas secara jangkauan dan efektivitas. Hal ini berdampak pada lambatnya pertumbuhan usaha dan kurang dikenalnya merek produk di pasar yang lebih luas.

Melalui pelatihan ini, peserta dibekali dengan keterampilan dasar hingga lanjutan mengenai penggunaan platform seperti **Instagram, Facebook, Tiktok Shop, dan WhatsApp Business**. Materi yang disampaikan meliputi strategi pembuatan konten visual yang menarik, teknik copywriting sederhana, penggunaan hashtag dan algoritma media sosial, serta pentingnya konsistensi dalam membangun identitas merek (branding).

Pelatihan ini berdampak langsung pada peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam mengelola akun bisnis mereka secara profesional. Beberapa peserta bahkan mulai mengalami peningkatan interaksi dan penjualan setelah mengimplementasikan strategi yang diperoleh dari pelatihan terutama untuk produk kuliner. Yang menarik, kegiatan ini sejalan dengan Program 100 Hari Bupati Bengkulu Tengah, yang memiliki fokus besar pada penguatan potensi lokal. Beberapa poin program yang selaras antara lain:

1. Penggunaan batik Sungai Lemau secara rutin, yang menjadi peluang besar bagi pengrajin batik untuk memperluas pasar dan meningkatkan produksi.
2. Pengembangan jeruk Kalamansi, di mana pelaku UMKM kuliner dapat mengolah produk minuman lokal yang memiliki nilai jual tinggi.
3. Pembibitan Kalamansi di setiap rumah, membuka peluang bisnis baru berbasis pertanian rumah tangga.
4. Penanaman bambu di Daerah Aliran Sungai (DAS) Sungai Lemau, yang bisa mendukung usaha berbasis lingkungan.
5. Penciptaan pengrajin bambu, sebagai peluang UMKM baru yang bisa juga dikembangkan melalui pemasaran digital.

UMKM sendiri merupakan tulang punggung perekonomian di Bengkulu Tengah, data menunjukkan bahwa pelaku usaha di kabupaten ini adalah UMKM, yang memberikan kontribusi besar terhadap penyerapan tenaga kerja, dan pertumbuhan ekonomi local. Oleh karena itu pemerintah daerah berkomitmen penuh untuk memberikan dukungan nyata dalam pembinaan dan pengembangan UMKM. Salah satu dukungan yang diberikan adalah mendukung penuh kegiatan pengabdian masyarakat, menurunkan personel untuk memudahkan pengenalan lokasi dan akses yang sangat mudah untuk administrasi.

Temuan ini sejalan dengan teori Human Capital dari Becker (2020), yang menyatakan bahwa pelatihan dan pengembangan keterampilan merupakan bentuk investasi SDM yang akan berdampak pada peningkatan produktivitas dan efisiensi kerja. Selain itu, keterlibatan aktif peserta dalam pelatihan menunjukkan adanya peningkatan **employee engagement**, sebagaimana dijelaskan oleh Saks (2021), di mana pelibatan dalam aktivitas pembelajaran yang relevan dapat meningkatkan motivasi dan kinerja.

Lebih jauh lagi, pendekatan ini juga selaras dengan strategi SDM berbasis kompetensi, sebagaimana dijelaskan oleh Boyatzis (2021), yang menekankan pentingnya pengembangan keterampilan praktis sesuai dengan kebutuhan pasar dan karakteristik lokal. Secara keseluruhan, pelatihan media sosial yang diberikan kepada 50 UMKM di Kecamatan Karang Tinggi berhasil meningkatkan pengetahuan, keterampilan digital, serta kesadaran akan pentingnya branding dalam pengembangan usaha. Diharapkan, peningkatan kapasitas SDM ini akan berkontribusi terhadap pertumbuhan UMKM secara berkelanjutan, baik dari sisi pemasaran, jangkauan konsumen, maupun pendapatan usaha. Tidak ada permasalahan yang terjadi, semua berjalan sesuai schedule yang ditetapkan.



Gambar 2 Sambutan Ketua Pelaksana Pengabdian Oleh Dr.Praningrum,S.E.M.Si Dan Poto Bersama Pelaksana Kegiatan: Dosen Dan Mahasiswa



Gambar 3 Mahasiswa An Suswati Nasution,S.E.,M.Si Sedang Memaparkan Materi Tentang Pentingnya Media Sosial Sebagai Pengenalan Sebelum Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pelatihan media sosial untuk pemasaran dan branding yang dilakukan terhadap 50 pelaku UMKM di Kecamatan Karang Tinggi, Kabupaten Bengkulu Tengah, dapat disimpulkan beberapa hal berikut:

1. Peningkatan kapasitas MSDM UMKM, Pelatihan ini secara signifikan meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran. Para peserta mampu membuat akun bisnis, membuat konten promosi, membangun citra merek, dan berinteraksi dengan pelanggan secara digital.
2. Penguatan Identitas Produk Lokal Produk lokal seperti batik kaligrafi khas Karang Tinggi memperoleh manfaat besar dari pelatihan ini. Peserta yang merupakan pengrajin batik mulai memahami pentingnya storytelling visual, estetika konten, dan konsistensi branding untuk memperluas pasar dan menarik minat pembeli dari luar daerah.

3. Dukungan terhadap Program Pemerintah Daerah Kegiatan ini mendukung visi pemerintah daerah melalui Program 100 Hari kerja Bupati Bengkulu Tengah, khususnya dalam penguatan identitas lokal (batik Sungai Lemau), pemberdayaan ekonomi rakyat (pengrajin bambu dan produk Kalamansi), serta pelestarian lingkungan.
4. Efektivitas Pelatihan Berbasis Praktik Pendekatan pelatihan yang disertai praktik langsung terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan peserta dan mempercepat pemahaman. Peserta tidak hanya menerima materi secara teori, tetapi juga langsung mengaplikasikannya pada akun media sosial bisnis mereka masing-masing.

Secara umum, pelatihan ini menjadi langkah strategis dalam mendorong transformasi digital UMKM berbasis potensi lokal, serta memperkuat daya saing produk unggulan daerah melalui pemanfaatan teknologi informasi.

Saran

1. Pengembangan Pelatihan Lanjutan diperlukan pelatihan lanjutan yang lebih mendalam, seperti strategi penjualan digital, pengelolaan marketplace (Shopee, Tokopedia), dan analisis performa akun media sosial untuk memaksimalkan hasil promosi digital.
2. Pendampingan Berkelanjutan, Pemerintah daerah atau instansi terkait, diharapkan menyediakan program pendampingan pasca-pelatihan agar UMKM dapat terus berkembang dan mengatasi tantangan digital secara berkelanjutan.
3. Integrasi dengan Program Pemerintah perlu adanya sinergi antara pelatihan UMKM dan program pembangunan daerah, seperti pengembangan batik lokal, produk Kalamansi, dan pengolahan bambu, agar berdampak langsung pada ekonomi masyarakat dan pelestarian budaya.
4. Peningkatan Akses Teknologi dan Internet, disarankan agar pemerintah daerah memperhatikan aspek infrastruktur pendukung seperti akses internet di desa-desa, agar pelaku UMKM dapat menjalankan strategi pemasaran digital secara optimal.
5. Pemberian Apresiasi dan Insentif diperlukan bentuk penghargaan atau insentif kepada UMKM yang berhasil mengimplementasikan hasil pelatihan secara optimal sebagai bentuk motivasi dan contoh baik bagi pelaku usaha lainnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

1. Universitas Bengkulu terkhusus Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Doktor Manajemen yang telah memfasilitasi pelaksanaan pengabdian ini.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Bapak Prof.Dr.Kamaludin,S.E.,M.M
3. Ketua Program Studi Doktor Manajemen Universitas Bengkulu Ibu Prof.Dr.Muhartini Salim,S.E.,M.M
4. LPPM Universitas Bengkulu
5. Ibu Dr. Praningrum, S.E.M.Si selaku pembimbing yang telah memberi arahan sehingga penulis
6. dapat menyelesaikan laporan pengabdian ini.
7. Seluruh Dosen Dan Staf Program Studi Doktor Management Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Yang Terlihat Dalam Kegiatan Pengabdian Ini.
8. Seluruh jajaran PEMDA Benteng yang terlibat dalam membantu kesuksesan kegiatan pengabdian ini.
9. Para peserta UMKM Karang Tinggi Kabupaten Benteng yang terlibat dalam kegiatan ini.
10. Teman-teman seangkatan yang saling bahu membahu mendukung kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Handayani, P. W., Hidayanto, A. N., & Budi, I. (2018). Model for measuring the influence of organizational factors on e-commerce adoption by small and medium-sized enterprises (SMEs). *Procedia Computer Science*, 124, 12–20. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.124>
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2021). *Laporan tahunan UMKM dan digitalisasi*. Kemenkop UKM RI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mulyana, A., & Wibowo, A. (2020). Pendampingan dan pembinaan UMKM berbasis digitalisasi untuk meningkatkan daya saing. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(3), 155–166. <https://doi.org/10.9744/jmk.22.3.155-166>
- Susanti, D., Putri, F. Y., & Ramadhan, R. (2020). Peran media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(2), 45–56.

Wijayanti, R., & Lestari, D. (2021). Efektivitas pelatihan digital marketing bagi UMKM di masa pandemi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 27–34. <https://doi.org/10.22219/jpm.v5i1.13542>