



Pemberdayaan Pelaku UMKM Oleh-Oleh Solo Raya Melalui Pelatihan *Digital Marketing*

Empowerment Of Souvenir Msmes In Solo Raya Branch Through Digital Marketing Training

Febrianur I. F. S. Putra^{1*}, Awanis L. Haziroh², Diana Aqmala³, Farrikh Al Zami⁴, Ifan Rizqa⁵, Abu Salam⁶, Erin Kristina⁷

^{1,2,3,4,5,6,7} Universitas Dian Nuswantoro, Indonesia

Email: fbr10@dsn.dinus.ac.id

Article History:

Received: September 16, 2024;

Revised: Oktober 21, 2024;

Accepted: November 25, 2024;

Online Available: Desember 13, 2024;

Keywords: Digital marketing, Social Media, Innovation, Souvenir MSMEs

Abstract: The Internet advancement in Indonesia has created significant opportunities for digital business, particularly in marketing. Digital marketing encompasses promoting products and services through online platforms, such as social media, which facilitate connections among individuals globally. Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are anticipated to play a crucial role in bolstering economic growth, especially within the food and beverage sector, alleviating unemployment. Despite many MSMEs needing to leverage social media entirely, they are progressively adapting their promotional strategies and discount offerings in response to the challenges posed by the COVID-19 pandemic. This community service initiative employs digital marketing as a strategic approach to facilitate market penetration for MSMEs in the culinary field, thereby enhancing sales. It is anticipated that this initiative will address the difficulties encountered by culinary partners, particularly the lack of marketing innovation due to inadequate skills in managing social media marketing. Furthermore, the pursuit of business volume targets is complicated by escalating competition within the culinary sector. The proposed short-term solutions include promoting the use of social media for product marketing and encouraging product innovation.

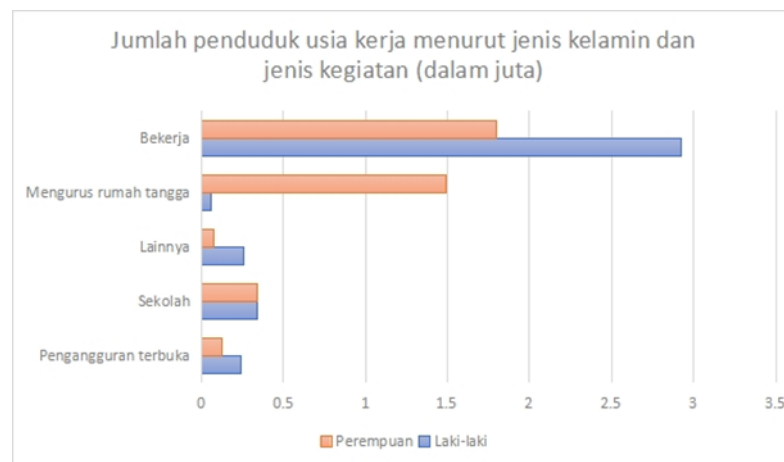
Abstrak

Perkembangan internet di Indonesia membuka peluang besar untuk bisnis digital, terutama dalam pemasaran. Pemasaran digital melibatkan promosi melalui platform online, seperti media sosial, yang menghubungkan individu di seluruh dunia. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) diharapkan dapat mendukung pertumbuhan ekonomi, terutama di sektor makanan dan minuman yang berkontribusi mengurangi pengangguran. Meskipun banyak UMKM belum memanfaatkan media sosial secara optimal, mereka terus beradaptasi dengan strategi promosi dan diskon di tengah pandemi COVID-19. Kegiatan pengabdian ini bertujuan menerapkan pemasaran digital untuk membantu UMKM kuliner meningkatkan penjualan, mengatasi tantangan seperti kurangnya inovasi dan keterampilan media sosial, serta menghadapi persaingan ketat. Solusi jangka pendek yang diusulkan meliputi pemanfaatan media sosial untuk promosi dan pengembangan inovasi produk.

Keywords: Digital marketing, Social Media, Innovation, Souvenir MSMEs

1. PENDAHULUAN

Data dari Kementerian Usaha Kecil Menengah (UKM) menunjukkan bahwa dari total 59,2 juta UKM yang terdaftar, sekitar 60% di antaranya dikelola oleh perempuan. Hal ini menandakan bahwa potensi besar yang dimiliki oleh tenaga kerja perempuan perlu dimanfaatkan secara optimal untuk mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Dengan jumlah pengusaha perempuan yang signifikan, diharapkan dapat meningkatkan ketahanan ekonomi, menciptakan lapangan kerja baru, menyediakan barang dan jasa dengan harga yang lebih kompetitif, serta berkontribusi dalam upaya pengentasan kemiskinan (Nurhaliza & Adda, 2023).



Gambar 1. Jumlah penduduk usia kerja menurut jenis kelamin dan jenis kegiatan

Gambar di atas menunjukkan bahwa jumlah perempuan yang terlibat dalam dunia kerja jauh lebih rendah dibandingkan dengan laki-laki. Sebagian besar dari kelompok penduduk termiskin di Indonesia terdiri dari perempuan yang bekerja, ibu rumah tangga di pedesaan, serta perempuan muda dan perempuan yang hidup dalam kemiskinan di perkotaan. Terdapat sekitar 6,5 juta perempuan di Indonesia yang tidak dapat membaca dan menulis, jumlah ini dua kali lipat dari laki-laki yang mengalami buta huruf, dan tingkat partisipasi perempuan dalam pendidikan tinggi juga lebih rendah dibandingkan dengan laki-laki. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Indonesia, di Jakarta, yang merupakan ibu kota negara, perempuan yang mengalami pengangguran mencapai 88% dari total pengangguran di wilayah tersebut (Karambut et al., 2024).

Pemberdayaan usaha mikro dan kecil di Indonesia, termasuk di wilayah Cabang Solo Raya, merupakan suatu langkah yang sangat penting dan mendesak. Hal ini disebabkan oleh berbagai tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha mikro dan kecil, yang tidak hanya bersifat internal, tetapi juga eksternal. Tantangan internal sering kali berkaitan dengan

keterbatasan sumber daya, baik dari segi modal, manajemen, maupun keterampilan. Sementara itu, tantangan eksternal mencakup persaingan yang semakin ketat di pasar global, perubahan tren konsumen, serta kebijakan pemerintah yang dapat mempengaruhi operasional usaha. Dalam konteks persaingan global yang semakin ketat, usaha mikro dan kecil dituntut untuk beradaptasi dan berinovasi secara berkelanjutan baik dalam hal produk maupun jasa, pengembangan sumber daya manusia, pembaruan teknologi, perluasan pasar, serta penguatan aspek permodalan (Sulong et al., 2023).

Inovasi ini tidak hanya terbatas pada pengembangan produk dan jasa, tetapi juga mencakup pengembangan sumber daya manusia yang kompeten dan terampil. Perluasan pasar juga menjadi fokus utama dalam pemberdayaan usaha mikro dan kecil. Pelaku usaha perlu mencari peluang baru, baik di pasar lokal maupun internasional, untuk meningkatkan volume penjualan dan memperkuat posisi mereka di pasar. Selain itu, penguatan aspek permodalan juga merupakan faktor kunci dalam pemberdayaan usaha mikro dan kecil. Akses terhadap sumber pembiayaan yang memadai, baik dari lembaga keuangan formal maupun informal, sangat penting untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha. Dengan demikian, pemberdayaan usaha mikro dan kecil di Indonesia, khususnya di wilayah Cabang Solo Raya, harus dilakukan secara komprehensif dan terintegrasi. Melalui kolaborasi antara pemerintah, masyarakat, dan sektor swasta, diharapkan pelaku usaha mikro dan kecil dapat mengatasi berbagai tantangan usaha yang menghadang (Witara et al., 2024).

Tabel 1. Data Pelaku Usaha Mikro Dan Kecil Perempuan di Indonesia, Provinsi Jawa Tengah dan Cab. Solo Raya Tahun 2019-2023

	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah pelaku usaha mikro dan kecil di Indonesia (unit)	59,262,772	61,651,177	62,922,617	64,194,057	66,023,980
Jumlah pelaku usaha mikro dan kecil di Provinsi Jawa Tengah (unit)	108,937	115,751	133,679	143,738	156,109
Jumlah pelaku usaha mikro dan kecil di Cab. Solo Raya (unit)	17,691	19,203	20,715	22,227	23,738

Sumber : Azis et al. (2024).

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia (2023), jumlah pelaku usaha mikro dan kecil di Indonesia tercatat sebanyak 59.262.772 unit pada tahun 2019. Angka ini mengalami pertumbuhan signifikan, mencapai 66.023.980 unit pada tahun 2023, yang menunjukkan peningkatan

sebesar 11,41 persen dengan tambahan 6.761.208 unit. Kontribusi pelaku usaha mikro dan kecil yang dikelola oleh perempuan sangat signifikan dalam menciptakan lapangan kerja di Indonesia, dengan total mencapai 113.579.550 atau 97,30 persen pada tahun 2023. Di tingkat regional, baik di Provinsi Jawa Tengah maupun di Cabang Solo Raya, jumlah pelaku usaha mikro dan kecil yang dikelola oleh perempuan menunjukkan tren positif yang terus meningkat setiap tahunnya. Peningkatan ini tentunya memberikan dampak besar terhadap peningkatan peluang kerja di Provinsi Jawa Tengah dan Cabang Solo Raya.

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) mengungkapkan bahwa pandemi Covid-19 telah memberikan dampak signifikan terhadap keberlangsungan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Berdasarkan data yang diperoleh, sekitar 90% UMKM mengalami gangguan dalam operasional mereka akibat pandemi ini. Laporan tersebut menunjukkan bahwa 56 persen UMKM melaporkan penurunan penjualan, 22 persen mengalami kesulitan dalam mendapatkan modal, 15 persen menghadapi hambatan dalam distribusi, dan 4 persen kesulitan dalam memperoleh bahan baku. Dalam menghadapi tantangan ini, para pelaku usaha UMKM dituntut untuk berupaya keras dalam memulihkan dan mengembangkan kembali usaha mereka (Kurniawan et al., 2023).

Strategi pemasaran digital berfungsi sebagai instrumen untuk meningkatkan kinerja bisnis, di mana penerapan strategi ini dapat berpengaruh signifikan terhadap keberlangsungan, pertumbuhan, dan profitabilitas UMKM. Dalam konteks perkembangan yang sangat cepat, terutama selama masa pandemi, media digital, khususnya internet, seperti media sosial dan e-commerce, telah menjadi pilihan utama bagi masyarakat untuk berbelanja tanpa harus keluar rumah, hanya dengan memanfaatkan perangkat gadget. Oleh karena itu, pelatihan dalam penggunaan media tersebut sangat penting untuk meningkatkan penjualan produk mereka, mengingat masyarakat kini lebih banyak bergantung pada gadget dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, penguatan strategi pemasaran produk UMKM menjadi krusial untuk mendukung upaya mereka dalam meningkatkan perekonomian (Melović et al., 2023).

Dalam konteks perubahan yang cepat dan pertumbuhan ekonomi yang dinamis, peran UMKM dalam perekonomian sangat penting untuk meningkatkan produktivitas serta mendukung pembangunan yang berkelanjutan. Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis, disertai dengan kemajuan teknologi, menuntut para pelaku usaha untuk terus berinovasi, baik dalam produk maupun layanan, serta meningkatkan kemampuan sumber daya manusia, memperbarui teknologi, memperluas pasar, dan memperkuat pengelolaan keuangan. Namun, salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM di sektor

kuliner adalah keterbatasan akses terhadap pengetahuan teknologi, yang mengakibatkan kesulitan dalam mengembangkan bisnis mereka (Maisaroh, 2023).

Situasi ini juga dialami oleh pelaku UMKM kuliner di wilayah Solo Raya yang tergabung dalam organisasi ASPOO, terutama setelah pandemi COVID-19. Banyak pelaku usaha yang kurang memahami strategi pemasaran digital, sehingga mereka mengalami kesulitan dalam mempromosikan dan menjual produk oleh-oleh. Selain itu, ketersediaan pelatihan atau pendampingan dari para profesional untuk membantu pengembangan usaha terkait teknologi masih sangat minim, yang membuat mereka kesulitan dalam mengatasi berbagai permasalahan yang dihadapi dalam menjalankan bisnis (Khaddafi et al., 2021).

Penerapan strategi pemasaran digital bagi pelaku usaha UMKM Kuliner di Cab. Solo Raya dilakukan melalui diskusi kelompok terfokus (FGD) dan sesi berbagi yang bertujuan untuk membantu pelaku usaha dalam meningkatkan pengelolaan bisnis mereka secara efektif. Inisiatif ini diharapkan dapat mendukung pertumbuhan usaha pasca pandemi COVID-19 dengan mendorong inovasi dan kreativitas. Selain itu, program ini bertujuan untuk memberdayakan pelaku usaha UMKM di sektor ekonomi melalui pelatihan dan pengenalan metode pemasaran digital, serta meningkatkan kemampuan dalam perencanaan bisnis. Dengan meningkatkan pemahaman tentang strategi pemasaran digital, pelaku usaha UMKM diharapkan dapat mengembangkan usaha mereka dengan biaya operasional yang efisien, sambil tetap mempertahankan daya saing yang tinggi dan memperkenalkan produk kuliner mereka ke pasar global.

2. METODE

Objek dalam program pengabdian kepada masyarakat ini adalah pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor kuliner yang merupakan anggota dari Asosiasi Pengusaha Oleh-Oleh (ASPOO) Cabang Solo Raya. Pelaksanaan FGD yang menjadi focus utama dalam kegiatan ini bertujuan untuk memberikan dukungan dan pengembangan kepada para pelaku UMKM yang bergerak di bidang kuliner, khususnya yang tergabung dalam asosiasi tersebut. Para pelaku usaha ini mencakup berbagai jenis usaha, mulai dari produsen makanan tradisional, kue-kue khas daerah, hingga minuman khas yang menjadi daya tarik bagi wisatawan. Dengan adanya program ini, diharapkan mereka dapat meningkatkan kualitas produk, memperluas jaringan pemasaran, serta mengembangkan strategi bisnis yang lebih efektif.

Selain itu, program ini juga akan melibatkan pelatihan dan workshop yang dirancang untuk meningkatkan keterampilan manajerial dan pemasaran, sehingga para pelaku UMKM dapat lebih kompetitif di pasar. Melalui kolaborasi dengan ASPOO, diharapkan akan tercipta sinergi yang positif antara pelaku usaha dan pihak-pihak terkait, termasuk pemerintah dan lembaga pendidikan, untuk mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat di wilayah Solo Raya. Berikut adalah materi yang disampaikan saat pelaksanaan kegiatan dengan SPOO:

a. Penggunaan media digital untuk meningkatkan pemasaran digital

Dalam sesi ini, peserta akan diperkenalkan pada berbagai jenis media digital yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Materi yang akan dibahas meliputi:

- Pengenalan Pemasaran Digital
- Strategi Pemasaran Digital
- Analisis Pasar dan Target Audiens
- Penggunaan Alat dan Software
- Studi Kasus

b. Pelatihan dalam penggunaan platform aplikasi penjualan atau media sosial

Sesi ini akan fokus pada pelatihan praktis mengenai penggunaan berbagai platform yang dapat digunakan untuk penjualan dan promosi melalui media sosial. Materi yang akan dibahas meliputi:

- Pengenalan Platform Penjualan
- Media Sosial untuk Bisnis
- Strategi Konten
- Interaksi dengan Pelanggan
- Analisis Kinerja

3. HASIL

Kegiatan awal yang dilakukan untuk menyentuh aspek manajemen bisnis bagi pelaku usaha perempuan melibatkan diskusi kelompok terfokus (FGD) dan sesi berbagi yang berfokus pada pengelolaan manajemen bisnis. Kegiatan ini dilaksanakan pada hari Senin, 30 Oktober 2023, di Salsabila Bakery Roti Snack, Solo, Jawa Tengah, dengan dihadiri oleh sekitar 25 pelaku usaha UMKM kuliner oleh-oleh dari ASPOO Cab. Solo Raya. Seluruh tahapan pelaksanaan yang dilakukan oleh tim pengabdian dalam mengatasi permasalahan mitra berjalan dengan efektif. Keberhasilan ini tidak hanya disebabkan oleh program-program yang

telah dirancang sesuai kebutuhan, tetapi juga berkat dukungan dari pengurus ASPOO yang menjadi mitra dalam program ini. Untuk memastikan pencapaian target yang telah ditetapkan dapat berlangsung dengan baik, diperlukan program pendampingan dari tim pengabdian yang akan menentukan keberlanjutan program di masa mendatang. Diharapkan hasil akhir dari program-program ini dapat berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kesejahteraan dan kemandirian kelompok pelaku usaha UMKM kuliner oleh-oleh ASPOO Cab. Solo Raya.

4. DISKUSI

Kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan memberikan dampak positif bagi pelaku UMKM yang tergabung dalam ASPOO di kota Solo. Aktivitas ini telah meningkatkan kesadaran dan motivasi para pelaku UMKM untuk memperbaiki aspek pemasaran mereka, dengan fokus pada pemasaran digital. Hal ini bertujuan untuk mendukung perputaran usaha mereka dan menjadi salah satu strategi untuk bertahan dalam menghadapi persaingan global di sektor bisnis yang mereka jalani. Sehingga, program pengabdian masyarakat ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang bertujuan untuk menggali informasi secara mendalam mengenai kondisi nyata di kalangan pelaku UMKM.

Tahapan Persiapan

Pada tahap ini, tim yang bertanggung jawab atas pengabdian kepada masyarakat menyusun rencana mengenai materi dan topik yang akan dibahas selama kegiatan berlangsung. Di samping itu, tim juga menetapkan jadwal pelaksanaan, melakukan survei terhadap lokasi mitra pengabdian, serta berkoordinasi dengan mitra terkait untuk memastikan ketersediaan fasilitas pendukung yang diperlukan selama kegiatan.

Tahapan Investigasi

Tahapan investigasi dalam program pengabdian ini bertujuan untuk menjelaskan proses identifikasi yang dilakukan oleh tim pelaksana terhadap berbagai keluhan dan kendala yang dihadapi oleh pelaku usaha UMKM Kuliner oleh-oleh ASPOO Cab. Solo Raya dalam konteks promosi dan penjualan produk, terutama terkait dengan perkembangan media digital saat ini. Mitra berharap agar kondisi perekonomian usaha yang dijalankan dapat mengalami peningkatan penjualan yang efektif, serta adanya peningkatan pengetahuan dan pemahaman mengenai strategi digital marketing. Hal ini penting bagi pelaku usaha UMKM kuliner oleh-oleh ASPOO Cab. Solo Raya untuk mengembangkan usaha mereka dalam berwirausaha. Para pelaku usaha tersebut berupaya untuk menghindari permasalahan yang sama di masa

depan. Selain itu, pada tahapan investigasi ini juga mencakup identifikasi penerapan strategi pemasaran yang telah diterapkan, termasuk media yang digunakan oleh pelaku usaha. Namun, kenyataannya, banyak pelaku usaha UMKM kuliner oleh-oleh yang masih mengandalkan pemasaran konvensional dan kurang memperhatikan perkembangan teknologi saat ini. Hal ini disebabkan oleh motivasi berwirausaha untuk membantu perekonomian keluarga serta terbatasnya pemahaman mengenai pentingnya pemasaran digital dalam mencapai keberhasilan usaha.

Pada tahap investigasi ini, terungkap bahwa para pelaku usaha kuliner yang dibina oleh ASPOO telah menjalankan usaha mereka selama lebih dari tiga tahun. Namun, kurangnya integrasi dalam sistem manajemen pemasaran menjadi faktor penghambat perkembangan bisnis mereka. Dalam situasi ini, pelaku UMKM kuliner dituntut untuk berinovasi dan menyesuaikan diri dengan perubahan pola perilaku konsumen yang semakin beralih ke platform online. Oleh karena itu, peningkatan strategi pemasaran digital menjadi sangat penting sebagai langkah renovasi untuk memastikan keberlanjutan dan eksistensi mereka di industri. Hasil investigasi menunjukkan bahwa program pengabdian kepada masyarakat yang berbasis digitalisasi pemasaran dirancang untuk memenuhi kebutuhan UMKM kuliner binaan ASPOO di Solo Raya, agar dapat kembali menjadi pilihan utama masyarakat dalam membeli produk oleh-oleh. Diharapkan bahwa ke depan, program ini dapat memberikan hasil yang sesuai dengan harapan untuk meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan pelaku UMKM kuliner binaan ASPOO Solo Raya.

Tahapan Implementasi

Forum Group Discussion (FGD) dan sesi berbagi merupakan metode yang diterapkan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat, dengan tujuan agar pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner yang dibina oleh ASPOO Solo Raya dapat terlibat secara aktif dalam seluruh kegiatan yang diadakan. FGD dalam kegiatan ini dilaksanakan sebanyak dua kali, berfungsi sebagai wadah bagi peserta untuk berbagi pengalaman dalam proses pembelajaran. Melalui FGD, peserta diberikan kesempatan untuk saling bertukar pengalaman, ide, gagasan, dan harapan di masa depan sebagai sesama wirausaha. Hal ini bertujuan untuk membantu mitra dalam mengenali apa yang telah mereka lakukan, serta aspek-aspek yang belum mereka ketahui. Selain itu, FGD juga berperan dalam menjawab berbagai pertanyaan yang selama ini dihadapi oleh mitra, sehingga dapat memberikan dorongan positif untuk meningkatkan semangat mitra dalam mengelola manajemen pemasaran digital guna memperkuat daya saing usaha mereka.

Tahapan implementasi setelah FGD mencakup kegiatan pelatihan bagi mitra mengenai pemasaran digital, yang berfungsi sebagai sumber utama pendapatan. Kegiatan ini merupakan bentuk transfer pengetahuan yang berhasil meningkatkan kemampuan mitra dalam menggunakan media Instagram dan akun Facebook. Selain itu, proses transfer keterampilan ini juga telah memperkuat kemampuan mitra dalam mengelola akun media sosial untuk meningkatkan penjualan secara signifikan. Mitra telah dilatih mengenai teknik mengunggah konten di media sosial, cara menciptakan konten kuliner yang menarik dalam bentuk foto produk, serta strategi untuk mengiklankan postingan melalui fitur adsense. Untuk memastikan proses internalisasi dan adopsi pemasaran digital berlangsung secara berkelanjutan, dilakukan sesi berbagi setelah pelatihan, di mana tim mentor aktif memberikan berbagai tips untuk sukses dalam penerapan pemasaran digital. Pemeliharaan akun media sosial dilakukan dengan rutin mengunggah konten yang berkaitan dengan produk UMKM kuliner binaan ASPOO Solo Raya, yang mencakup 1) variasi produk yang ditawarkan, 2) harga produk, 3) prosedur pemesanan dan pembayaran, 4) waktu pemesanan, 5) fasilitas pengantaran, dan 6) informasi tambahan lainnya. Selain itu, tim juga berperan dalam membantu UMKM kuliner binaan ASPOO Solo Raya untuk menemukan solusi atas tantangan yang dihadapi saat pasar mengalami penurunan, serta membantu mitra dalam merumuskan strategi pengembangan usaha menuju keberlanjutan bisnis.

5. KESIMPULAN

Kegiatan FGD dan *sharing session* yang diadakan mengenai pentingnya manajemen pemasaran digital telah memberikan wawasan yang mendalam bagi para pelaku usaha kuliner UMKM yang dibina oleh ASPOO Solo Raya. Dalam era digital saat ini, pemasaran digital menjadi salah satu kunci utama untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik usaha kuliner. Melalui diskusi ini, peserta tidak hanya mendapatkan pengetahuan teoritis, tetapi juga praktik terbaik dalam menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif. Hal ini diharapkan dapat membantu mereka dalam menjangkau lebih banyak konsumen, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta memperkuat brand awareness usaha kuliner mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Para pelaku UMKM kuliner yang dibina oleh ASPOO Solo Raya telah menunjukkan kemajuan yang signifikan dalam menyadari pentingnya peningkatan pengetahuan terkait pengelolaan manajemen bisnis. Kesadaran ini mencakup pemahaman tentang berbagai aspek manajemen, mulai dari perencanaan bisnis, pengelolaan keuangan, hingga strategi pemasaran yang efektif. Dengan pengetahuan yang lebih baik, mereka dapat mengidentifikasi peluang

dan tantangan yang ada di pasar, serta merumuskan strategi yang tepat untuk memperkuat daya saing usaha mereka. Hal ini tidak hanya berdampak positif pada pertumbuhan usaha mereka, tetapi juga berkontribusi pada pengembangan ekonomi lokal dan peningkatan kesejahteraan masyarakat di sekitar mereka.

Berdasarkan hasil program pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan, terdapat kebutuhan mendesak akan intensitas pendampingan dalam pengelolaan strategi pemasaran digital bagi pelaku UMKM kuliner yang dibina oleh ASPOO Solo Raya. Hal ini bertujuan untuk memenuhi tuntutan teknologi yang semakin digital dalam hampir semua aspek kehidupan masyarakat. Agar bisnis UMKM kuliner binaan ASPOO Solo Raya dapat dikenal oleh publik, mitra perlu menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan lama serta meningkatkan profesionalisme melalui penyajian konten-konten menarik untuk menarik perhatian calon konsumen baru. Mengingat banyaknya kasus kegagalan bisnis kuliner pada tahun-tahun awal beroperasi di pasar digital, pelaku UMKM kuliner binaan ASPOO Solo Raya harus fokus pada usaha yang dijalani dan konsisten dalam menjaga kualitas produk yang ditawarkan, dengan tetap memperhatikan harga dan daya beli masyarakat. Selain itu, pelaku UMKM kuliner juga perlu mempertimbangkan peluang untuk bekerja sama dengan berbagai layanan pengantaran online untuk menjangkau konsumen di sekitar agar produk dapat sampai lebih cepat. Terakhir, pelaku UMKM kuliner binaan ASPOO Solo Raya harus segera beradaptasi dengan sistem pembayaran non-tunai yang lebih praktis dan aman, seperti transfer m-banking, Go Pay, Dana, dan lain-lain, sehingga pelanggan merasa nyaman dan mudah dalam melakukan transaksi.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan terima kasih kepada ASPOO Jawa Tengah, Pelaku UMKM Oleh-Oleh Cab. Solo Raya, Tim Pengabdi, dan seluruh pihak yang membantu program pengabdian ini terselesaikan dengan baik.

DAFTAR REFERENSI

- Azis, D. P., Murni, N. G. N. S., Budarma, I. K., & Dewantara, H. (2024). Strengthening local economies through the implementation of digital promotion in tourism villages and its implications for marine tourism. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 5(3), 443–455. <https://doi.org/10.62794/je3s.v5i3.4377>
- Karambut, C., Makinggung, J., Makapedua, J., & Winokan, J. (2024). Generic marketing strategy for wooden souvenir products in Polimdo Gallery. *Open Journal of Social Sciences*, 12, 286–296. <https://doi.org/10.4236/jss.2024.121019>
- Khaddafi, M., Heikal, M., F., Ichsan, I., F., D., D., Fauzul Hakim Hasibuan, A., M., M., Chalirafi, C., & Nur Ilham, R. (2021). Webinar socialization of presidential regulations related to digital transformation and strengthening economic foundations in the digitalization era. *International Review of Practical Innovation, Technology and Green Energy (IRPITAGE)*, 1(1), 22–25. <https://doi.org/10.54443/irpitage.v1i1.23>
- Kurniawan, T., Suaidi, I., Ikayanti, R. L., & Hidayati, S. N. (2023). Local-made craft as tourist village souvenirs: Challenges and opportunities. *Al Qodiri: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Keagamaan*, 21(2), 941–952. <https://doi.org/10.53515/qodiri.2023.21.2.941-952>
- Maisaroh, S. (2023). SWOT analysis in determining marketing strategy (Case study at Afina Jaya Malang souvenir shop). *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*, 2(02), 139–150.
- Melović, M., Baynazoğlu, M. E., & Šerić, N. (2023). Family businesses in tourism—the use of digital technologies in times of uncertainty and crisis. *Journal of Family Business Management*, 13(1), 185–209. <https://doi.org/10.1108/JFBM-06-2022-0086>
- Nurhaliza, S., & Adda, H. W. (2023). Pengembangan digital marketing dalam proses produksi "oleh-oleh khas Kota Palu". *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 1(2), 29–37. <https://doi.org/10.59024/jumek.v1i2.71>
- Sulong, M., Jarinto, K., & Chienwattanasook, K. (2023). Income generation through online marketing after the COVID-19 crisis in community enterprise, wicker products, and souvenirs. *Journal of Namibian Studies: History Politics Culture*, 33, 2253–2270. <https://doi.org/10.59670/jns.v33i.619>
- Witara, K., Andriana, R., & Nugroho, D. C. (2024). An innovative approach: SWOT analysis of Balinese souvenir marketing in Sukawati Market during and after the pandemic. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 6(2), 70–80. <https://doi.org/10.22225/wmbj.6.2.2024.70-80>