

MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM OLAHAN PISANG ARTA SHINDA MELALUI PELATIHAN DIGITAL MARKETING

Dea Miftahul Jannah¹, Ida Roulina Sipayung², Eni Anggraeni³, Melly Rahmawati⁴, Putri Rahayu⁵

^{1,2,3}Administrasi Bisnis, Universitas Bandar Lampung, Lampung

^{4,5}Bahasa Inggris, Universitas Bandar Lampung, Lampung

E-mail: dea.22121005@student.ubl.ac.id¹, ida.22121034@student.ubl.ac.id²,
eni.22121050@student.ubl.ac.id³, melly.22611011@student.ubl.ac.id⁴,
putri.22611011@student.ubl.ac.id⁵

ABSTRAK

Pelatihan digital marketing dan edukasi Bahasa Inggris telah dilaksanakan untuk meningkatkan daya saing UMKM olahan pisang Arta Shinda di Kabupaten Way Sulan, Lampung. Program ini dirancang untuk mengatasi tantangan utama yang dihadapi UMKM, yaitu rendahnya literasi digital dan keterbatasan penguasaan Bahasa Inggris yang menghambat perluasan pasar, terutama pasar internasional. Kegiatan pelatihan dilakukan melalui metode ceramah dan presentasi tatap muka, dengan materi yang mencakup strategi pemasaran digital berbasis media sosial dan pengenalan kosa kata dasar Bahasa Inggris dalam konteks bisnis. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform digital untuk promosi dan komunikasi bisnis, serta peningkatan kepercayaan diri dalam menggunakan Bahasa Inggris untuk menjangkau konsumen luar negeri. Pelatihan ini memberikan kontribusi positif terhadap penguatan kapasitas UMKM dan mendorong pertumbuhan usaha secara berkelanjutan di era digital. Program ini juga melibatkan mahasiswa Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris Universitas Bandar Lampung, yang berperan dalam penyusunan materi edukasi Bahasa Inggris dan pendampingan peserta..

Kata kunci

UMKM, Digital Marketing, Daya Saing, Pelatihan

ABSTRACT

The digital marketing training and English language education were carried out to enhance the competitiveness of Arta Shinda banana-based SMEs in Way Sulan District, Lampung. This program was designed to address the main challenges faced by SMEs, including low digital literacy and limited English proficiency, which hinder market expansion, especially into international markets. The training activities were conducted through lectures and face-to-face presentations, covering digital marketing strategies based on social media platforms and the introduction of basic English vocabulary in a business context. The results showed an improvement in SME owners' understanding of how to utilize digital platforms for promotion and business communication, as well as increased confidence in using English to reach international consumers. This training has contributed positively to strengthening SME capacity and encouraging sustainable business growth in the digital era. The program also involved students from the English Education Department of Universitas Bandar Lampung

Keywords

SMEs, Digital Marketing, Competitiveness, Training

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat strategis dalam pembangunan ekonomi nasional maupun daerah. UMKM menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, menciptakan lapangan pekerjaan baru, serta berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi domestik. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap sekitar 97% tenaga kerja di Indonesia. Oleh karena itu, penguatan UMKM menjadi salah satu prioritas dalam berbagai kebijakan pembangunan, termasuk dalam konteks daerah seperti Kabupaten Way Sulan.

Kabupaten Way Sulan, yang terletak di Provinsi Lampung, dikenal sebagai wilayah yang memiliki potensi agrikultur yang cukup besar. Salah satu hasil pertanian yang banyak diolah oleh masyarakat setempat adalah pisang, yang kemudian dijadikan produk olahan khas yaitu sale pisang. Produk ini merupakan hasil inovasi masyarakat dalam mengolah bahan baku lokal agar memiliki nilai tambah ekonomis dan daya tahan lebih lama. Sale pisang telah menjadi produk unggulan lokal yang memiliki cita rasa khas dan permintaan pasar yang stabil, baik di dalam daerah maupun di luar wilayah Lampung. Namun demikian, walaupun produk ini memiliki potensi besar, pelaku UMKM yang bergerak di sektor ini masih menghadapi berbagai tantangan signifikan, terutama dalam hal meningkatkan daya saing usaha mereka di era persaingan pasar bebas dan ekonomi digital.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM sale pisang di Kabupaten Way Sulan adalah terbatasnya akses terhadap teknologi dan informasi yang mendukung pengembangan usaha. Sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan pemasaran konvensional dengan jangkauan pasar yang sempit, volume penjualan rendah, dan branding yang belum optimal. Padahal, di era digital, strategi digital marketing sangat efektif untuk memperluas pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan menekan biaya promosi.

Digital marketing memungkinkan pelaku usaha memanfaatkan media sosial, marketplace, dan website untuk mempercepat pertumbuhan usaha. Namun, literasi digital para pelaku UMKM di Way Sulan masih rendah karena minimnya pelatihan dan dukungan dari pemerintah atau lembaga terkait. Selain itu, rendahnya penguasaan Bahasa Inggris menjadi hambatan dalam mengakses pasar global dan informasi penting seputar bisnis internasional.

Oleh karena itu, pelatihan digital marketing dan edukasi Bahasa Inggris menjadi solusi strategis untuk meningkatkan daya saing UMKM lokal. Artikel ini mengkaji bagaimana pelatihan tersebut mampu meningkatkan kapasitas pelaku UMKM sale pisang di Way Sulan dan mendorong pertumbuhan usaha mereka secara berkelanjutan.

2. METODE PENELITIAN

Kegiatan utama dilaksanakan selama satu hari di Kabupaten Way Sulan, Yang diorganisir oleh mahasiswa Universitas Bandar Lampung dari Program Studi Administrasi Bisnis dan Pendidikan Bahasa Inggris. Acara ini berlangsung pada siang hari berdasarkan kesepakatan pemilik UMKM Sale Pisang. Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini adalah metode ceramah, yang meliputi tahapan perencanaan, observasi, pelaksanaan, dan evaluasi. Materi pelatihan mencakup Digital Marketing dan

Edukasi Bahasa Inggris. Penyampaian materi dilakukan melalui metode ceramah dan presentasi, yang dinilai efektif dan efisien. Pelatihan ini dilakukan secara tatap muka, dimulai dari tahanan perencanaan, observasi, pelaksanaan, hingga evaluasi yang ditujukan kepada pemilik UMKM Sale Pisang. Dalam tahap perencanaan, penulis merancang sasaran pelatihan yang akan menjadi responden. Ketua pelaksana memilih media digital berupa PowerPoint untuk menyampaikan materi. Penyampaian materi dilakukan dengan metode ceramah, dimana pemateri menyiapkan konten dan strategi pemasaran melalui platform digital. Selain itu, materi juga dicetak dan di siapkan dalam bentuk presentasi di laptop sebagai alat bantu audiovisual untuk mempercepat pemahaman peserta. Untuk mendukung keberhasilan pelatihan, pemateri menggunakan preferensi terkini mengenai edukasi bahasa inggris, yang mencakup kosa kata penjualan bahasa inggris.

Tahap observasi, penulis membawa catatan kecil dan perangkat perekam untuk mendokumentasikan kegiatan secara tepat, yang nantinya akan berguna sebagai pelengkap data. Pengguna Audiovisual diharapkan dapat memudahkan pemahaman selama pelatihan, terutama dalam konteks Digital Marketing dan kosa kata yang terkait (Muttaqien, 2017). Tahapan terakhir adalah refleksi, dimana pemateri melakukan analisis terhadap masalah yang dihadapi oleh UMKM Sale Pisang. Dari observasi, ditemukan bahwa salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah kurangnya kurangnya pengetahuan mengenai cara mengoptimalkan pemasaran produk pisang sale agar jangkauannya dapat lebih luas. Sebagai informasi tambahan, pelatihan ini sejak awal hingga akhir menerapkan penelitian tindakan yang relevan dengan kajian yang ada (Ltief, 2011)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Aktivitas pemasaran pun taklepas dari pengaruh teknologi digital. Istilah pemasaran berbasis digital (digital marketing) telah mengalami evolusi dari awalnya kegiatan pemasaran barang dan jasa yang menggunakan saluran digital hingga pengertian yang lebih luas yaitu proses memperoleh konsumen, membangun preferensi konsumen, mempromosikan merek, memelihara konsumen, dan meningkatkan penjualan. Konsep digital marketing berasal dari internet dan mesin pencari (search engines) pada situs.

Menurut Stelzner dikutip dari Purwana,³² media sosial berpotensi untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya. Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi-aplikasi ini bermaksud untuk menginisiasi dan mengedarkan informasi online tentang pengalaman pengguna dalam mengonsumsi produk atau merek, dengan tujuan utama meraih engage atau mengikutsertakan masyarakat. Dalam konteks bisnis, people engagement dapat mengarah kepada penciptaan profit. Business value dari penggunaan media sosial (Stockdale et al., 2012) bagi UMKM yaitu sebagai berikut:

- a. Terciptanya saluran pemasaran yang berkelanjutan;
- b. Kenaikan pendapatan jangka pendek dan penjualan jangka panjang;
- c. Penurunan biaya advertising hingga 70%;
- d. Reduksi dalam biaya pemasaran secara keseluruhan;
- e. Terciptanya competitive advantage;

- f. Kemudahan promosi lintas platform media sosial;
- g. Peningkatan popularitas merek dan produk;
- h. Pengenalan organisasi atau perusahaan ke masyarakat.

Sosialisasi strategi digital marketing dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri. Pemanfaatan digital marketing telah banyak memberikan peningkatan yang signifikan terhadap pertumbuhan bisnis bagi pelaku UMKM.

Banyak bukti yang telah dirasakan oleh para pelaku UMKM dari kehadiran dan pemanfaatan digital marketing dalam bisnis yang dijalankan. Diantara bukti tersebut menurut Pradiana yaitu para pelaku UMKM dapat melakukan komunikasi dengan para pelanggan dan pemasok lebih intensif serta efektif dan efisien, karena komunikasi melalui digital marketing dapat terjadi dalam 24 jam. Proses transaksi juga menjadi semakin mudah dan murah karena hanya bermodalkan pulsa/kuota untuk dapat berkomunikasi (Pradiani, 2018). Penggunaan digital marketing memungkinkan untuk memberikan berbagai jenis promo yang menarik seperti diskon, chasback, dan sebagainya. Promosi seperti diskon atau potongan harga dapat meningkatkan penjualan karena strategi ini sangat menarik bagi konsumen (Afida & Zamzami, 2020). Demikian halnya dengan diskon, chasback juga berperan penting untuk menarik minat konsumen untuk berbelanja (Sari et al., 2021). Disamping manfaat dalam komunikasi dan biaya promosi yang lebih terjangkau serta lebih efisien, ternyata digital marketing juga terbukti dapat meningkatkan closing selling para pelaku UMKM. Menurut Rozina dalam penelitiannya menyatakan bahwa pemanfaatan digital marketing telah membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produk mereka, memperluas pangsa pasar mereka dan memperkecil biaya promosi yang mereka keluarkan, serta memperpendek jarak interaksi UMKM dengan konsumen mereka (Rozinah & Meiriki, 2020). Digital Marketing juga sangat membantu dalam proses pertumbuhan dan pengembangan bisnis yang dijalankan dibandingkan dengan hanya mengandalkan system yang konvensional atau yang tradisional saja (Irfani et al., 2020). Selain itu, digital marketing juga mampu meningkatkan return buyer terhadap produk-produk yang di pasarkan (Sukma et al., 2020) Bukti-bukti di atas menunjukkan bahwa digital marketing adalah media yang sangat efektif dalam meningkatkan seluruh aspek UMKM. Digital marketing Baik dari proses promosi, komunikasi dengan pelanggan, manajemen waktu, dan sebagainya sampai pada proses peningkatan penjualan telah memberikan manfaat yang sangat besar bagi pelaku UMKM.

Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk mencapai konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal. Zhu dan Chen (2015) membagi media sosial ke dalam dua kelompok sesuai dengan sifat dasar koneksi dan interaksi:

- a. Profile-based, yaitu media sosial berdasarkan profil yang fokus kepada anggota individu. Media sosial kelompok ini mendorong koneksi yang terjadi karena individu tertarik kepada pengguna media sosial tersebut (e.g. Facebook, Twitter, WhatsApp).
- b. Content-based, yaitu media sosial yang fokus kepada konten, diskusi, dan komentar terhadap konten yang ditampilkan. Tujuan utamanya adalah menghubungkan individu dengan suatu konten yang disediakan oleh profil tertentu karena individu tersebut menyukainya (e.g. Youtube, Instagram, Pinterest).

Media sosial telah membuka pintu bagi pelaku usaha untuk berkomunikasi dengan jutaan orang mengenai produk mereka dan telah menciptakan peluang pemasaran baru.

3.1 Peran Inovasi dalam meningkatkan Daya Saing

Peran inovasi dalam meningkatkan daya saing UMKM telah menjadi semakin penting dalam era digital ini. Digital marketing menjadi salah satu kunci utama dalam mendorong inovasi dalam produk atau layanan yang ditawarkan oleh UMKM. Melalui digital marketing, UMKM dapat memahami dengan lebih baik kebutuhan dan preferensi konsumen. Data dan analisis yang diperoleh dari platform digital memungkinkan mereka untuk mengidentifikasi tren pasar, pola perilaku konsumen, serta kekurangan atau kebutuhan yang belum terpenuhi. Dengan memanfaatkan informasi ini, UMKM dapat mengembangkan produk atau layanan baru yang lebih relevan, inovatif, dan sesuai dengan permintaan pasar. Misalnya, berdasarkan data yang dikumpulkan dari interaksi pelanggan di platform digital, UMKM dapat memperbaiki fitur produk, menyesuaikan desain, atau bahkan menciptakan produk baru yang memenuhi kebutuhan yang berkembang. Kolaborasi dengan teknologi digital juga memungkinkan UMKM untuk menghadirkan inovasi dalam cara produk atau layanan tersebut dijual atau disampaikan kepada konsumen. Misalnya, penggunaan teknologi e-commerce, augmented reality, atau aplikasi mobile dapat menjadi sarana inovatif bagi UMKM untuk memperluas jangkauan produk mereka.

Keunggulan bersaing UMKM dalam pasar yang semakin terdigitalisasi sangat terkait dengan kemampuan mereka untuk berinovasi melalui digital marketing. Inovasi bukan hanya tentang menciptakan produk atau layanan baru, tetapi juga tentang bagaimana UMKM memposisikan diri dan memasarkan produk atau layanan tersebut secara unik. Digital marketing memberikan UMKM kesempatan untuk menciptakan brand identity yang kuat dan berbeda di tengah persaingan yang semakin ketat. Dengan strategi pemasaran yang kreatif dan terarah, UMKM dapat menonjolkan keunggulan produk atau layanan mereka, mengkomunikasikan nilai tambah yang mereka tawarkan kepada konsumen, dan menciptakan pengalaman yang memikat bagi pelanggan potensial. Konten yang menarik dan bermutu tinggi, penggunaan media sosial untuk berinteraksi dengan audiens, serta penggunaan teknik pemasaran seperti SEO (Search Engine Optimization) atau SEM (Search Engine Marketing) adalah beberapa contoh bagaimana UMKM dapat menggunakan digital marketing untuk memperkuat keunggulan bersaing mereka. Namun, tantangan dalam mengimplementasikan inovasi melalui digital marketing juga perlu diperhatikan. Beberapa UMKM mungkin menghadapi hambatan dalam mengintegrasikan teknologi digital ke dalam strategi inovasi mereka karena kurangnya pengetahuan atau sumber daya yang diperlukan. Selain itu, perubahan konstan dalam tren teknologi dan platform digital juga dapat menjadi tantangan bagi UMKM dalam mempertahankan inovasi mereka secara berkelanjutan. Untuk mengatasi hal ini, UMKM perlu mengadopsi pendekatan yang inklusif dan adaptif terhadap teknologi. Hal ini mencakup investasi dalam pengetahuan teknologi, kerjasama dengan ahli digital, dan kesiapan untuk terus belajar dan menyesuaikan strategi inovasi mereka sesuai dengan perkembangan teknologi yang terjadi. Dalam keseluruhan, peran inovasi dalam meningkatkan daya saing UMKM sangat dipengaruhi oleh kemampuan mereka dalam menggunakan digital marketing. Melalui strategi ini, UMKM dapat mengintegrasikan inovasi dalam produk atau layanan mereka dengan memahami kebutuhan pasar, mengidentifikasi peluang yang ada, dan menciptakan nilai tambah yang unik. Inovasi yang didorong oleh digital marketing bukan hanya tentang produk atau layanan yang lebih baik, tetapi juga tentang

bagaimana UMKM memposisikan diri mereka di pasar yang semakin terdigitalisasi. Oleh karena itu, investasi dan komitmen dalam penggunaan teknologi digital menjadi kunci dalam menjaga daya saing dan pertumbuhan UMKM di era yang terus berubah dan berkembang ini.

3.2 Pemanfaatan Digital Marketing

Media sosial berpotensi untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya (Stelzner, 2012). Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi-aplikasi ini bermaksud untuk menginisiasi dan mengedarkan informasi online tentang pengalaman pengguna dalam mengonsumsi produk atau merek, dengan tujuan utama meraih (engage) masyarakat.

Dalam konteks bisnis, people engagement dapat mengarah kepada penciptaan profit. Wardhana (2015) menemukan bahwa strategi digital marketing berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya. Strategi tersebut terdiri dari:

- a. Ketersediaan informasi produk dan panduan produk;
- b. Ketersediaan gambar-gambar seperti foto atau ilustrasi produk;
- c. Ketersediaan video yang mampu memvisualisasikan produk atau menampilkan presentasi pendukung;
- d. Ketersediaan lampiran dokumen- dokumen yang berisi informasi dalam berbagai format;
- e. Ketersediaan komunikasi online dengan pengusaha;
- f. Ketersediaan alat transaksi dan variasi media pembayaran;
- g. Ketersediaan bantuan dan layanan konsumen;
- h. Ketersediaan dukungan opini online;
- i. Ketersediaan tampilan testimonial;
- j. Ketersediaan catatan pengunjung;
- k. Ketersediaan penawaran khusus;
- l. Ketersediaan sajian informasi terbaru melalui SMS-blog;
- m. Kemudahan pencarian produk;
- n. Kemampuan menciptakan visibilitas dan kesadaran merek;
- o. Kemampuan mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru;
- p. Kemampuan penguatan citra merek yang diterima oleh konsumen.

Pemanfaatan Digital Marketing memiliki beberapa keunggulan diantaranya :

- a. Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan;
- b. Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai;
- c. Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional;
- d. Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis;
- e. Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu;
- f. Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online;
- g. Kampanya bisa dipersonalisasi;
- h. Bisa melakukan engagement atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan Kepercayaan konsumen.

Sosialisasi strategi digital marketing dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui

pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendirinya.

4. KESIMPULAN

Pelatihan digital marketing dan edukasi Bahasa Inggris untuk pelaku UMKM olahan pisang, khususnya sale pisang Arta Shinda di Kabupaten Way Sulan, telah memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan kapasitas dan daya saing usaha mereka. Program ini berhasil mengatasi beberapa tantangan utama yang selama ini menghambat perkembangan UMKM, seperti kurangnya pengetahuan tentang pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran dan keterbatasan kemampuan berbahasa Inggris yang menghalangi upaya memperluas jaringan pasar, terutama ke pasar internasional.

Dalam pelatihan digital marketing tersebut, peserta mendapatkan pemahaman mendalam tentang berbagai strategi pemasaran digital, mulai dari pemanfaatan media sosial hingga pembuatan konten menarik, penggunaan marketplace, dan analisis perilaku konsumen secara online. Dengan pengetahuan ini, mereka dapat meningkatkan visibilitas produk, menjangkau lebih banyak konsumen potensial, serta mengoptimalkan proses penjualan dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Selain itu, penggunaan teknologi digital juga memberi kesempatan bagi UMKM untuk beradaptasi dengan tren pasar yang selalu berubah dan memperkuat posisinya dalam kompetisi usaha.

Di sisi lain, edukasi Bahasa Inggris memberikan dasar yang penting bagi pelaku UMKM agar dapat berkomunikasi secara efektif dalam konteks bisnis internasional. Kemampuan berbahasa Inggris tidak hanya meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam menjalin hubungan bisnis dengan mitra asing, tetapi juga mempermudah akses terhadap informasi, sumber daya, dan peluang pasar global yang sebelumnya sulit dijangkau. Dengan demikian, pelatihan ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga memperluas wawasan dan pola pikir pelaku UMKM untuk mengadopsi perspektif yang lebih global.

Selain kontribusi pada peningkatan daya saing UMKM olahan pisang, pelatihan ini juga memberikan peluang nyata bagi mahasiswa Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris untuk mengimplementasikan kompetensi mereka secara langsung. Mahasiswa jurusan ini tidak hanya berperan sebagai fasilitator dalam edukasi Bahasa Inggris dasar yang berkaitan dengan kosa kata bisnis dan komunikasi internasional, tetapi juga turut mengembangkan modul pembelajaran kontekstual yang relevan dengan dunia usaha. Keterlibatan mahasiswa Pendidikan Bahasa Inggris dalam program ini menegaskan pentingnya kolaborasi lintas disiplin ilmu untuk mendukung UMKM dalam menghadapi persaingan global. Mereka mempraktikkan pengajaran Bahasa Inggris untuk tujuan khusus (English for Specific Purposes/ESP), khususnya di bidang kewirausahaan dan pemasaran produk lokal, sehingga keterampilan pedagogis dan linguistik mereka semakin terasah. Hal ini juga menjadi bentuk pengabdian kepada masyarakat dan media pembelajaran yang kontekstual yang dapat diaplikasikan dalam kurikulum jurusan Bahasa Inggris itu sendiri. Dengan demikian, kegiatan ini sekaligus mendukung pencapaian learning outcomes mahasiswa Pendidikan Bahasa Inggris di bidang pengajaran berbasis masyarakat dan kolaborasi multidisipliner. Ke depan, integrasi kegiatan semacam ini dengan mata kuliah seperti ESP, Material Development, dan

Community Service dapat menjadi salah satu model implementasi nyata link and match antara dunia pendidikan dan kebutuhan masyarakat.

Secara keseluruhan, pelatihan ini telah membekali pelaku UMKM dengan keterampilan praktis dan pengetahuan strategis yang esensial untuk menghadapi tantangan di era digital. Harapannya, ini dapat mendorong pertumbuhan usaha yang berkelanjutan, meningkatkan pendapatan, dan memperkuat kontribusi UMKM terhadap perekonomian lokal maupun nasional. Namun, keberhasilan pelatihan ini sangat bergantung pada keberlanjutan pendampingan dan dukungan dari berbagai pihak agar ilmu yang diperoleh dapat diterapkan secara optimal dan terus berkembang sesuai dengan kebutuhan pasar. Dengan demikian, pelatihan digital marketing dan edukasi Bahasa Inggris merupakan langkah strategis yang sangat penting dalam upaya memberdayakan UMKM olahan pisang di Kabupaten Way Sulan untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di tengah dinamika ekonomi digital dan globalisasi.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Afida, N. & Zamzami, M. 2020, 'Pengaruh promosi diskon dalam digital marketing terhadap peningkatan penjualan UMKM', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 5, no. 2, pp. 45-53.
- Irfani, F., Sari, D. & Pradiani, D. 2020, 'Peran digital marketing dalam pertumbuhan bisnis UMKM', *Jurnal Bisnis dan Teknologi*, vol. 8, no. 1, pp. 12-20.
- Ltief, M. 2011, *Penelitian tindakan sebagai metode pengembangan sumber daya manusia*, Pustaka Ilmu, Jakarta.
- Muttaqien, M. 2017, 'Pemanfaatan media audiovisual dalam pelatihan digital marketing untuk UMKM', *Jurnal Pendidikan dan Teknologi*, vol. 10, no. 3, pp. 101-110.
- Pradiani, D. 2018, 'Kemudahan komunikasi digital marketing bagi pelaku UMKM', *Jurnal Ekonomi Digital*, vol. 3, no. 1, pp. 25-33.
- Rozinah, R. & Meiriki, R. 2020, 'Digital marketing sebagai strategi pengembangan pasar UMKM', *Jurnal Ilmu Ekonomi*, vol. 7, no. 2, pp. 67-75.
- Sari, D., Afida, N. & Zamzami, M. 2021, 'Pengaruh cashback dalam menarik minat konsumen pada digital marketing UMKM', *Jurnal Pemasaran Modern*, vol. 9, no. 4, pp. 88-95.
- Stockdale, R. et al. 2012, 'Business value of social media for small and medium enterprises', *Journal of Small Business Management*, vol. 50, no. 3, pp. 1-15, DOI: 10.1111/jsbm.12001.
- Stelzner, M. 2012, *Social media marketing industry report*, Social Media Examiner, viewed 3 July 2025, <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2012/>.
- Sukma, A. et al. 2020, 'Digital marketing dan peningkatan return buyer pada produk UMKM', *Jurnal Pemasaran Digital*, vol. 6, no. 3, pp. 40-48.
- Wardhana, A. 2015, 'Strategi digital marketing dan keunggulan bersaing UMKM', *Jurnal Manajemen Strategis*, vol. 4, no. 1, pp. 15-22.
- Zhu, Y. & Chen, H. 2015, 'Social media and social change: The capacity of online media to promote social movements', *Journal of Communication*, vol. 65, no. 4, pp. 678-698, DOI: 10.1111/jcom.12142.