

## PENGEMBANGAN IDE KREATIF DAN STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL PADA GENERASI 4.0 DI UMKM ALBY LULA KECAMATAN CIKARANG UTARA

Etty Zuliawati Zed<sup>1</sup>, Berlian Lutfi Azizah<sup>2</sup>, Elkya Najmi Kamila<sup>3</sup>, Ayu Sulistiani<sup>4</sup>  
[ettyzuliawatized@pelitabangsa.ac.id](mailto:ettyzuliawatized@pelitabangsa.ac.id)<sup>1</sup>, [lutfiberlian22@gmail.com](mailto:lutfiberlian22@gmail.com)<sup>2</sup>, [elk्यानajmi@gmail.com](mailto:elk्यानajmi@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[ayusulistiani54@gmail.com](mailto:ayusulistiani54@gmail.com)<sup>4</sup>  
Universitas Pelita Bangsa

### ABSTRAK

Pengembangan Ide kreatif merujuk pada proses sistematis dalam menghasilkan, mengevaluasi, serta merealisasi ide inovatif dalam mewujudkan strategi pemasaran. Pemanfaatan platform digital pada perkembangan media sosial memungkinkan meluasnya target pasar UMKM. Penelitian ini bertujuan meningkatkan kreativitas UMKM generasi 4.0 dalam mengembangkan strategi pemasaran di era digital berdaya saing unggul. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipasi pada pelaku UMKM meliputi pelatihan dan praktik langsung. Kegiatan ini dilaksanakan di UMKM Alby Lula Kecamatan Cikarang Utara selama 3 hari. Kegiatan meliputi pelatihan: 1) Pelatihan pembuatan Instagram; 2) Pelatihan penggunaan platform desain berupa Canva; 3) Pelatihan penggunaan DANA Qris untuk alat pembayaran digital. Kegiatan ini diharapkan dapat menciptakan UMKM yang mampu bersaing di pasar modern dan mudah beradaptasi pada perubahan era digital.

**Kata Kunci:** Ide Kreatif, Media Sosial, Strategi Pemasaran, UMKM.

### ABSTRACT

*Creative idea development refers to the systematic process of generating, evaluating, and realizing innovative ideas in realizing marketing strategies. The utilization of digital platforms in the development of social media allows the expansion of the MSME target market. This research aims to increase the creativity of generation 4.0 MSMEs in developing marketing strategies in the digital era with superior competitiveness. The method used is a participatory approach to MSME actors including training and hands-on practice. This activity was carried out at UMKM Alby Lula, North Cikarang District for 3 days. Activities include training: 1) Instagram creation training; 2) Training on the use of design platforms such as Canva; 3) Training on the use of DANA Qris for digital payment tools. This activity is expected to create MSMEs that are able to compete in modern markets and easily adapt to changes in the digital era.*

**Keywords:** Creative Idea, Social Media, Marketing Strategy, MSME.

### PENDAHULUAN

Ide kreatif untuk para pelaku kewirausahaan menjadi sangat penting untuk dikembangkan dalam persaingan bisnis modern era ini. Ide kreatif terwujud untuk menghasilkan ide-ide usaha yang lebih unggul dan kreatif untuk meningkatkan atau mengembangkan bisnis ke arah lebih strategis, meningkatkan omset penjualan, mengikuti perkembangan tren, memiliki nilai jual, alternatif promosi, memiliki ciri khas dan meningkatkan kualitas bersaing di dalam pasar bisnis.

Ide kreatif sangat dibutuhkan oleh berbagai pihak termasuk salah satunya adalah pelaku UMKM. Pengembangan ide kreatif tersebut harus didasari oleh pemikiran maju untuk mencari peluang yang ada di dalam dunia bisnis. Tingkat suatu kreatif akan diikuti dengan tingkat inovatifnya, sehingga wirausaha dapat mempengaruhi perusahaannya untuk menjadi lebih efektif dan memiliki nilai unggul di masa yang akan datang (Novita Mega Angel Virdianasari, 2021). UMKM memegang peranan penting dalam perkembangan ekonomi Indonesia, banyak dari sebagian masyarakat Indonesia menjadi pelaku UMKM. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran

krusial dalam ekonomi Indonesia, UMKM berkontribusi dalam memberikan sumbangan sebanyak 61% untuk Produk Domestik Bruto dan telah membantu memberikan lapangan pekerjaan bagi 97% tenaga kerja (Kurniawan et al., 2024). Menghadapi persaingan global dan disrupsi teknologi, UMKM dituntut untuk terus beradaptasi dengan memanfaatkan teknologi digital agar tetap mampu bersaing dan berkembang di era digital yang terus berubah.

Dengan UMKM yang semakin ketat pelaku usaha perlu kemampuan mengembangkan ide kreatif melalui strategi bisnis digital. Pengembangan strategi pemasaran dalam bisnis yang dijalani oleh UMKM menjadi salah satu tantangan besar yang jika berhasil dilakukan maka akan meningkatkan efektivitas penjualan bisnis yang dijalankan. Strategi yang paling efektif dan efisien untuk mengejar persaingan di era digitalisasi ini adalah dengan menggunakan media sosial. Dengan memanfaatkan media sosial akan membuka peluang dan kesempatan baru dengan jangkauan dan skala yang lebih luas dalam menarik konsumen.

Para pelaku UMKM sebaiknya memanfaatkan media digital untuk memasarkan produk mereka agar lebih dikenal oleh konsumen. UMKM yang aktif menggunakan media sosial, biasanya akan mendapatkan keuntungan besar, seperti peningkatan pendapatan, peluang kerja, inovasi, dan daya saing yang lebih baik. Namun, masih banyak UMKM yang belum menggunakan teknologi informasi, terutama media digital, karena belum sepenuhnya memahami manfaat dan peran pentingnya dalam pengembangan usaha mereka.

Salah satu media yang sering dimanfaatkan dalam pengembangan digital marketing adalah media sosial, seperti Instagram. Platform ini menyediakan fitur Akun Bisnis yang dirancang untuk membantu pelaku usaha membuat profil bisnis mereka. Contoh fitur dalam Instagram yaitu adalah adanya aktivitas bisnis. Dengan fitur tersebut, perusahaan dari berbagai skala dapat memperkenalkan bisnis mereka, mendapatkan informasi tentang Produk dan performa konten, serta mempromosikan unggahan untuk mendukung pencapaian tujuan bisnis.

Strategi pemasaran dengan digitalisasi melalui media sosial tentunya memerlukan ide kreatif dalam pengembangannya, ide ini muncul didasari dengan landasan tujuan menarik target pasar dan menghasilkan branding bisnis yang menarik. pelaku UMKM perlunya melibatkan kreativitas yang bisa menghasilkan value tambahan, Inovasi dan kreativitas mempengaruhi kewirausahaan secara simultan. Variabel inovasi mempengaruhi kewirausahaan lebih besar dibandingkan dengan variabel inovasi (Selfiana et al., 2024).

Pengabdian yang kami lakukan berfokus pada satu UMKM yang lokasinya berada di Perumahan Purinirwana, Kecamatan Cikarang Utara, Kabupaten Bekasi. Tujuan yang dilakukan adalah untuk memberikan mindset entrepreneurship yang lebih unggul, kreatif, inovatif dan berdaya saing tinggi. Sebagai UMKM pemula, Alby Lula memiliki banyak peluang untuk kembali ditingkatkan dan dari hasil observasi masih banyak hal yang harus dilakukan untuk memajukan UMKM tersebut.

Pengabdian yang dilakukan berbentuk pengabdian langsung kepada UMKM tersebut dan dilakukan dalam kurun waktu lebih dari tujuh hari. Kegiatan yang dilakukan di antaranya memberikan pelatihan penggunaan media sosial dalam bentuk penciptaan akun bisnis menggunakan platform media sosial berupa Instagram. Pada dasarnya media sosial menjadi pemberi dampak terbesar bagi bisnis digital, hal ini dilihat dari cara kerjanya dalam membantu komunikasi dan pembentukan tren dan gaya dalam hidup masyarakat (Nugroho & Azzahra, 2022).

Tujuan akhir dari kegiatan pengabdian ini yaitu: (1) UMKM dapat berdiri secara

konsisten dan berkembang; (2) Dapat menggunakan media sosial secara menyeluruh untuk membantu perkembangan usaha; (3) Menambah estetika UMKM dengan mengaplikasikan desain grafis di dalamnya; (4) Pengembangan potensi pelaku UMKM terhadap promosi dan memberikan pendekatan terhadap hal-hal bisnis digital pemula yang harus dilakukan.

### **Identifikasi Permasalahan dan Penyelesaian**

Pengabdian yang dilakukan bertujuan untuk menyelesaikan beberapa permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Alby Lula meliputi kurangnya promosi terkait penjualan sehingga UMKM ini tidak menjangkau banyak konsumen, memiliki lokasi yang strategis namun UMKM ini tertinggal dalam perkembangan teknologi yang berakibat menghambat tumbuhnya perluasan pasar.

Penyelesaian terkait permasalahan tersebut di rumuskan dengan menggunakan strategi penggunaan media digital berupa aplikasi desain seperti Canva. Media ini digunakan karena kemudahan pengaksesan desain dan pengaplikasian bagi pengguna baru dalam mengejar teknologi di era digitalisasi. Generasi 4.0 sangat aktif sebagai pengguna Instagram hal ini sangat memungkinkan menjadi peluang bagi UMKM. Instagram telah menjadi salah satu platform media sosial yang sangat efektif bagi pelaku UMKM dalam memasarkan produk di era digital. Dengan fitur-fitur seperti Akun Bisnis, Stories, Reels, dan iklan berbayar, UMKM dapat dengan mudah menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun Brand awareness.

Selain media promosi, UMKM di era digital juga diperkenalkan fitur cashless. Pada era digital, setiap wirausaha dituntut untuk mengikuti perkembangan dan kemajuan era digitalisasi. Dalam hal pembayaran, banyak UMKM yang beralih ke dalam fitur pembayaran online berbasis internet dengan menggunakan QR code (Haholongan et al., 2024). Hal ini dilakukan karena kemudahan untuk transaksi dan proses penjualan yang aman dan efisien. Dalam hal ini UMKM Alby Lula akan diperkenalkan dengan penggunaan aplikasi DANA berupa fitur bisnis untuk membantu pendekatan UMKM dengan era digitalisasi.

### **METODE PENELITIAN**

Platform media sosial dipilih sebagai strategi utama penyelesaian permasalahan yang terjadi di UMKM Alby Lula. Media sosial dipilih karena penggunaan dan implementasinya yang tidak memerlukan biaya tinggi dan kemudahan dalam pengaplikasiannya dalam lapangan. Selain kemudahan penggunaan, media sosial digunakan karena memiliki nilai lebih dalam menuangkan ide yang lebih kreatif pada UMKM.

#### **Waktu Pelaksanaan**

Kegiatan dilaksanakan di UMKM Alby Lula yang berlokasi di Perumahan Purinirwana, Kecamatan Cikarang Utara, Kabupaten Bekasi. Kegiatan ini dilaksanakan oleh tim yang terdiri atas 3 mahasiswa dan di bimbing oleh dosen kewirausahaan. Waktu pelaksanaan dilakukan pada 17 Oktober – 19 Oktober 2024 selama 3 hari.

#### **Tahapan Pelaksanaan**

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan menggunakan serangkaian prosedur sistematis mencakup identifikasi kebutuhan UMKM, pemetaan yang strategis terhadap program pelaksanaan, dan implementasi program pengabdian. Pada fase identifikasi kebutuhan, dilakukan observasi secara komprehensif mengenai kebutuhan UMKM. Observasi ini dilakukan dengan memperhatikan dan mengunjungi UMKM secara langsung dan melakukan dialog interaktif kepada pemilik dari UMKM Alby Lula. Pendekatan ini dilakukan secara kualitatif dengan mengumpulkan pemahaman tentang

keadaan lingkungan UMKM dan tantangan yang dihadapi secara aktual.

Teknik berupa wawancara mendalam dan pengamatan langsung digunakan untuk melakukan identifikasi secara akurat dan aktual mengenai permasalahan dan peluang potensi. Fase selanjutnya berfokus pada pemetaan secara strategis terhadap program pelaksanaan dengan menciptakan rencana berdasarkan hasil temuan atau data yang ada di lapangan. Proses ini dilakukan untuk memastikan efektivitas rancangan strategi baik dalam pengetahuan maupun praktiknya.

Proses pemetaan atau perancangan ini didesain dengan membaginya menjadi dua komponen utama berupa pendekatan secara teori dan praktis. Pendekatan teori ini dilakukan untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai konsep pengabdian yang akan dijalankan kepada UMKM Alby Lula, dipaparkan materi tentang cara penggunaan, teknik, dan rencana apa saja yang akan dilakukan. Pada hal ini, dilakukan proses pengenalan mengenai penggunaan dari media digital yang dapat membantu usaha meningkatkan kualitas dan produktivitasnya. Proses pengenalan tersebut mencakup pengenalan platform media digital yang dapat digunakan untuk promosi, pengenalan strategi bisnis terbaik untuk mengoptimalkan bisnis UMKM menggunakan media digital, dan keberlanjutan dari strategi digital.

Kemudian dilakukan pendekatan praktis, pada perancangan ini teori yang telah dipaparkan akan diimplementasikan ke lapangan. Pada pendekatan ini, pemilik UMKM Alby Lula akan langsung berinteraksi dengan peralatan yang digunakan dalam membuat strategi digital, mengaplikasikan teknik dan cara yang tepat, serta melakukan pengembangan strategi yang efektif untuk mengoptimalkan efisiensi dan kualitas UMKM. Kedua pendekatan tersebut dapat memungkinkan peserta memperoleh pengalaman dan juga kepercayaan diri lebih untuk mengembangkan UMKM Alby Lula lebih lanjut.

Hubungan antara pendekatan teori dan praktis ini tidak hanya menghasilkan pengetahuan mengenai penggunaan digitalisasi platform usaha, tetapi juga menambah keterampilan praktis yang memungkinkan pemilik untuk mengembangkan UMKM secara mandiri dengan menggunakan strategi digital yang inovatif dan kreatif. Tahapan sistematis ini dilakukan dengan melakukan pengenalan pada konsep, eksplorasi platform digital, hingga melakukan implementasi secara langsung untuk membangun UMKM yang berkelanjutan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan pengabdian dilaksanakan secara berkala dengan melakukan beberapa kali pertemuan. Pertemuan-pertemuan ini dilakukan untuk mengobservasi keadaan lapangan yang terjadi di lingkungan UMKM Alby Lula yang berada di Cikarang Utara. Pada pertemuan pertama dilakukan observasi dan pengenalan dengan keadaan aktual UMKM untuk mengidentifikasi proses permasalahan dan membuat strategi penyelesaian yang sesuai dan tepat untuk mengatasi atau mengecilkan faktor terhadap tantangan yang dihadapi. Pertemuan ini dilakukan juga untuk mengetahui keadaan lebih lanjut dengan melakukan proses tanya jawab mengenai perkembangan UMKM.

Berikut daftar pertanyaan yang di berikan sebagai bentuk observasi dan pengenalan kepada UMKM Alby Lula:

1. Apa kelebihan dan kekurangan UMKM ini dibandingkan dengan pesaingnya?
2. Apa tantangan utama yang dihadapi UMKM dalam pengelolaan usahanya?
3. Bagaimana tingkat pemahaman pelaku UMKM tentang pemasaran digital?
4. Apakah UMKM sudah memanfaatkan teknologi dalam operasional bisnisnya?
5. Apa pelatihan atau pendampingan yang dibutuhkan UMKM untuk meningkatkan daya

saing?

Jika dibandingkan dengan pesaingnya, kelebihan UMKM Alby Lula adalah sudah terbentuknya basis pelanggan tetap, memiliki lokasi yang strategis, harga produk yang diperdagangkan sangat terjangkau dan mampu bersaing, kecepatan dalam pelayanan dan pelayanan yang baik. Sedangkan kekurangan yang dimiliki adalah kurangnya kemampuan dalam menghadapi perubahan dan adaptasi digitalisasi serta tertinggal dalam tren pasar.

Seperti yang sudah disebutkan pada kekurangan tadi, tantangan terbesar atau tantangan utama yang dihadapi UMKM Alby Lula adalah kesulitan adaptasi digitalisasi serta tertinggal dalam tren pasar dan kurangnya promosi. Maka dari itu diperlukannya strategi mumpuni untuk mengatasi tantangan utama yaitu memperkenalkan dan membantu memperkenalkan teknologi yang dapat membantu UMKM dalam promosi. Teknologi digital dapat membantu UMKM melakukan perluasan pasar. Perluasan pasar ini meliputi penggunaan media sosial sehingga produk bisa menarik minat konsumen (Subaktillah et al., 2024). Teknologi juga digunakan untuk mengejar ketertinggalan tren pasar, dan meningkatkan promosi terutama generasi 4.0.

Tingkat pemahaman pelaku UMKM tentang pemasaran digital tergambar sangat minim hal ini disebabkan karena perbedaan generasi, pelaku UMKM hanya mengenal media promosi Whatsapp sebagai media komunikasi dan menggunakan fitur story. Tim pengabdian akan mengembangkan hal ini agar pelaku UMKM dapat melakukan promosi dengan menggunakan platform Instagram karena terdapat banyak fitur yang akan sangat membantu berjalannya bisnis UMKM semakin berkembang. Seperti yang dikutip dalam Koetler dan Keller (2009) pada (Ramadan, 2021), media sosial memiliki pengaruh penting kepada konsumen dalam fitur berbagi komunikasi, informasi dan sarana penyampaian dalam bentuk tulisan, gambar, suara, dan fitur komunikasi jarak jauh lainnya.

Pelatihan atau pendampingan yang dibutuhkan UMKM untuk meningkatkan daya saing adalah pelatihan media sosial, pembuatan konten kreatif, penggunaan teknologi digital, dan pengembangan branding. Maka dari itu diperlukan pelatihan cara menggunakan platform Instagram untuk promosi produk, mengajarkan teknik fotografi produk pengenalan pada teknologi pembayaran digital seperti QRIS serta cara membangun identitas merek yang kuat, mulai dari logo, hingga pesan yang konsisten dan strategi untuk meningkatkan brand awareness dan loyalitas pelanggan sebagai pengembangan branding.

Setelah melakukan pengenalan dengan kondisi UMKM, maka pada pertemuan-pertemuan selanjutnya adalah dengan mengimplementasikannya langsung ke dalam UMKM. Berikut Kegiatan Pengabdian Masyarakat (KPM) yang sudah terlaksana:

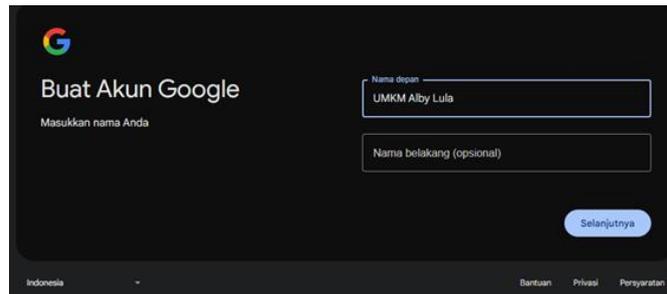
a. Hasil pelatihan platform Instagram

Instagram dipilih sebagai media promosi digital yang paling efektif untuk UMKM Alby Lula. Kemudahan ini dikarenakan akses dan penggunaan yang mudah serta Instagram sebagai media sosial yang lebih dekat dengan generasi digitalisasi. Kemudahan ini didasari oleh Instagram dapat digunakan dengan hanya memiliki smartphone dan kamera yang baik. Sehingga dapat digunakan di segala situasi dan kondisi untuk menarik konsumen. Berikut cara untuk membuat akun Instagram.

**Pembuatan account Gmail:**

**Langkah 1**

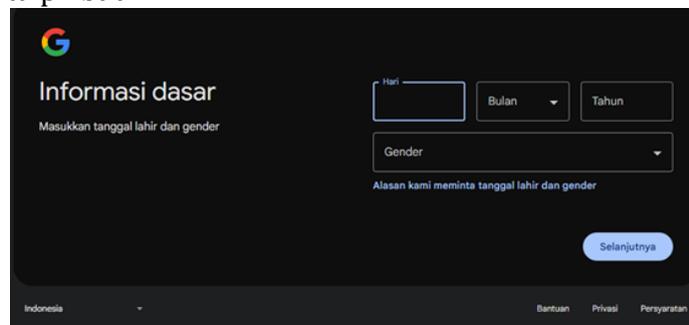
### Pengisian data



Gambar 1. Membuka laman Gmail dan mengisi data

### Langkah 2

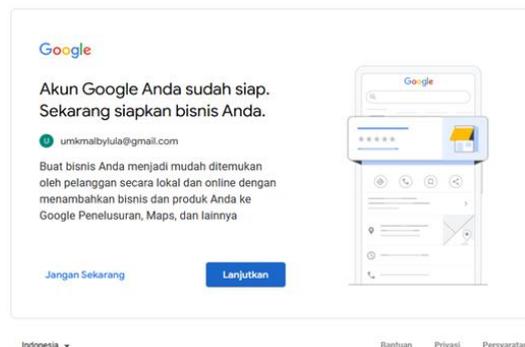
#### Pengisian data pribadi



Gambar 2. Mengisi data pribadi mulai

### Langkah 3

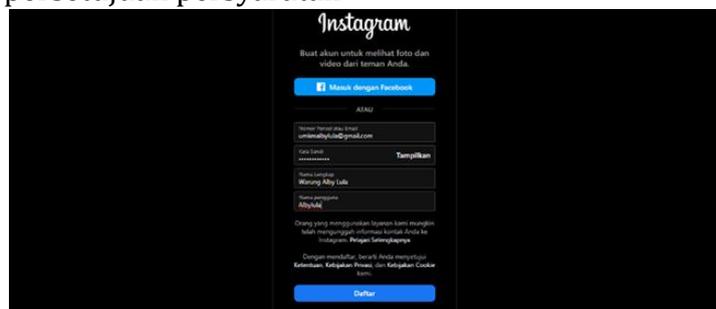
#### Memilih nama akun mail



Gambar 3. Memilih nama akun Gmail yang akan dipakai

### Langkah 4

#### Melakukan persetujuan persyaratan



Gambar 4. Melakukan persetujuan pada persyaratan yang diberikan Pembuatan account Instagram:

### Langkah 1

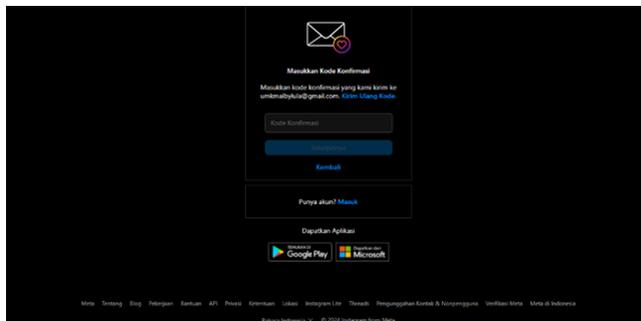
Pengisian data diri UMKM



Gambar 5. Pengisian data diri Instagram

### Langkah 2

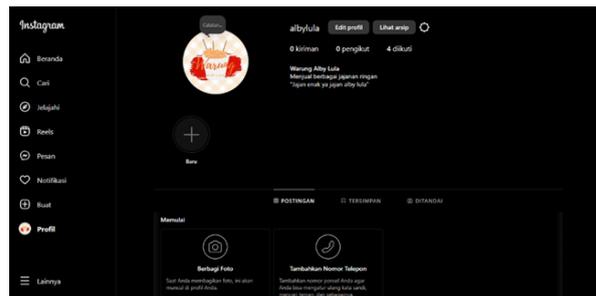
Pengisian kode verifikasi



Gambar 6. Memasukkan kode verifikasi

### Langkah 3

Selesai



Gambar 7. Instagram siap digunakan

Setelah pembuatan akun Instagram, pelaku UMKM kemudian di beri arahan bagaimana menciptakan strategi pemasarannya sendiri, dimulai dengan mengarahkan bagaimana cara membuat konten yang menarik, bagaimana cara interaksi yang efektif dengan konsumen, dan arahan bagaimana cara komunikasi yang baik dengan konsumen dan usahanya sendiri.



Gambar 8. Pelatihan pembuatan akun Instagram

b. Hasil pengajaran teknik fotografi dan desain

Fotografi menjadi teknik yang penting untuk menarik minat pelanggan dengan produk yang dipasarkan. Teknik ini dilakukan dengan menciptakan teknik mengambil gambar semenarik mungkin untuk mengambil attention dan untuk memberitahu pelanggan tentang keberadaan UMKM. Dengan kualitas gambar yang menarik, UMKM Alby Lula dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan pelanggan. Foto produk yang berkualitas tidak hanya meningkatkan penjualan dan pemasaran di dalam media sosial, tetapi juga menciptakan kesan diferensiasi dengan UMKM pesaingnya. Melalui fotografi yang baik, UMKM dapat menceritakan narasi dan nilai tambah.



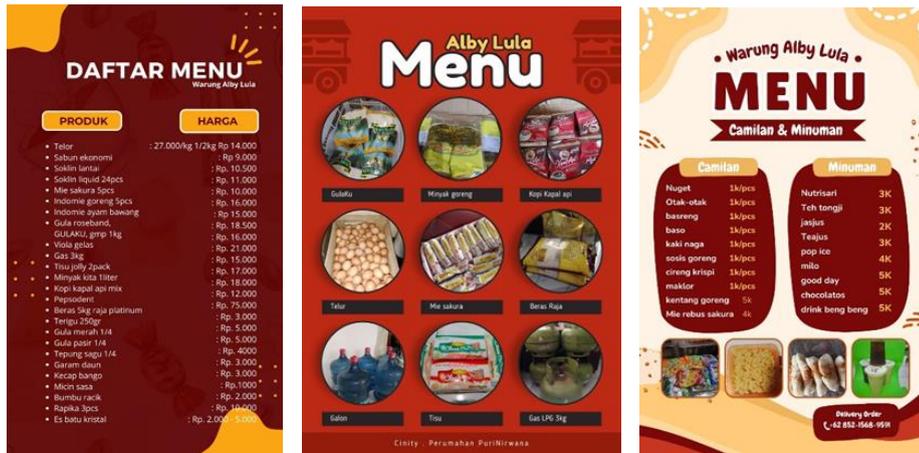
Gambar 9. Salah satu hasil teknik fotografi oleh pemilik UMKM

Setelah fotografi yang baik dilakukan, UMKM dapat menciptakan nilai tambah bagi promosi mereka dengan menciptakan desain menarik untuk foto produk mereka. Kegiatan desain ini dilakukan dengan menggunakan platform desain berupa Canva. Pelaku UMKM dapat menggunakan Canva untuk mendesain keperluan usaha mereka, dari segi promosi produk di media sosial, dan daftar menu produk di UMKM. Dalam praktiknya, pemilik UMKM diarahkan dengan berbagai fitur dan elemen yang ada, bagaimana pemilihan warna yang tepat, dan memilih karakter yang tepat untuk desain produk.



Gambar 10. Pelatihan penggunaan fitur desain Canva

Canva digunakan untuk menciptakan gambar desain yang menarik. Dalam UMKM Alby Lula, Canva digunakan untuk mendesain menu dan daftar barang yang akan diperjualkan, Keputusan desain diambil dari hasil diskusi bersama dan dilakukan secara bertahap.



Gambar 11. Hasil penggunaan Canva untuk desain menu

### c. Hasil pengenalan fitur pembayaran online DANA Qris

Salah satu strategi pengembangan bisnis UMKM dalam bidang pembayaran online, UMKM Alby Lula diperkenalkan dengan fitur pembayaran digital dengan memanfaatkan DANA. Sistem pembayaran berbasis QR ini dapat memberi kemudahan bagi pelaku UMKM untuk menerima transaksi pembayaran yang lebih efektif dan efisien. UMKM diarahkan dengan kemudahan pembayaran dengan hanya memindai kode QR yang terhubung secara langsung dengan akun digital bisnis DANA, pembayaran ini dapat menjadi alternatif pembayaran selain menggunakan cara konvensional.

Pengenalan ini dilakukan dengan melakukan pendekatan terhadap kelebihan yang dapat didapatkan dari transaksi yang memiliki risiko lebih rendah dari transaksi tunai atau mengurangi risiko kesalahan pada pencatatan keuangan. Pelaku UMKM diberi pelatihan bagaimana cara mengadaptasi penggunaan DANA Qris, dimulai dengan pemberian teori sistem yang ada dalam aplikasi, seperti pencatatan otomatis, proses administrasi, dan pembukuan. Selain dalam segi penggunaan, DANA Qris juga menghadirkan branding usaha yang memberi kesan profesional dan modern kepada konsumen sehingga dapat menambah tingkat kepercayaan dan citra bisnis.



Gambar 12. Pelatihan penggunaan DANA Qris dan sistem penggunaan QR code

Dengan mengadopsi teknologi pembayaran digital ini, UMKM Alby Lula tidak hanya mempermudah proses transaksi penjualan, tetapi juga menciptakan landasan yang baik untuk mengikuti pertumbuhan bisnis dalam era. Sistem pembayaran online memungkinkan usaha untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, meningkatkan efisiensi operasional, dan bersaing dengan lebih baik di pasar yang semakin kompetitif. Setelah ini UMKM dapat mengadaptasi penggunaan DANA Qris dan pendanaan online lain yang dapat menambah efisiensi dan efektivitas usaha.



Gambar 13. Pelatihan ide kreatif dan strategi pemasaran UMKM melalui media sosial

## KESIMPULAN

Pelaku UMKM pada era ini membutuhkan banyak pelatihan dengan kompetensi untuk dapat mempertahankan dan mengembangkan usahanya secara berkelanjutan. Persaingan pasar yang semakin kompetitif mengharuskan setiap wirausaha untuk mengikuti dan beradaptasi dengan perubahan yang ada terutama dalam bidang teknologi. Pada proses promosi, teknologi yang paling mudah dan dapat menjangkau banyak sekali konsumen dalam pasar adalah dengan menggunakan media sosial berupa Instagram dan teknologi transaksi modern berupa DANA Qris sebagai alat pembayaran digital.

## Saran

Bagi pelaku UMKM Alby Lula diharapkan dapat menerapkan strategi pemasaran tersebut dan secara bertahap mampu untuk meningkatkan efektivitasnya ke dalam perubahan UMKM yang akan terjadi di masa yang akan datang dan dapat menemukan strategi dan ide kreatif lain yang dapat menunjang produktivitas dan promosi untuk UMKM Alby Lula.

## DAFTAR PUSTAKA

- Edi Irawan, H. S. N. A. S. H. F. F. F. (2022). Pelatihan Pendampingan Google Bisnisku Dan Sahabat Umkm Bagi Para Pelaku Usaha Umkm Di Desa Sebewe. *AMMA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(6), 730–736.
- Haholongan, R., Fazreen, S., Rahma Putri, D., Dea Hapsari, A., Septiana, N., & Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, S. (2024). Penyuluhan Penggunaan Qris Sebagai Alat Pembayaran Kepada Pelaku Usaha Ikan Hias Jatinegara. *Communnity Development Journal*, 5(2), 3223–3227.
- Kurniawan, V., Faisal, M., Ansori, R., & Pangaribuan, R. Y. (2024). PENGARUH UMKM (USAHA MIKRO KECIL MENEGAH) TERHADAP PENINGKATAN PEREKONOMIAN INDONESIA TAHUN 2024. 9(4), 1–9.
- Novita Mega Angel Virdianasari. (2021). Analisis Pengaruh Kreatif Dan Inovatif Di Dunia Bisnis Kewirausahaan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 1(1), 37–47.
- Novyanti, R., Shintia, N., Maharani, S. H., Effendi, T., Banjarmasin, P. N., & Com, O. (2021). Pelatihan Digital Marketing Melalui Media Sosial Pada Umkm Kelompok Binaan Kuliner Dinas Koperasi, Umkm & Tenaga Kerja Kota Banjarbaru. 76–81.
- Nugroho, T. A., & Azzahra, F. C. (2022). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Bro.Do. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 136–149.
- Pubiyanti, I., Putra, A. D., Setiawan, B., Hibatulloh, M. H., Ambar Saputri, N. A., & Sepsiana, W. S. (2021). Pelatihan Digitalisasi Umkm Dan Pembuatan Akun E-Commerce. *Buguh: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 6–16.
- Ramadan, A. (2021). Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk “Rendang Uninam.”

- Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM], 5(1),  
Selfiana, S., Sumiyati, S., Putri, M. S., & Ratnaningsih, R. (2024). Edukasi Menumbuhkan Ide Kreatif Pengembangan Produk Umkm Masyarakat Desa Cikolelet, Kabupaten Serang. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS*, 2(2), 353–360.
- Subaktilah, Y., Putri, R. P., Apriliyanti, M. W., & Santoso, A. (2024). Pelatihan Digital Marketing dan Pengembangan Pemasaran Kacang Telur pada UMKM SAFIA di Kabupaten Jember. *Digital Marketing Training and Marketing Development for Egg Coated Nut Production at UMKM SAFIA in Jember Regency*. 7(7), 2723–2728.