

Sosialisasi Strategi Marketing Komunikasi dan Promosi Digital pada UMKM di Balai Latihan Kerja, Samosir dalam Menghadapi Destinasi Pariwisata Super Prioritas

Socialization of Marketing Communication Strategy and Digital Promotion to UMKM at the Work Training Center, Samosir in Facing Super Priority Tourism Destinations

Lamria Raya Fitriyani*

Dewi Rachmawati

Department of Communication Studies, Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, Central Jakarta, Special Capital Region of Jakarta, Indonesia

email: lamria.rf@lspr.edu

Kata Kunci

Promosi digital
Strategi marketing komunikasi
UMKM Samosir

Keywords:

Digital promotion
Marketing communication strategy
Samosir MSMEs

Received: December 2022

Accepted: March 2023

Published: July 2023

Abstrak

Salah satu program dalam mempersiapkan masyarakat di Pulau Samosir untuk menjadi wirausaha dalam mempromosikan produk yang diperjualbelikan, yaitu Balai Latihan Kerja (BLK) Pangururan, Samosir. Pelaku UMKM tidak hanya memerlukan adanya peningkatan soft skill, yaitu materi strategi marketing komunikasi dan promosi digital, karena didukung dengan program pemerintah akan menjadikan pariwisata Danau Toba berkembang menjadi Destinasi Pariwisata Super Prioritas (DPSP) serta Program pemerintah yaitu menargetkan 30 juta UMKM Digitalisasi hingga tahun 2024 dan UMKM diyakini dapat meningkatkan perekonomian Indonesia, sehingga diperlukannya sosialisasi dan pembekalan materi untuk dapat mempersiapkan para pelaku UMKM. Kegiatan ini diselenggarakan menggunakan metode pelaksanaan berupa pre test, sosialisasi dan pembekalan materi, serta post test kepada peserta. Hasil dari kegiatan ini adalah para peserta termotivasi dalam mengembangkan usahanya, serta adanya peningkatan pemahaman mengenai strategi marketing komunikasi dan promosi digital dari hasil pre test dan post test yang diberikan kepada peserta, sehingga para peserta dapat menerapkan materi tersebut dalam usaha yang sedang dijalankan ataupun baru akan dimulai.

Abstract

One of the programs is preparing the people on Samosir Island to become entrepreneurs in promoting traded products, namely the Pangururan Job Training Center (BLK), Samosir. The entrepreneur does not only need to have soft skill levels, namely materials for digital marketing and promotion strategies because they are supported by government programs that will make Lake Toba tourism develop into a Super Priority Tourism Destination (DPSP) as well as government programs that are targeting 30 million MSME Digitalization by 2024. MSME is believed to be able to improve the Indonesian economy, so socialization and material provided are needed to prepare MSME actors. This activity was carried out using the implementation method in the form of a pre-test, socialization, material provision, and a post-test to participants. The result of this activity is that the participants are motivated to develop their business, as well as an increased understanding of marketing communication and digital promotion strategies from the results of the pre-test and post-test given to participants so that participants can apply the material in businesses that are currently running or will be started.



© 2023 Lamria Raya Fitriyani, Dewi Rachmawati. Published by [Institute for Research and Community Services Universitas Muhammadiyah Palangkaraya](https://www.institutrisetkomunitas.com/). This is Open Access article under the CC-BY-SA License (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>). DOI: <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v8i4.4409>

PENDAHULUAN

Pariwisata yang dihadirkan Danau Toba tidak hanya pemandangan alam dan aktivitas wisatanya saja, namun produk dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang menunjang pariwisata juga turut menjadi destinasi para wisatawan. Pemerintah sendiri menyampaikan untuk mendorong para UMKM di kawasan Danau Toba untuk terus mengembangkan dan memasarkan berbagai produk yang diperdagangkan mereka. Salah satu program yang dilakukan

How to cite: Fitriyani, L. R. & Rachmawati, D. (2023). Sosialisasi Strategi Marketing Komunikasi dan Promosi Digital pada UMKM di Balai Latihan Kerja, Samosir dalam Menghadapi Destinasi Pariwisata Super Prioritas. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 8(4), 627-634. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v8i4.4409>

dalam mempersiapkan masyarakat di Pulau Samosir agar siap untuk menjadi wirausaha dalam mempromosikan produk maupun jasa yang hendak diperjualbelikan, yaitu program pelatihan yang dilaksanakan oleh Balai Latihan Kerja (BLK) Pangururan, Samosir. Pelatihan berbasis kompetensi ini berada dibawah Kepala Dinas Koperasi, Tenaga Kerja, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Samosir. Program pelatihan yang dilakukan terdapat sepuluh paket kejuruan, seperti kejuruan Garmen Apparel (menjahit kebaya), kejuruan teknik listrik (instalasi listrik sederhana), kejuruan tata kecantikan, ataupun kejuruan perhotelan. Tujuan dari pelatihan berbasis kompetensi ini untuk dapat meningkatkan keterampilan, talenta, dan profesionalisme sesuai dengan bidang masing-masing (Simatupang, 2021).

Pelatihan yang dilakukan oleh BLK Samosir ini terbuka bagi masyarakat di Pulau Samosir yang sudah mempunyai usaha maupun yang baru akan merintis usaha. Pelatihan yang diikuti oleh para peserta diharapkan dapat menghasilkan wirausaha yang memiliki kompetensi maupun inovasi yang dapat menciptakan produk atau jasa di Pulau Samosir. Peserta mendaftarkan diri dengan memilih paket kejuruan yang disesuaikan dengan minatnya, setelah melakukan pendaftaran maka peserta mengikuti rangkaian pelatihan yang di akhir pelatihan menjalani ujian. Peserta yang lulus dalam tahap ujian, maka akan mendapatkan sertifikat dari Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP). Tentunya para peserta tidak hanya memerlukan adanya pelatihan *hard skill*, namun melengkapi sebagai wirausaha yang dapat bersaing dengan para pelaku UMKM lainnya, adalah dengan meningkatkan pelatihan *soft skill*. Yaitu pembekalan materi strategi marketing komunikasi dan promosi digital. Dengan keterampilan *soft skill* yang diberikan ini para pelaku UMKM diharapkan dapat meningkatkan daya saing produknya dan dapat menerapkan strategi marketing komunikasi bisnisnya (Nuraeni, 2023).

Jika melihat adanya potensi yang baik dengan pariwisata Danau Toba dan Samosir ini, bukan tidak mungkin para pelaku UMKM dapat memperluas pemasaran produknya. Karena adanya dukungan pemerintah akan menjadikan pariwisata Danau Toba berkembang menjadi Destinasi Pariwisata Super Prioritas (DPSP) serta Program pemerintah yaitu menargetkan 30 juta UMKM Digitalisasi hingga tahun 2024. Tujuan program pemerintah karena melihat UMKM perlu dikembangkan melalui inovasi untuk dapat bersaing melalui digitalisasi yang dilakukan, karena melihat penjualan yang paling efektif melalui media sosial (Ramadhan, 2021). Tentunya perkembangan ini harus dibekali dengan kemampuan pelaku UMKM maupun perintis UMKM di BLK Samosir. Agar siap menghadapi perkembangan dan juga didukung oleh fasilitas yang diberikan pemerintah, baik mempersiapkan strategi marketing komunikasi, meliputi pengemasan, penggunaan media sosial maupun jaringan-jaringan bisnis online seperti *e-commerce*.

Kondisi ini juga diperkuat dengan pandemi saat ini, yang semakin membuat kemampuan marketing digitalisasi pelaku UMKM di BLK Samosir menjadi penting. Hal ini selaras dengan yang disampaikan oleh Presiden bahwa digitalisasi menjadi solusi bagi para pelaku UMKM untuk dapat bertahan, bertumbuh dan berkembang ditengah pembatasan dan mobilitas selama masa pandemi covid 19. Serta membuat UMKM harus dapat ikut membanjiri *marketplace* dengan produk dalam negeri yang berasal dari UMKM, dengan harapan dapat memajukan UMKM Indonesia dan akhirnya dapat bersaing di pasar global (Lumanauw, 2022).

Dukungan yang diberikan kepada UMKM Danau Toba maupun Samosir, yang dimana pariwisata Danau Toba sudah terlebih dahulu dikenal oleh mancanegara, membuat pelaku UMKM yang terdampak dengan pandemi akan dapat berproses untuk bangkit dan turut memperkenalkan produk-produk UMKM agar lebih dikenal secara luas. Diharapkan produk-produk pelaku UMKM dapat menjangkau ke seluruh wilayah tanpa adanya batasan dan tentunya pelaku UMKM dapat meningkatkan persaingan. Selain itu, UMKM diyakini dapat memacu dan meningkatkan perekonomian Indonesia, sehingga melalui digitalisasi inilah dapat menjadi harapan bagi UMKM untuk dapat mengembangkan usaha yang merupakan sumber kekuatan ekonominya (Sulaksono, 2020).

Berbagai kegiatan pengabdian masyarakat terdahulu sudah dilakukan untuk memberikan sosialisasi dan pemberian materi kepada para pelaku UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM dapat memahami bagaimana tantangan yang harus dihadapi dengan mampu menyesuaikan diri terhadap berbagai perubahan tersebut. Mengingat bahwa penggunaan internet saat ini sudah sangat besar, termasuk dalam penggunaan *marketplace* yang dijadikan sebagai perantara dalam bertemu antara penjual dengan pembeli (Friadi, 2022). Pentingnya sosialisasi juga untuk memberikan pemahaman akan penggunaan strategi marketing komunikasi dan promosi digital. Hal ini dikarenakan setiap UMKM

dapat menggunakan digital marketing sebagai media dalam meningkatkan pendapatan penjualan UMKM dengan memanfaatkan fitur-fitur dalam mempromosikan produknya (Maheswari *et al.*, 2020).

Berdasarkan analisis situasi dan permasalahan mitra diatas, tim pengabdian masyarakat memberikan sosialisasi strategi marketing komunikasi secara digital termasuk media sosial dalam mempromosikan produk-produk peserta BLK Samosir. Materi ini tentunya dapat langsung diaplikasikan kepada setiap produk yang dimiliki maupun peserta yang masih merintis menjadi UMKM. Selanjutnya yaitu promosi digital, yaitu materi promosi digital yang akan disampaikan adalah berupa promosi digital yang dapat digunakan oleh para pelaku UMKM. Termasuk dalam penggunaan *marketplace*, dimana menurut Hadi dan Khairi (2020), pemanfaatan *marketplace* menjadi unsur penting dalam penggunaan digital marketing, karena saat ini *marketplace* menunjukkan bahwa dapat memenuhi kebutuhan konsumen melalui produk yang dibutuhkan oleh konsumen.

Selain itu sosial media yang akan digunakan disesuaikan dengan *target audience*, kemampuan dan pemanfaatan oleh UMKM yang bersangkutan. Mengingat bahwa persaingan UMKM saat ini semakin masif dan konsumen tidak hanya memerlukan pengetahuan akan produk yang ditawarkan oleh penjual saja. Namun juga memperhatikan bagaimana konten yang dikemas yaitu berupa pesan maupun informasi yang disampaikan oleh para pelaku UMKM sehingga tertarik dan adanya pemikiran rasional yang dapat mempersuasi konsumen untuk membeli produk tersebut (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Sosialisasi dan pemberian materi di atas disampaikan kepada peserta pelatihan di BLK Samosir, yang tentunya sosialisasi menjadi langkah awal yang penting untuk dilakukan kepada para peserta dalam meningkatkan pengetahuan maupun edukasi pelaku UMKM yang dapat menjadi evaluasi dalam melakukan kegiatan pendampingan kepada para pelaku UMKM.

METODE

Pada sosialisasi ini menggunakan metode pelaksanaan yang di bagi menjadi 3 tahapan, yaitu pre test, sosialisasi berupa pemberian materi, dan post test.

1. Pre test

Pre test bertujuan untuk mengetahui bagaimana tingkat pemahaman para pelaku UMKM di Balai Latihan Kerja Pangururan. Tingkat pengetahuan awal mengenal materi dan pelatihan akan disampaikan. Sehingga dengan mengetahui kemampuan awal, dapat menyesuaikan materi dalam pelatihan akan dapat berjalan secara efektif. Pre test dilakukan dengan menggunakan beberapa pertanyaan mengenai pengetahuan peserta dan juga profil usaha para peserta. Pertanyaan pre test dibagikan secara langsung sebelum sosialisasi dan pemaparan materi dilakukan.

2. Sosialisasi dan Pemberian Materi

Sosialisasi dan pemberian materi yang disampaikan berupa konsep-konsep pembuatan strategi marketing komunikasi dan promosi digital. Materi diberikan melalui presentasi dan diskusi aktif dengan para peserta, adapun konsep materi yang disampaikan kepada para peserta yaitu menggunakan konsep strategi marketing komunikasi, yaitu;

a. Strategi Marketing Komunikasi

Materi perencanaan yang akan dilakukan sebelum memasarkan produk, yaitu menggunakan konsep SWOT yang meliputi *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), dan *threat* (ancaman). Peserta harus mengidentifikasi terlebih dahulu bagaimana keunggulan dari usaha yang sedang atau akan dijalankannya. Apa yang perlu ditingkatkan dalam usahanya sehingga dapat mengurangi kelemahan usahanya, serta dapat mengidentifikasi apa saja peluang-peluang untuk meningkatkan penjualannya, termasuk melihat ancaman dari lingkungan eksternalnya (Rangkuti, 2015). Selain itu juga disampaikan konsep 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*, serta konsep *Segmentation*, *Targeting* dan *Positioning* (STP). *Segmentation*, yaitu membagi dan menentukan potensi dan target dari usaha yang dijalankan. *Targeting*, dengan memilih kelompok yang akan menjadi fokus target usaha. Serta *Positioning*, untuk mengemas pesan yang akan disampaikan mengenai produknya dan dapat memposisikan produk dari setiap usaha yang dijalankan oleh para peserta.

b. Digital Marketing

Melihat perkembangan teknologi komunikasi saat ini yang membuat adanya perubahan transaksi jual beli menjadi lebih banyak melalui daring, membuat pelaku UMKM harus dapat menggunakan digital marketing. Yaitu penjualan yang dilakukan unit usaha melalui teknologi internet yang bertujuan menarik konsumen dengan lebih cepat, efektif dan efisien. Konsep Digital Marketing yang diperkenalkan dan diberikan kepada para peserta adalah tujuan dan keunggulan dari penggunaan digital marketing dalam usahanya, penggunaan *marketplace* yang dapat digunakan dalam berbagai pilihan fitur, serta media sosial untuk dapat digunakan baik promosi maupun melakukan penjualan. Selain itu, peserta juga akan diberikan tips dan trik bagaimana menggunakan *marketplace* dan media sosial yang bijak dan sesuai dengan usaha yang sedang dijalankan oleh para peserta.

Dalam pemberian materi, tim pengabdian masyarakat juga turut melakukan diskusi kepada para peserta dengan memberikan contoh dengan praktek kasus ke usaha yang dimiliki para peserta. Sehingga setelah kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan, para peserta dapat langsung menerapkan dalam usaha yang sedang maupun akan dijalankan.

3. Post Test

Post test yang dilakukan menggunakan beberapa pertanyaan yang dibagikan secara langsung kepada peserta. Pertanyaan yang diberikan sama dengan pre test yang dilakukan sebelumnya. Tujuan dari pre test dan post test ini tentunya untuk mengevaluasi pemahaman peserta sebelum mendapatkan sosialisasi pemberian materi dan setelah mendapatkan sosialisasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini diikuti oleh 20 peserta pelaku UMKM dan juga didampingi oleh Kepala Dinas Koperasi, Tenaga Kerja, Perindustrian dan Perdagangan (Kadis Kopnakerindag) Kabupaten Samosir. Kegiatan ini disambut antusias oleh para peserta pengabdian masyarakat, dimulai dengan menyelenggarakan pre test yang dibagikan kepada para peserta. Pertanyaan dalam pre test tidak hanya mengetahui bagaimana pemahaman para peserta mengenai Strategi Marketing Komunikasi dan Promosi Digital, namun juga pertanyaan survei mengenai profil usaha yang sudah dijalankan maupun baru akan dijalankan oleh para peserta pelatihan di Pangururan, Samosir.



Gambar 1. Peserta Kegiatan Pengabdian Masyarakat Mengisi Pre Test

Setelah mengisi seluruh pre test yang dibagikan, para peserta diberikan materi sosialisasi mengenai konsep-konsep Strategi Marketing Komunikasi dan Promosi Digital. Selain itu juga penggunaan media sosial dan *marketplace* yang dapat digunakan untuk usaha-usahanya maupun peserta yang baru akan merintis usahanya. Tujuan dari pemberian materi ini, selain untuk mengembangkan usaha yang dijalankan, juga sebagai pembekalan kepada para peserta sebagai pelaku UMKM dalam menghadapi situasi Danau Toba sebagai DPSP. Hal ini tentunya secara langsung akan membuat semakin meningkatnya wisatawan yang datang, dan dapat berpotensi meningkatkan penjualan dari usaha yang dijalankan para peserta.

Profil Peserta dan Usaha yang di jalankan

Berdasarkan hasil survey profil usaha para peserta melalui pre test, yaitu sebanyak 10 peserta menyatakan sudah memiliki usaha dengan rata-rata selama 3 tahun, 2 tahun, dan kurang dari 1 tahun, dan 10 peserta lainnya menyatakan belum memiliki usaha. Sosialisasi dan pemberian materi dalam kegiatan PKM ini tentunya diperlukan tidak hanya peserta yang sudah memiliki usaha saja, namun bagi peserta yang baru akan merintis usaha, pengetahuan mengenai perencanaan strategi marketing komunikasi dan promosi digital juga diperlukan dalam memperjual-belikan barang ataupun jasa.

Peserta yang sudah memiliki usaha, yaitu pada bidang Kuliner, Kerajinan tangan, Fashion, Kecantikan dan juga Menjahit. Namun peserta pelaku UMKM yang membuat strategi marketing komunikasi dan promosi digital hanya 4 peserta saja, yaitu menggunakan beberapa elemen pada konsep 7P yaitu menentukan produk, harga dan melakukan promosi dengan model sederhana yaitu hanya memasarkan kepada masyarakat sekitar lokasi tempat usahanya atau keluarga dan kerabatnya. Pada penggunaan *marketplace*, seluruh peserta menyatakan belum menggunakannya. Namun 7 peserta sudah ada menggunakan media sosial dalam mempromosikan usahanya, adapun media sosial yang sudah digunakan yaitu Facebook.

Evaluasi Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Hasil evaluasi kegiatan PKM dilihat dari hasil olahan pre test dan post test yang sudah dilakukan kepada para peserta. Adapun hasil pada pre test yang dibagikan, sebanyak 20% peserta menyatakan sudah mengetahui mengenai strategi marketing komunikasi serta 30% mengetahui marketing digital. Namun setelah diberikan sosialisasi, hasil post test menunjukkan seluruh peserta mengetahui strategi marketing komunikasi dan promosi digital. Serta seluruh peserta menyampaikan memahami materi yang disampaikan pada sosialisasi. Pengetahuan akan kampanye dan program pemerintah mengenai UMKM Go Digital, menunjukkan bahwa 40% peserta tidak mengetahui mengenai program/kampanye tersebut. Dan setelah sosialisasi dan pemberian materi, seluruh peserta mengetahui mengenai kampanye tersebut.

Tabel I. Hasil Pre Test dan Post Test

No	Pertanyaan	Pre Test	Post Test
1	Pengetahuan strategi marketing komunikasi	4	20
2	Pengetahuan Digital Marketing	6	20
3	Mengetahui Kampanye Pemerintah UMKM Go Digital	8	20
4	Pengetahuan SWOT	4	17
5	Pengetahuan <i>Segmentation, Targeting</i> dan <i>Positioning</i>	18	20
6	Pengetahuan 7P	8	20
7	Pengetahuan tujuan digital marketing	3	20

Pada pengetahuan materi mengenai konsep SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*), hasil pre test menunjukkan bahwa hanya 20% peserta yang mengetahui. Namun mengalami peningkatan pada hasil post test yaitu sebanyak 85% peserta menguasai konsep pada SWOT. Sedangkan pada konsep STP (*Segmentation, Targeting* dan *Positioning*), hasil pre test menunjukkan sudah sebanyak 90% peserta menjawab dengan benar mengenai konsep ini. Adanya peningkatan pada post test, yaitu seluruh peserta sudah menjawab dengan benar. Pengetahuan mengenai konsep 7P (*product, price, place, promotion, person, process, physical evidence*). Pada hasil pre test menunjukkan sebanyak 40% peserta

sudah mengetahuinya. pemahaman dan pengetahuan para peserta juga dilengkapi dengan pengetahuan mengenai tujuan dari digital marketing dimana hasil pre test menunjukkan hanya 15% peserta yang sudah mengetahui.

Sehingga berdasarkan pada hasil pre test dengan post test tersebut, mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari peserta di BLK Samosir, yaitu setelah mendapatkan materi sosialisasi mayoritas peserta dapat menjawab dengan benar seluruh pertanyaan post test. Hal ini secara langsung menunjukkan, peningkatan hasil pre test dan post test merupakan bentuk evaluasi dalam kegiatan pengabdian masyarakat yang sudah dilakukan kepada para pelaku UMKM untuk dapat mengukur sejauh mana pemahaman mengenai materi sosialisasi yang sudah diberikan.



Gambar 2. Foto dengan Tim Pengabdian dan Peserta Kegiatan Masyarakat dan peserta mendengarkan pemaparan materi

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan kepada 20 para pelaku UMKM di Balai Latihan Kerja, Samosir ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan juga pemahaman para peserta untuk membuat dan menerapkan strategi marketing komunikasi dalam usahanya masing-masing. Serta menggunakan promosi digital yang menjadi potensi besar untuk mengembangkan usahanya, termasuk mendukung program dan kampanye Pemerintah, untuk menjadikan UMKM Go Digital. Berdasarkan dari hasil pre test dan post test, para peserta kegiatan pengabdian masyarakat ini menyampaikan strategi marketing komunikasi dan promosi digital dapat diterapkan dalam usaha yang sedang dikembangkan maupun peserta yang akan memulai membuka usahanya yang tergambar dalam tanggapan para peserta. Berikut beberapa kesan dan tanggapan para peserta setelah mengikuti sosialisasi dan pemaparan materi:

"Saya dapat memahami bagaimana cara mengembangkan usaha yang sedang saya mulai."

"Saya menjadi tahu bagaimana memperluas usaha dan menarik calon konsumen maupun konsumen saya."

"Pelatihan sangat bermanfaat bagi saya melalui sosialisasi dan saya lebih tahu mengenai strategi pemasaran."

"Saya senang dengan sosialisasi saat ini, sehingga saya lebih termotivasi dalam menjalankan usaha saya dalam menggunakan digital, dan semoga UMKM di seluruh Indonesia dapat terlaksana dan berjalan dengan baik sesuai dengan program pemerintah, sehingga ekonomi masyarakat dapat terbantu."

"Kegiatan pelatihan ini cukup berguna bagi kami para pelaku UMKM dalam mengembangkan potensi usaha."

Tanggapan dan kesan dari peserta diatas, menunjukkan bahwa sosialisasi dan pemaparan mengenai materi konsep strategi marketing komunikasi dan promosi digital dapat diterima dan dipahami oleh peserta. Dimana peserta memiliki kesadaran akan perlunya perencanaan dalam strategi marketing dan penggunaan promosi digital untuk dapat mengembangkan usahanya, maupun menghadapi persaingan dengan para pelaku UMKM lainnya. Kegiatan pengabdian masyarakat ini secara langsung memberikan motivasi kepada para peserta yang merupakan pelaku UMKM untuk dapat mengembangkan setiap usaha yang dijalankan untuk meningkatkan penjualan dari produk-produknya.

KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yang berjudul "Sosialisasi Strategi Marketing Komunikasi dan Promosi Digital pada UMKM di Balai Latihan Kerja, Samosir dalam Menghadapi Destinasi Pariwisata Super Prioritas" dapat disimpulkan bahwa Kegiatan pengabdian masyarakat telah dilaksanakan dengan baik sesuai dengan waktu yang telah direncanakan dengan peserta yang merupakan para pelaku UMKM maupun yang baru akan merintis usahanya. Para peserta mengikuti sosialisasi dengan aktif berupa diskusi mengenai materi strategi marketing komunikasi dan promosi digital untuk dapat diterapkan dalam usahanya masing-masing. Melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini, evaluasi melalui data pre test dan post test menunjukkan bahwa sosialisasi yang diberikan membuat para peserta menjadi termotivasi dalam mengembangkan usahanya. Adanya peningkatan pengetahuan dan pemahaman para peserta dari sosialisasi yang sudah diselenggarakan, dapat dijadikan sebagai gambaran awal dalam melakukan pendampingan kepada para pelaku UMKM yang dapat terus berkesinambungan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR yang telah memberinya dukungannya terhadap kegiatan pengabdian masyarakat ini. Juga kepada BLK Pangururan, Kabupaten Samosir, serta Dinas Koperasi, Tenaga Kerja, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Samosir.

REFERENSI

- Febriyantoro, M. T. & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara (JMD)*, 1(2), 61-76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Friadi, J. (2022). Sosialisasi dan Penyuluhan Strategi Pemasaran Digital Pada UMKM Baby Smart Bubur Bayi Berbasis E-Commerce. *Jurnal Pengabdian Bareleng*, 4(1), 71-77. <https://doi.org/10.33884/jpb.v4i1.4712>
- Hadi, A. S. & Khairi, A. (2020). Pemilihan Strategi Pemasaran di Era Digital Pada Kelompok Ibu PKK Desa Gadingharjo. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 127-132. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v4i1.3246>
- Lumanauw, N. (2022). *Presiden: Digitalisasi Jadi Solusi Pelaku UMKM Bertahan Selama Pandemi*. <https://investor.id/business/288532/presiden-digitalisasi-jadi-solusi-pelaku-umkm-bertahan-selama-pandemi>
- Maheswari, A. A. I. A., Azhizah, N. D., Nugraha, I., & Hary N, M. P. (2020). Peran Digital Marketing dalam Upaya Meningkatkan Omset Penjualan Tenun Endek dan Songket Desa Telaga Tawang. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(4), 371-375. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v5i4.1258>
- Nuraeni, Y. (2023). Strategi Pengembangan Kompetensi Soft Skills Tenaga Kerja Di Balai Latihan Kerja (BLK). *Jurnal Ketenagakerjaan*, 18(2), 168-183. <https://doi.org/10.47198/jnaker.v18i2.203>

- Ramadhan, D. I. (2021). RI Kejar 30 Juta UMKM Go Digital hingga 2024. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5603587/ri-kejar-30-juta-umkm-go-digital-hingga-2024>
- Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Simatupang, T. H. (2021). Penilaian Kompetensi dan Manajemen Talenta dalam Pengembangan Karier ASN. *Jurnal Ilmiah Kebijakan Hukum*, **15**(3), 447-472. <http://dx.doi.org/10.30641/kebijakan.2021.V15.447-472>
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, **4**(1), 41-47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>