



Implementation of Digital Marketing and Digital Payment in the Community of UMKM Cake Entrepreneurs

Penerapan Digital Marketing dan Digital Payment pada Komunitas UMKM Pengusaha Kue Etalase

Zarnelly¹, Mona Fronita^{2*}, Afifah Pendri³

^{1,2,3} Sistem Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi, UIN Suska Riau, Indonesia

E-Mail: zarnelly@uin-suska.ac.id

*Makalah: Diterima 03 Mei 2025; Diperbaiki 26 Mei 2025; Disetujui 31 Mei 2025
Corresponding Author: Mona Fronita*

Abstrak

Permasalahan yang dihadapi saat ini adalah masalah promosi di media social dan penjualan secara online, saat ini penjualan kue dilakukan secara manual atau konvensional sehingga dirasakan belum maksimal, karena sering terkendala dengan cuaca, jika hari hujan maka penjualan kue agak terhambat, begitu juga saat liburan sekolah, karena penjualan masih bersifat konsinyasi atau sistem titip, jika tidak habis maka produsen kue yang menanggung kerugian, selain itu dalam bertransaksi mereka kesulitan dalam menyediakan uang kembalian dan menyimpan uang-uang koin, untuk itu dirasa perlu melakukan kegiatan pendampingan penerapan digital marketing dan pembayaran digital untuk membantu mengatasi permasalahan komunitas UMKM pengusaha kue etalase. Metode pengabdian yang dilakukan adalah metode PAR, dimulai dari identifikasi masalah, persiapan kegiatan, pelaksanaan kegiatan dan evaluasi. Kegiatan pendampingan dihadiri oleh 11 orang peserta yang terdiri dari produsen kue dan pengusaha kue etalase di kecamatan Rumbai, materi presentasi membahas tentang sosialisasi digital marketing dan praktik digital payment menggunakan aplikasi DANA, diakhir kegiatan pengabdian dilakukan evaluasi dengan hasil 70% peserta merasa puas dengan kegiatan pendampingan dan mau menerapkan digital marketing dan digital payment dalam usaha mereka.

Kata Kunci : Digital Marketing, Digital Payment, Metode PAR, UMKM, Pengusaha Kue Etalase

Abstract

The current problem is the problem of promotion on social media and online sales, currently cake sales are done manually or conventionally so that it is not felt to be optimal, because it is often constrained by the weather, if it rains then cake sales are somewhat hampered, as well as during school holidays, because sales are still consignment or consignment systems, if they are not sold out then the cake producer bears the loss, in addition, in making transactions they have difficulty in providing change and storing coins, for that it is felt necessary to carry out mentoring activities for the implementation of digital marketing and digital payments to help overcome the problems of the UMKM community of cake showcase entrepreneurs. The community service method used is the PAR method, starting from problem identification, activity preparation, activity implementation and evaluation. The mentoring activity was attended by 11 participants consisting of cake producers and cake showcase entrepreneurs in Rumbai sub-district, the presentation material discussed the socialization of digital marketing and digital payment practices using the DANA application, at the end of the community service activity an evaluation was carried out with the results that 70% of participants were satisfied with the mentoring activities and wanted to implement digital marketing and digital payments in their businesses.

Keywords: Digital Marketing, Digital Payment, PAR Method, UMKM, Cake Showcase Entrepreneurs

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam cara pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjalankan aktivitas bisnis, khususnya dalam bidang pemasaran dan transaksi keuangan. Transformasi digital yang semakin masif pascapandemi COVID-19 menuntut pelaku UMKM untuk mampu beradaptasi dengan pemanfaatan teknologi digital demi mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing [1][2]

Digital marketing menjadi salah satu solusi strategis yang terbukti mampu meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar UMKM. Penerapan strategi pemasaran berbasis digital tidak hanya membantu UMKM dalam mempromosikan produk secara lebih efisien, tetapi juga meningkatkan interaksi langsung dengan konsumen melalui platform seperti media sosial, e-commerce, dan marketplace [3] [4]. Pendampingan dan pelatihan dalam bidang ini menjadi aspek penting untuk meningkatkan literasi digital pelaku usaha.

Di wilayah Rumbai, Kota Pekanbaru, banyak pelaku UMKM yang bergerak di bidang kuliner, khususnya penjual kue etalase. Mereka umumnya menjual produk seperti bolu, kue basah, dan jajanan pasar lainnya yang dipasarkan secara langsung kepada konsumen di warung atau toko kecil. Namun demikian, keterbatasan dalam pemasaran digital membuat potensi mereka belum tergarap maksimal.

Kehadiran digital payment atau sistem pembayaran digital seperti QRIS, dompet digital, dan transfer instan menjadi komponen krusial dalam mendukung efisiensi operasional UMKM kuliner, khususnya dalam transaksi harian. Tingkat adopsi sistem pembayaran digital sangat dipengaruhi oleh persepsi kemudahan, keamanan, dan kepercayaan pengguna terhadap teknologi tersebut [5].

Penggunaan teknologi digital tidak hanya berdampak pada pemasaran dan pembayaran, tetapi juga membuka peluang efisiensi dalam pengelolaan keuangan dan laporan bisnis. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi dalam pencatatan keuangan dan pembayaran memberikan kontribusi terhadap peningkatan performa keuangan UMKM secara keseluruhan [6][7].

Meskipun demikian, tantangan implementasi digital marketing dan digital payment di kalangan UMKM masih cukup tinggi, terutama terkait dengan keterbatasan sumber daya manusia, minimnya pemahaman teknologi, serta ketidaksiapan infrastruktur digital, khususnya di wilayah seperti Rumbai yang sebagian pelaku UMKM-nya masih konvensional [8] [9] [10]. Hal ini menunjukkan perlunya intervensi dari berbagai pihak, termasuk akademisi, pemerintah, dan komunitas digital, dalam mendampingi UMKM.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada pelatihan dan sosialisasi digital marketing terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapabilitas pelaku UMKM, baik dari aspek pengetahuan maupun keterampilan teknis [11] [12]. Hal ini memperkuat urgensi pengembangan model pelatihan yang sistematis, berkelanjutan, dan sesuai dengan karakteristik lokal.

Selain itu, adaptasi teknologi digital oleh UMKM memiliki keterkaitan langsung dengan perkembangan ekonomi lokal dan nasional. UMKM sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia memerlukan dukungan strategis agar dapat berkontribusi optimal dalam era digital [13] [14] [15]. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital dan pembayaran digital bukan hanya menjadi pilihan, melainkan kebutuhan mendesak yang harus diintegrasikan dalam kebijakan pemberdayaan UMKM.

Beberapa studi internasional dan nasional menunjukkan bahwa penggabungan antara strategi pemasaran digital dan sistem pembayaran digital menciptakan efek sinergis dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen serta memperluas pasar UMKM, terutama pada produk lokal seperti kue etalase yang sebelumnya sulit menjangkau konsumen secara luas [16] [17].

Dengan melihat peluang dan tantangan tersebut, penting untuk melakukan kajian komprehensif mengenai penerapan digital marketing dan digital payment dalam meningkatkan kinerja UMKM [18], khususnya pelaku usaha kue etalase di Rumbai, Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan implementasi teknologi digital pada UMKM, serta merumuskan rekomendasi strategis bagi pengembangan sistem informasi yang adaptif, inklusif, dan berkelanjutan.

Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah mengedukasi komunitas UMKM Pejuang Subuh dengan konsep Digital Marketing dan Digital Payment, mendampingi komunitas UMKM Pejuang Subuh membuat akun sosial media untuk marketing seperti Facebook, Tiktok dan Instagram, mendampingi komunitas UMKM Pejuang Subuh membuat promosi online di akun sosial media dan mendampingi komunitas UMKM pejuangsubuh membuat akun digital payment seperti Ovo, Dana untuk transaksi online. Sedangkan yang menjadi rumusan masalahnya adalah bagaimana mendampingi penerapan Digital Marketing dan Digital Payment pada Komunitas UMKM pengusaha kue etalase di Kecamatan Rumbai?"

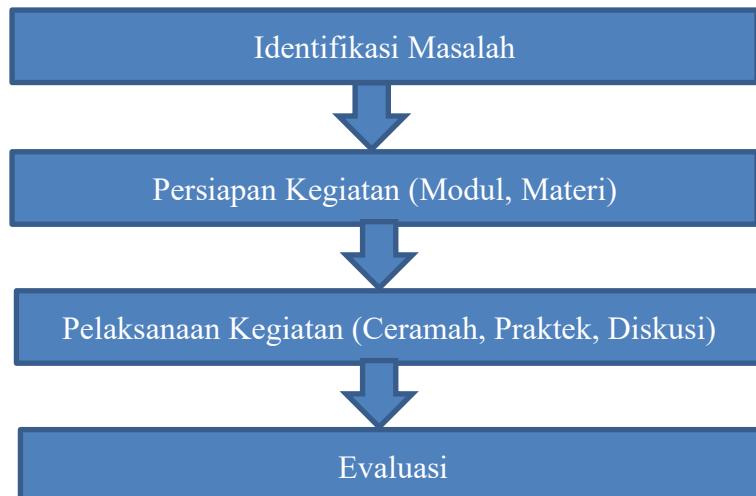
Berdasarkan latar belakang diatas maka dirasa perlu mengadakan kegiatan pendampingan implementasi Digital Marketing dan Digital Payment di kecamatan Rumbai.

2. Metode

2.1. Kerangka Pemecahan Masalah

Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan Pendampingan Penerapan Digital Marketing dan Digital Payment pada Komunitas UMKM Pengusaha Kue Etalase di Kecamatan Rumbai ini meliputi penyampaian informasi melalui ceramah, praktik serta diskusi.

Berikut ini tahapan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar.1. Tahapan Pengabdian Masyarakat

Tahapan pengabdian terdiri dari identifikasi masalah, persiapan kegiatan, pelaksanaan kegiatan dan evaluasi kegiatan. Berikut ini penjelasannya :

1. Identifikasi Masalah

Pada tahap ini tim pengabdian melakukan riset terkait permasalahan yang dihadapi oleh komunitas UMKM pengusaha kue etalase dengan melakukan wawancara kepada ibu ketua komunitas, setelah memahami permasalahan dilanjutkan proses observasi ke lokasi markas komunitas. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara tim pengabdi memberikan solusi terkait digital marketing dan digital payment, kemudian menentukan tanggal pelaksanaan.

2. Persiapan Kegiatan

Pada tahap ini tim pengabdi mempersiapkan materi, kuesioner, absensi dan konsumsi untuk kegiatan Pendampingan di lokasi.

3. Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan akan dilaksanakan selama 1 hari, rencananya akan dilaksanakan pada 18 Desember 2024 dengan rincian sebagai berikut:

- Kegiatan Sesi ke 1 melakukan Evaluasi Awal dengan membagikan kuesioner awal, Kegiatan dilanjutkan dengan menyampaikan ceramah atau pemaparan informasi dan praktik berkaitan dengan digital marketing menggunakan aplikasi Facebook Marketing, Instagram Marketing dan Tiktok marketing.
- Kegiatan Sesi ke 2 dimulai dengan menyampaikan ceramah atau pemaparan informasi dan praktik berkaitan dengan digital payment menggunakan aplikasi QRIS, DANA dan OVO, sekaligus melakukan evaluasi di akhir sesi dengan membandingkan social media mana yang mudah dipahami dan aplikasi pembayaran apa yang mudah digunakan oleh komunitas melalui kuesioner.

4. Tahap Evaluasi

Evaluasi diakhiri sesi ke-2 untuk mengetahui pemahaman peserta terhadap Digital Marketing dan Digital Payment setelah mengikuti kegiatan pendampingan.

2.2. Sasaran dan Target Peserta

Target peserta dari kegiatan pengabdian ini adalah produsen dan pengusaha kue etalase yang berada di wilayah kecamatan Rumbai, mereka adalah anggota komunitas pengusaha kue "Pejuang Subuh".

3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pendampingan penerapan digital marketing dan digital payment pada komunitas UMKM pengusaha kue etalase di kecamatan rumbai di selenggarakan pada Hari Rabu 18 Desember 2024 di Jl. BudiSari No 16 A, RT 02/RW 04, Kel. UmbanSari, Kec. Rumbai. Peserta berjumlah 11 orang yang merupakan warga sekitar rumbai tersebut, sebagai sampel dipilih produsen kue Ibu Mailiarni sebagai pemilik usaha kue "My Brownies" yang telah memulai usaha pembuatan aneka kue brownies sejak tahun 2010. Selama ini usaha kue my brownies dijalankan secara manual melalui penjualan dari etalase kue ke etalase kue di wilayah Rumbai, juga melayani pesanan untuk lebaran dan arisan. Di tahun 2020 sudah mulai memasarkan melalui media social seperti facebook, setelah mengikuti pendampingan sudah mulai mempromosikan melalui Whatsapp dan Instagram tetapi belum optimal dan belum menggunakan iklan.



Gambar 2. Foto-foto kegiatan pengabdian

Tahapan pelaksanaan pengabdian sebagai berikut :

1. Tahap pertama

Pada tahap pertama dilakukan identifikasi melalui survei awal kebutuhan pada komunitas UMKM pengusaha kue etalase di kecamatan rumbai terkait digital marketing dan digital payment. Komunitas UMKM pengusaha kue etalase memberikan tanggapan positif terhadap penerapan digital marketing dan digital payment pada kegiatan pengabdian masyarakat. Pada tahapan ini diperoleh kata sepakat untuk dilakukannya pendampingan penerapan digital marketing dan digital payment pada tanggal 18 Desember 2024 di rumah salah satu anggota Komunitas UMKM pengusaha kue etalase. Dimulai dengan pemberian materi digital marketing dan digital payment, pendampingan dan monitoring dan evaluasi.

2. Tahap kedua

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat pendampingan penerapan digital marketing dan digital payment pada komunitas UMKM pengusaha kue etalase di kecamatan rumbai. Peserta diberikan konsumsi berupa 1 kotak kue dan 1 kotak nasi dan 1 botol air mineral serta cinderamata. Materi Digital Marketing disampaikan oleh ibu Zarnelly, S.Kom., MSc dan pendampingan Digital Payment di sampaikan oleh ibu Mona Fronita, S.Kom., M.Kom.. Selanjutnya pemberian materi dan praktik sebagai berikut :

- **Sosialisasi Digital Marketing**

- Pengenalan platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business
- Pembuatan konten promosi yang menarik (foto produk, caption, dan strategi branding).
- Penggunaan iklan berbayar (boost post) untuk meningkatkan jangkauan.

- **Pendampingan Digital Payment**

- Pengenalan aplikasi pembayaran digital seperti QRIS Dana dan QRIS OVO.
- Praktik registrasi dan penggunaan aplikasi digital payment.
- Simulasi transaksi dengan pelanggan menggunakan pembayaran digital.

3. Tahap ketiga

Evaluasi sejauh mana pemahaman peserta melalui pengisian kuesioner dan Pendampingan lanjutan untuk memastikan implementasi digital marketing dan digital payment berjalan dengan baik.

3.1 Pelaksanaan Pengabdian.

Kegiatan pengabdian masyarakat pendampingan penerapan digital marketing dan digital payment pada komunitas UMKM pengusaha kue etalase di kecamatan rumbai bertujuan untuk mendampingi komunitas dengan memberikan ceramah dan praktik. Berikut adalah hasil kegiatan pendampingan penerapan digital marketing dan digital payment tersebut:

A. Identitas Usaha Responden.

Perlu diketahui karakteristik dari pengisi kuesioner untuk melihat identitas, umur usaha dan rata-rata penghasilan perbulan dari komunitas UMKM pengusaha kue etalase, tim pengabdian masyarakat melakukan kuesioner untuk. Berikut hasil kuesioner intensitas kuesioner peserta :

Table.1 Umur usaha

Umur Usaha	Frekuensi	Presentasi
Dibawah 1 tahun	0	0
1-3 Tahun	1	10
4-5 tahun	2	20
diatas 5 tahun	7	70

Umur usaha dari sebagian besar usaha komunitas UMKM kue etalase sudah sangat lama yaitu rata-rata usianya diatas 5 tahun sebanyak 70 %. Hal ini yang menjadi salah satu keputusan untuk memberikan pengetahuan tren digital marketing pada saat ini.

Tabel 2 Pendapatan perbulan responden

Pendapatan perbulan	Frekuensi	Presentasi
Dibawah Rp.500.000	0	0
Rp. 500.000 - 1.000.000	2	20
Rp. 1.000.000 - 1.500.000	1	10
diatas Rp. 1.500.000	8	80

Berdasarkan tabel 2 pendapatan responden rata-rata diatas Rp. 1.500.000 berjumlah 80% yang menyatakan penghasilan responden cukup tinggi sehingga dibutuhkan digital payment pada transaksinya agar aliran dana dapat mempermudah pengelolaan dana untuk kebutuhan operasional.

B. Kendala dan Solusi selama Pendampingan

Beberapa kendala dan solusi yang ditemukan pada saat pendampingan adalah sebagai berikut :

Tabel 3 Kendala dan Solusi

Kendala	Solusi
<ul style="list-style-type: none"> • Gagtek karena umur peserta relatif tua • Handphone yang dipakai tidak support 	<ul style="list-style-type: none"> • Didampingi secara perlahan dan sabar • Mencontohkan menggunakan HP Narasumber

<ul style="list-style-type: none"> • Ada yang belum mempunyai akun social media 	<ul style="list-style-type: none"> • Diberikan link youtube cara membuat akun
--	--

C. Evaluasi Pelaksanaan

Penerapan digital marketing dan digital payment pada usaha kue etalase memberikan dampak jangka Panjang yang dapat diukur melalui peningkatan omzet dan efisiensi transaksi. Dengan alat analisis digital yang tepat pengusaha dapat memantau pertumbuhan penjualan secara akurat, mengoptimalkan biaya pemasaran dan operasional, meningkatkan pengalaman pelanggan yang berujung pada loyalitas dan mengelola bisnis dengan data yang lebih terstruktur dan real-time.

Pengukuran hasil pencapaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat diamati dari ketercapaian tujuan dan target yang telah direncanakan. Pasca kegiatan pengabdian dilaksanakan para peserta mengalami peningkatan informasi, wawasan dan ketrampilan dalam pengembangan promosi dan inovasi promosi dan penjualan produk transaksi secara digital. Oleh karena itu perlu dilakukan pengisian kuesioner. Beberapa pertanyaan mengenai Digital Marketing dan Digital Payment yaitu:

Tabel 4 Kuesioner

Digital Marketing		Pernyataan	SS	S	TS	STS
No						
1	Saya suka berjualan secara konvensional / offline					
2	Saya belum mengenal apa itu Digital Marketing					
3	Saya tertarik menerapkan digital marketing untuk usaha saya					
4	Lamanya usaha yang saya jalankan berpengaruh pada tingkat kepercayaan konsumen					
5	Saya menggunakan sosial media untuk mempromosikan produk yang dihasilkan.					
6	Sosial media memudahkan untuk berkomunikasi dengan para konsumen.					
7	Sosial media memudahkan saya dalam memberi informasi produk kepada konsumen.					
8	Saya tertarik beriklan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan					
Digital Payment (e wallet)						
1	Menurut saya e wallet dapat digunakan dimana saja					
2	Apakah Bapak/Ibu merasa konten-konten pada keuangan digital (payment) mudah untuk dipahami					
3	Apakah Bapak/Ibu merasa mudah dalam mempelajari cara-cara menggunakan digital payment					
4	Digital payment membuat pembayaran menjadi semakin praktis					
5	Saya merasa tutorial dan penjelasan penggunaan e-wallet dapat dipahami dengan jelas.					
6	Tampilan aplikasi e-wallet mudah untuk dipahami.					

Berikut hasil dari kuesioner yang disi oleh peserta setelah dilakukan pendampingan penerapan digital marketing dan digital payment:



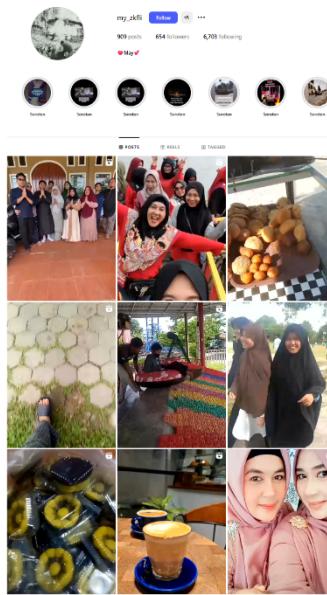
Gambar 3 Pendampingan Penerapan Digital Marketing dan Digital Payment

Berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan memberikan dampak positif bagi Komunitas UMKM kue etalasi. Dampak positif tersebut mencakup manfaat digital marketing, keuntungan yang diperoleh melalui strategi pemasaran digital, panduan pembuatan konten pemasaran, mempermudah proses transaksi yang cepat dan aspek lainnya. Peningkatan pengetahuan pada Komunitas UMKM kue etalase dapat terjadi melalui partisipasi dalam workshop, yang merupakan salah satu metode pembelajaran yang efektif.

Terlihat dari hasil kuesioner yang diberikan bahwa komunitas UMKM kue etalase sangat setuju dan dengan penerapan digital marketing dan digital payment dengan persentase 70 %. Dan hasil yang setuju 30%. Hasil keseluruhan kuesioner yang setuju dan sangat setuju terhadap penerapan digital marketing dan digital payment 100%, jadi komunitas UMKM kue etalase akan mengimplementasikan penerapan digital marketing dan digital payment dalam proses bisnis mereka.

D. Hasil Implementasi

Setelah rangkaian kegiatan pengabdian masyarakat pendampingan penerapan digital marketing dan digital payment pada komunitas UMKM pengusaha kue etalase, keseluruhan peserta sudah memiliki instagram dan facebook, pelaku UMKM yang sebelumnya hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut mulai beralih ke media digital setelah memperoleh pendampingan [19]. peserta memanfaatkan fitur unggahan, *Instagram Stories*, dan *Facebook Marketplace* untuk memperkenalkan produk secara digital. Salah satunya ig peserta



Gambar 4. Hasil Implementasi

Sebagian peserta juga telah mulai menerapkan metode pembayaran digital menggunakan QRIS. Hasil observasi dan pendampingan menunjukkan bahwa Setidaknya beberapa UMKM telah berhasil mengaktifkan QRIS dari *e wallet* Dana. Peserta melaporkan bahwa metode pembayaran QRIS mempermudah transaksi tanpa perlu uang tunai dan membuat usaha terlihat lebih profesional di mata pelanggan. Beberapa peserta mengintegrasikan QRIS pada materi promosi mereka (misalnya mencetak QRIS pada stiker, banner, atau unggahan media sosial).

Berikut hasil perbandingan hasil Komunitas UMKM Pengusaha Kue Etalase dengan beberapa studi sejenis:

Tabel 4 Perbandingan Hasil Penerapan Digital Marketing dan Digital Payment

Aspek	Komunitas UMKM Pengusaha Kue Etalase	Studi Sejenis
Konteks Pelaksanaan	Pelatihan dan pendampingan langsung dalam promosi online (Facebook, Instagram) dan penggunaan QRIS untuk transaksi	Faristiana et al. (2023) [3] – UMKM Bolu Telur Crispy didampingi membuat konten Instagram dan strategi branding lokal
Jenis Usaha	Usaha mikro pengolahan makanan (kue) berbasis komunitas ibu rumah tangga	Putri et al. (2023) [12] – UMKM perempuan di Pekanbaru dengan jenis usaha makanan dan kerajinan
Digital Marketing yang Diterapkan	Pelatihan membuat konten promosi di Instagram dan facebook, peserta dibimbing membuat akun & materi promosi	Ramadhani Arke et al. (2024) [11] – Penggunaan Instagram untuk produk kuliner dengan pendekatan konten visual dan hashtag lokal
Digital Payment yang Diterapkan	Penggunaan QRIS melalui dompet digital (DANA)	Zuhria et al. [20] – Pelatihan penggunaan QRIS di UMKM Bekasi untuk mendorong efisiensi transaksi
Dampak Digital Marketing	Beberapa peserta aktif memposting produk, mencantumkan harga & testimoni; terdapat peningkatan jangkauan konsumen secara online	Musyrifah & Saal (2024) [9] – UMKM dalam komunitas e-commerce menunjukkan peningkatan pemesanan lewat platform digital
Dampak Digital Payment	Beberapa peserta aktif menerima pembayaran QRIS, terutama dari konsumen generasi muda; mempermudah transaksi tanpa uang tunai	Najib & Fahma (2020) [5] – Adopsi digital payment dipengaruhi persepsi kemudahan & keamanan sistem digital
Kendala	Kurangnya konsistensi dalam promosi konten, ketergantungan pada pelatihan lanjutan, dan keterbatasan kuota internet	Daud et al. (2022) [1] – Hambatan berupa literasi digital rendah dan infrastruktur akses yang belum merata di daerah UMKM
Tindak Lanjut	Direncanakan sesi lanjutan pendampingan untuk memperkuat konten dan strategi promosi musiman (Idul Fitri, Natal, dll.)	Ginting et al. (2024) [16] – Menyarankan keberlanjutan melalui pelatihan terintegrasi pemasaran dan pembayaran digital

4. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini diterima dan mendapatkan respon baik dari keseluruhan peserta komunitas UMKM kue etalasi hal ini ditunjukan dari antusiasme dan reaksi positif peserta pada keseluruhan kegiatan. Penerapan digital marketing dan digital payment telah menjadi kebutuhan penting bagi pelaku bisnis di era digital. Digital marketing memungkinkan bisnis menjangkau audiens yang lebih luas secara efektif dan efisien, sedangkan digital payment mempermudah proses transaksi yang cepat, aman, dan praktis.

Manfaat utama penerapan kedua strategi ini meliputi:

1. **Peningkatan Jangkauan Pasar:** Digital marketing dapat memperluas akses bisnis ke pasar lokal, nasional, hingga global.
2. **Efisiensi Operasional:** Proses otomatisasi dalam pemasaran digital dan pembayaran mengurangi waktu dan biaya operasional.
3. **Kemudahan Transaksi:** Digital payment meningkatkan kenyamanan pelanggan dengan berbagai opsi pembayaran yang fleksibel.
4. **Analitik Data:** Kedua teknologi ini memberikan data yang dapat dianalisis untuk meningkatkan strategi bisnis.

Namun, penerapan ini juga menghadapi tantangan, seperti kurangnya pengetahuan teknis, resistensi dari pelaku usaha, serta keamanan data.

4.1. Saran Pendampingan

Untuk memastikan penerapan digital marketing dan digital payment berjalan efektif, berikut beberapa saran pendampingan yang dapat dilakukan:

1. **Pelatihan dan Edukasi**
 - o Memberikan pelatihan intensif kepada pelaku usaha mengenai dasar-dasar digital marketing, seperti SEO, media sosial, dan email marketing.
 - o Melatih penggunaan platform digital payment, termasuk pengenalan sistem dan integrasi dengan proses bisnis.
2. **Pendampingan Teknis**
 - o Menyediakan pendampingan langsung dalam merancang strategi pemasaran digital, pembuatan konten kreatif, hingga pemasangan iklan online.
 - o Membantu proses instalasi dan pengelolaan platform digital payment sesuai kebutuhan bisnis.
3. **Pengembangan Infrastruktur Digital**
 - o Membantu bisnis memilih dan menggunakan perangkat lunak serta aplikasi yang relevan untuk digital marketing dan pembayaran.
 - o Memastikan koneksi internet dan perangkat keras pendukung berjalan dengan optimal.
4. **Keamanan dan Kepatuhan**
 - o Memberikan panduan tentang langkah-langkah keamanan siber untuk melindungi data pelanggan dan transaksi.
 - o Memastikan kepatuhan terhadap regulasi lokal terkait digital payment dan privasi data.
5. **Monitoring dan Evaluasi**
 - o Melakukan evaluasi berkala terhadap hasil dari penerapan digital marketing dan digital payment untuk mengetahui efektivitasnya.
 - o Memberikan saran perbaikan berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh.

Dengan pendekatan ini, pelaku usaha dapat lebih siap menghadapi tantangan era digital dan memaksimalkan potensi yang ditawarkan oleh digital marketing dan digital payment.

Referensi

- [1] I. Daud *et al.*, “The effect of digital marketing, digital finance and digital payment on finance performance of indonesian smes,” *International Journal of Data and Network Science*, vol. 6, no. 1, pp. 37–44, Dec. 2022, doi: 10.5267/J.IJDNS.2021.10.006.
- [2] K. Kanapathipillai, T. G. S. Ling, L. M. Loong, B. A. Rabong, and I. Bin Subindin, “NAVIGATING THE DIGITAL PAYMENT LANDSCAPE IN MALAYSIAN SMES: POST-COVID-19 CHALLENGES AND KEY DRIVERS OF ADOPTION,” *European Journal of Social Sciences Studies*, vol. 10, no. 3, Jul. 2024, doi: 10.46827/ejsss.v10i3.1784.
- [3] Andhita Risko Faristiana, Afif Nur Fadhila, Nadila Eka Watiningtyas, and Salsabila Fabyiana, “Pendampingan Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada UMKM Bolu Telur Crispy,” *Sejahtera: Jurnal Inspirasi Mengabdi Untuk Negeri*, vol. 2, no. 4, pp. 120–134, Sep. 2023, doi: 10.58192/sejahtera.v2i4.1315.

[4] H. E. Dien, C. B. Vista, W. I. Sabilla, V. Zuraida, and A. R. T. H. Ririd, “Pelatihan Pemasaran Digital melalui Pemanfaatan Aplikasi Online Marketplace bagi UMKM di Lapak Berkah PKK Singosari Malang,” *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, vol. 3, no. 3, p. 436, Nov. 2022, doi: 10.33394/jpu.v3i3.6030.

[5] M. Najib and F. Fahma, “Investigating the Adoption of Digital Payment System through an Extended Technology Acceptance Model: an Insight from the Indonesian Small and Medium Enterprises,” vol. 10, no. 4, 2020.

[6] A. H. Prihastuti, A. Adriyani, S. Ramadhani, and S. Al Sukri, “Pemanfaatan Pelaporan Keuangan Digital Bagi Perkumpulan Penyelenggara Jasa Boga Indonesia (Ppj) Pekanbaru Dimasa Pandemi Covid-19,” *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 3, no. 1, pp. 26–32, Jan. 2022, doi: 10.54951/comsep.v3i1.180.

[7] O. Digitalisasi *et al.*, “Innike Fitra Farastutie, et, all Optimalisasi Digitalisasi UMKM di Kelurahan Rungkut Kidul,” vol. 4, pp. 1762–1770, 2023, doi: 10.55338/jpkmn.v4i3.

[8] N. A. B. Zamri, R. Abdul Rahim, and N. B. Norizan, “The Effectiveness of Digital Marketing Towards SMEs: A Systematic Literature Review,” *Adv Soc Sci Res J*, vol. 11, no. 2.2, pp. 78–94, Mar. 2024, doi: 10.14738/assrj.112.2.16427.

[9] M. Musyrifah and A. Saal, “EFEKTIVITAS PLATFORM E-COMMERCE BERBASIS KOMUNITAS DALAM PENINGKATAN PEMASARAN DIGITAL UNTUK UMKM DI SULAWESI BARAT,” *Jurnal Komputer dan Informatika*, vol. 12, no. 2, pp. 176–185, Oct. 2024, doi: 10.35508/jicon.v12i2.17910.

[10] D. A. Id, A. J. Maturidi, Y. I. Lestari, D. F. Azzahra, P. Lp3i, and K. Cirebon, “DARMA ABDI KARYA JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT VOLUME 3 NO 1 JUNI 2024 PENGEMBANGAN DIGITAL MARKETING UNTUK UMKM KREATIF DAN INOVATIF DI DESA SAMPIRAN KECAMATAN TALUN KABUPATEN CIREBON,” 2022.

[11] N. Ramadhani Arke, R. Hasanah, D. Ayu Made Dearwita Sari, M. Tania Agustia Sagala, and dan Ika Nawang Puspitawati, “Upaya Meningkatkan Penjualan UMKM Kuliner di Desa Krembung dengan Implementasi Pemasaran Digital Melalui Platform Instagram,” *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Kewirausahaan*, vol. 02, no. 02, pp. 95–101, 2024, doi: 10.37253/madani.v2i3.8993.

[12] L. T. Putri, R. Rahmawati, M. Salis, and A. Ikhsan, “Digital Marketing Exploitation Training in an Effort to Increase the Potential Selling Power of Female UMKM in Pekanbaru City,” *Indonesian Journal of Advanced Social Works*, vol. 2, no. 6, pp. 447–454, Dec. 2023, doi: 10.55927/darma.v2i6.7703.

[13] K. Jee Sinha, S. Sinha, and B. J. Sinha, “Micro, Small, and Medium-Sized Enterprises (MSMEs): The Significant Role and Challenges in Indonesia’s Economy.” [Online]. Available: www.ijfmr.com

[14] K. Khoifin and D. H. Achyar, “magining an Inclusive Economy: The Role of SMEs and Digital Payment in Elevating Economic Equality,” Jul. 2023. doi: 10.56506/OPRX8346.

[15] Sudalyono, R, Prasetyaningrum, N., “Building a Smart Village Based on Entrepreneurship in Karangrejo Hamlet, Ngringo Village, Jaten District, Karanganyar Regency,” 2024.

[16] S. Br Ginting, A. H. Irawan, D. C. L. S. Urbakti, R. Alifah, and D. Saraswati, “The Influence of Digital Marketing Strategies and Digital Payments on UMKM Buying Decisions in the Digital Era,” *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi dan Masyarakat*, vol. 1, no. 3, p. 10, Jul. 2024, doi: 10.47134/jpem.v1i3.424.

[17] Raden Ariansyah Kamil, “Research on MSMEs in Indonesia : Bibliometric Analysis,” *Int J Sci Res Sci Technol*, pp. 171–178, Sep. 2022, doi: 10.32628/ijsrst229527.

[18] M. Farid Nasrulloh *et al.*, “Pelatihan Digital Marketing Produk UMKM Pada Masyarakat Desa Betek Guna Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat.”

[19] Mukhamad Kholil A , Bima Prahar Adilase , Ganda Subrata , (2022) Pengenalan Digital Marketing Bagi Pelaku Usaha UMKM LATAR BELAKANG. In *Jurnal Pengabdian Masyarakat Waradin* (Vol. 2, Issue 2).

[20] S. A. Zuhria, L. Ratnasari, and S. Soecahyadi, “SOCIALIZATION AND TRAINING ON THE USE OF QUICK RESPONSE CODE INDONESIAN STANDARD (QRIS) FOR DIGITAL PAYMENTS IN UMKM HUTAN BAMBU BEKASI”.