



## Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Kemandirian Ekonomi Pada Pengrajin *Selop manten*

Firman Nurdiyansyah<sup>1\*</sup>, Ahmad Fairuzabadi<sup>1</sup>, Ismail Akbar<sup>2</sup>, Lionardi Ursa Putra<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Bisnis Digital, Universitas Widyagama Malang, Jawa Timur, Indonesia, 65142

<sup>2</sup>Program Studi Magister Informatika, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Jawa Timur, Indonesia, 65144

<sup>3</sup>Program Studi Teknik Informatika Universitas Widyagama Malang, Jawa Timur, Indonesia, 65142

\*Email koresponden: [firmannurdiyansyah@widayagama.ac.id](mailto:firmannurdiyansyah@widayagama.ac.id)

### ARTICLE INFO

#### Article history

Received: 31 Jan 2024

Accepted: 19 Apr 2024

Published: 30 Apr 2024

#### Kata kunci:

Pelatihan;  
Pemasaran digital;  
Pemberdayaan masyarakat;  
*Selop manten*;  
UMKM

#### Keywords:

Community empowerment;  
Digital marketing;  
Bridal slippers;  
MSMEs;  
Training

### ABSTRAK

**Background:** Pengabdian masyarakat dilakukan untuk membantu UMKM Anifa Collection Malang mengatasi tantangan pemasaran digital, manajemen keuangan, dan pemberdayaan masyarakat dalam produksi *selop manten*. **Metode:** Kegiatan dilaksanakan melalui observasi, wawancara, sosialisasi, implementasi, dan evaluasi dengan melibatkan pemilik Anifa Collection Malang dan masyarakat sekitar, dengan total peserta sebanyak 11 peserta. Data diambil melalui observasi langsung, wawancara, dan evaluasi setelah implementasi program. **Hasil:** Pemahaman yang lebih baik kepada pemilik Anifa Collection dalam mengelola bisnis dan memanfaatkan pemasaran digital serta manajemen keuangan. Pemberdayaan masyarakat dalam produksi *selop manten* juga terlihat meningkatkan potensi ekonomi lokal dan pelestarian budaya tradisional. **Kesimpulan:** Tercapai peningkatan pemahaman dan keterampilan pemilik Anifa Collection serta pemberdayaan masyarakat dalam produksi *selop manten* dengan dampak positif berupa peningkatan potensi ekonomi UMKM dan pelestarian budaya tradisional.

### ABSTRACT

**Background:** Community service is carried out to help MSMEs Anifa Collection Malang overcome the challenges of digital marketing, financial management, and community empowerment in producing *selop manten* slippers. **Method:** Activities were carried out through observation, interviews, socialization, implementation, and evaluation involving the owner of Anifa Collection Malang and the surrounding community, with 11 participants. Data was taken through direct observation, interviews, and assessment after the program's implementation. **Results:** Anifa Collection owners have a better understanding of managing their business and utilizing digital marketing and financial management. Community empowerment in producing Bridal slippers also increases local economic potential and preserves traditional culture. **Conclusion:** An increase in understanding and skills of Anifa Collection owners and community empowerment in the production of Bridal slippers has been achieved with positive impacts in the form of increasing the economic potential of MSMEs and preserving traditional culture.



© 2024 by authors. Lisensi Jurnal Solma, UHAMKA, Jakarta. Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan Creative Commons Attribution (CC-BY) license.

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia telah mendapatkan pengakuan yang signifikan dalam perekonomian, terutama setelah krisis moneter tahun 1997, karena menunjukkan ketahanan yang kuat dan menjadi fokus perhatian pemerintah dan masyarakat (Nuraisyah et al., 2023). UMKM diakui sebagai pilar utama dalam meningkatkan perekonomian

masyarakat melalui kontribusi langsung mereka terhadap pertumbuhan ekonomi, termasuk dalam sektor manufaktur, pemberdayaan tenaga kerja, dan peningkatan pendapatan impor. Secara substansial, UMKM merujuk pada jenis usaha yang dikelola oleh perorangan, kelompok, atau keluarga (Fasluki et al., 2023). UMKM memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja karena kemampuan mereka dalam menciptakan tenaga kerja yang efisien, meningkatkan produktivitas melalui investasi dan adopsi teknologi baru, serta fleksibilitas yang dimiliki jika dibandingkan dengan usaha besar (Halim, 2020).

Salah satu UMKM yang bergerak pada bidang pengrajin *Selop manten* yang didirikan oleh Bapak Ahmad Zahid dengan nama Anifa Collection yang beralamatkan di Jalan Teluk Bayur No 25 RT 10 RW 07 Kelurahan Pandanwangi Kecamatan Blimbing Kota Malang. Anifa Collection Malang, yang awalnya memproduksi sandal kulit, mengalami penurunan permintaan karena perubahan tren pasar. Sehingga Anifa Collection mengubah hasil produksi berupa *Selop manten*. Selain itu, mereka juga menghadapi keterbatasan dalam akses pasar, kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran digital, serta minimnya eksposur di ranah online. Keterbatasan pengelolaan sumber daya manusia dan keuangan juga menjadi kendala, dengan pemilik usaha yang masih bertanggung jawab secara langsung dalam operasional bisnis. Di tengah potensi yang dimiliki oleh produk budaya lokal seperti *Selop manten*, tantangan-tantangan tersebut menghambat Anifa Collection Malang untuk mencapai pasar yang lebih luas dan meningkatkan pendapatan mereka. Dalam konteks ini, dukungan melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat diharapkan dapat memberikan solusi yang berkelanjutan, termasuk dalam hal pemasaran digital, pengelolaan sumber daya manusia, dan pemberdayaan ekonomi lokal.

Dengan dipilihnya Anifa Collection Malang sebagai mitra dikarenakan bagian dari UMKM yang berperan penting dalam menggerakkan ekonomi lokal, khususnya dalam mempertahankan warisan budaya lokal seperti *Selop manten*. Dengan memberikan dukungan kepada Anifa Collection, dapat membantu dalam meningkatkan pendapatan dan kemandirian ekonomi masyarakat setempat. Selain itu juga, produk *selop manten* bukan hanya sebuah produk, tetapi juga memiliki nilai seni dan budaya yang tinggi. Dengan memperhatikan dan mendukung produksi *Selop manten*, kita turut melestarikan dan mempromosikan warisan budaya tradisional Indonesia.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap bisnis secara global secara mendasar (Adina Dwijayanti, 2021). Media digital telah menjadi fenomena yang penting, mengubah cara interaksi, pengumpulan informasi, dan komunikasi (Lina & Permatasari, 2020). Transformasi ini memungkinkan perusahaan untuk mencapai pelanggan, mengelola operasi, dan melakukan inovasi dengan lebih efisien (Abidin Achmad et al., 2020; Dwijayanti et al., 2022). Dalam konteks penjualan produk atau hasil usaha, pemanfaatan teknologi digital menjadi kunci untuk mencapai konsumen dengan lebih efektif (Jasri et al., 2022). Strategi pemasaran digital menjadi opsi yang efektif dalam meningkatkan skala bisnis (Wardana et al., 2022) seperti UMKM Anifa Collection Malang. Namun, seringkali pelaku UMKM kurang mengimplementasikan pemasaran digital karena kurangnya pengetahuan (Dhini Sari Sembiluh & Wahyu Sulistiad, 2022). Selain pemasaran digital, pengelolaan keuangan yang tepat juga penting bagi keberlangsungan UMKM. Keberhasilan bisnis UMKM bergantung pada pengelolaan keuangan yang jujur dan akurat (Chairunisak et al., 2023).

Hal yang terpenting juga dalam meningkatkan skala bisnis selain dilakukan pemasaran digital dan pengelolaan keuangan juga diperlukan pemberdayaan masyarakat. Pemberdayaan masyarakat juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan skala bisnis dan memelihara budaya tradisional, seperti dalam produksi *selop manten* di Anifa Collection Malang. Dengan mendorong pemberdayaan masyarakat, akan membantu meningkatkan perekonomian lokal dan mempertahankan warisan budaya tradisional (Yuniarsih & Risdayah, 2023).

Berdasarkan tantangan dan potensi yang dihadapi oleh pelaku UMKM Anifa Collection, kami sebagai tim pengabdian masyarakat merencanakan penyuluhan dan sosialisasi dengan fokus pada penggunaan strategi pemasaran digital. Tema yang diusung adalah "Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Kemandirian Ekonomi Pada Pengrajin *Selop manten*". Tujuan kegiatan pengabdian yang telah disusun mencakup beberapa aspek penting untuk mendukung pertumbuhan dan kemandirian ekonomi UMKM Anifa Collection serta masyarakat lokal. Pertama, melalui pelatihan pembuatan *Selop manten*, tujuannya adalah untuk mengatasi keterbatasan sumber daya manusia di Anifa Collection. Dengan memberikan pelatihan kepada masyarakat sekitar, khususnya generasi muda yang belum memiliki lapangan pekerjaan, diharapkan Anifa Collection dapat meningkatkan produksi dan kontribusi mereka terhadap ekonomi lokal. Kedua, dalam hal pemasaran digital, tujuan kegiatan adalah membantu Anifa Collection memperluas eksposur mereka di ranah digital. Dengan menciptakan website dan menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran, Anifa Collection dapat meningkatkan visibilitas produk mereka, menjangkau lebih banyak pelanggan potensial, dan meningkatkan penjualan. Terakhir, melalui pelatihan manajemen keuangan, tujuannya adalah mengatasi minimnya pengetahuan tentang manajemen keuangan di Anifa Collection. Dengan memberikan pelatihan dan pendampingan bisnis dalam pembukuan keuangan, diharapkan pemilik Anifa Collection dapat mengelola keuangan mereka dengan lebih efisien dan transparan, sehingga membantu dalam pertumbuhan dan kelangsungan bisnis mereka. Secara keseluruhan, tujuan kegiatan pengabdian ini adalah untuk memberikan dukungan dalam bentuk peningkatan keterampilan, eksposur pasar, dan manajemen keuangan kepada UMKM Anifa Collection, sehingga dapat berkontribusi secara positif terhadap pertumbuhan ekonomi lokal dan kesejahteraan masyarakat di sekitarnya.

## METODE PELAKSANAAN

Berdasarkan permasalahan yang terjadi pada kondisi mitra UMKM Anifa Collection di Jalan Teluk Bayur No 25 RT 10 RW 07 Kelurahan Pandanwangi Kecamatan Blimbing Kota Malang, maka akan dilakukan tahapan rencana pelaksanaan kegiatan seperti pada Gambar 1.



**Gambar 1.** Tahapan Rencana Pelaksanaan Kegiatan.

Dari Gambar 1 diatas, tahapan rencana pelaksanaan kegiatan pengabdian diuraikan sebagai berikut:

### 1. Diskusi

Tahapan ini melibatkan pertemuan awal antara tim pengabdian dan pemilik UMKM Anifa Collection. Diskusi akan berfokus pada pemahaman mendalam tentang tantangan dan kebutuhan yang dihadapi oleh Anifa Collection, serta tujuan yang ingin dicapai melalui kegiatan pengabdian. Selain itu juga observasi merupakan langkah penting dalam mempelajari lokasi dan target pasar untuk pengembangan pemasaran (Iryani et al., 2021). Tahapan observasi dan wawancara mencakup kunjungan ke mitra UMKM Anifa Collection, sebuah UMKM yang memproduksi *selop manten*, dimana wawancara dilakukan untuk mengidentifikasi masalah dan merencanakan program (Hidayatullah et al., 2022) pengabdian masyarakat. Pemilik UMKM Anifa Collection, Bapak Ahmad Zahid adalah narasumber yang diwawancarai dalam kegiatan ini.

## 2. Pendampingan dan Pelatihan Pembuatan *Selop manten*

Setelah dilakukan diskusi dengan mitra, langkah kedua adalah melakukan pendampingan dan pelatihan kepada masyarakat sekitar, khususnya generasi muda yang ingin terlibat dalam pembuatan *selop manten*. Pelatihan ini bertujuan untuk memberikan keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan dalam proses pembuatan *selop manten*, sehingga dapat meningkatkan produksi serta kontribusi terhadap ekonomi lokal. Selain itu, pendampingan juga memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk berkolaborasi dan bertukar pengalaman, menciptakan lingkungan belajar yang dinamis dan inklusif.

## 3. Pembuatan Web dan Sosial Media

Tahapan selanjutnya adalah pembuatan website dan akun media sosial untuk Anifa Collection. Tim pengabdian akan membantu dalam membuat dan mengelola platform online ini sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Pembuatan web dan sosial media bertujuan untuk meningkatkan eksposur produk Anifa Collection di ranah digital, menjangkau lebih banyak pelanggan potensial, dan meningkatkan penjualan. Selain itu, keberadaan website dan media sosial juga memungkinkan terjalinnya komunikasi dua arah antara penyelenggara program dan masyarakat, sehingga feedback dan masukan dapat lebih mudah dikumpulkan dan direspons. Dengan demikian, pembuatan website dan media sosial menjadi alat yang efektif untuk memperluas jangkauan program dan memperkuat konektivitas antara semua pihak yang terlibat.

## 4. Penyuluhan dan Workshop

Selanjutnya, upaya penyuluhan dan workshop mengenai manajemen keuangan dan pembukuan keuangan juga menjadi bagian integral dari program ini. Dalam mengelola usaha pembuatan *Selop manten*, pemahaman yang baik tentang manajemen keuangan menjadi kunci keberhasilan dalam menjaga kelangsungan dan pertumbuhan usaha. Oleh karena itu, penyelenggaraan penyuluhan dan workshop ini bertujuan untuk memberikan peserta pemahaman yang mendalam tentang bagaimana mengelola keuangan secara efisien dan efektif, serta menjalankan pembukuan keuangan yang teratur dan akurat. Dengan demikian, peserta diharapkan dapat mengelola usaha mereka dengan lebih baik dan berkelanjutan.

## 5. Evaluasi

Terakhir, evaluasi pelaksanaan program menjadi tahap penting untuk mengukur dan mengevaluasi dampak serta efektivitas program secara keseluruhan. Evaluasi dilakukan dengan menilai hasil pelaksanaan program melalui kuesioner yang diberikan kepada peserta dan pihak terkait lainnya. Selain itu, dampak digital marketing melalui website dan media sosial juga diukur untuk mengetahui sejauh mana program telah berhasil menjangkau dan memengaruhi masyarakat. Dengan hasil evaluasi yang baik, penyelenggara program dapat memperoleh wawasan yang berharga untuk memperbaiki dan mengembangkan program di masa yang akan datang, serta memastikan keberlanjutan dan kesinambungan program pemberdayaan masyarakat ini (Ibrahim et al., 2022).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan observasi mengenai pengrajin *Selop manten* di Kelurahan Pandanwangi, Kecamatan Blimbing, Kota Malang, kami menemukan bahwa produk ini memiliki nilai seni dan budaya yang tinggi. Pengrajin lokal tidak hanya menciptakan sepatu yang indah secara estetika, tetapi juga menjaga tradisi dan keahlian turun-temurun dalam pembuatannya. Namun, mereka sering menghadapi kendala dalam pemasaran dan akses pasar, terutama dalam mempromosikan produk mereka secara luas. Untuk mengatasi tantangan ini, pengusul memberikan usulan inovasi dalam beberapa kegiatan dalam program pengabdian masyarakat, seperti pelatihan dan workshop pembuatan *selop manten* serta pembuatan website dan sosial media sebagai sarana pemasaran. Berikut adalah hasil dan luaran yang dihasilkan dari program pengabdian:

### Workshop Pelatihan Pembuatan *Selop manten*

Langkah awal dalam memberdayakan masyarakat untuk memproduksi *Selop manten* adalah dengan menyelenggarakan pendampingan dalam pelatihan atau workshop. Dalam kegiatan ini, peserta akan diberi arahan dan bimbingan langsung dalam proses pembuatan *Selop manten*. Melalui pendampingan ini, diharapkan peserta akan memperoleh pemahaman yang cukup serta keterampilan praktis yang diperlukan untuk menghasilkan *Selop manten* secara mandiri.



**Gambar 2.** Kegiatan Pembuatan *Selop manten*.

Pendampingan dalam pelatihan atau workshop menjadi landasan bagi peserta untuk mengembangkan keterampilan mereka dalam pembuatan *Selop manten*. Dengan bimbingan langsung dari pihak mitra, hasil dari kegiatan pendampingan dalam pelatihan atau workshop pembuatan *Selop manten* adalah pemberdayaan masyarakat lokal dalam mengembangkan

keterampilan produksi yang lebih mandiri. Melalui bimbingan langsung, peserta mampu memperoleh pemahaman yang cukup serta keterampilan praktis yang diperlukan untuk menghasilkan *Selop manten* secara independen. Selain itu, peserta juga merasa lebih percaya diri dalam melaksanakan proses produksi setelah mendapatkan pendampingan. Dengan demikian, pendampingan ini tidak hanya memberikan keterampilan teknis, tetapi juga meningkatkan rasa percaya diri dan kemandirian peserta dalam mengelola usaha pembuatan *Selop manten*, sehingga dapat berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal dan pelestarian warisan budaya tradisional.

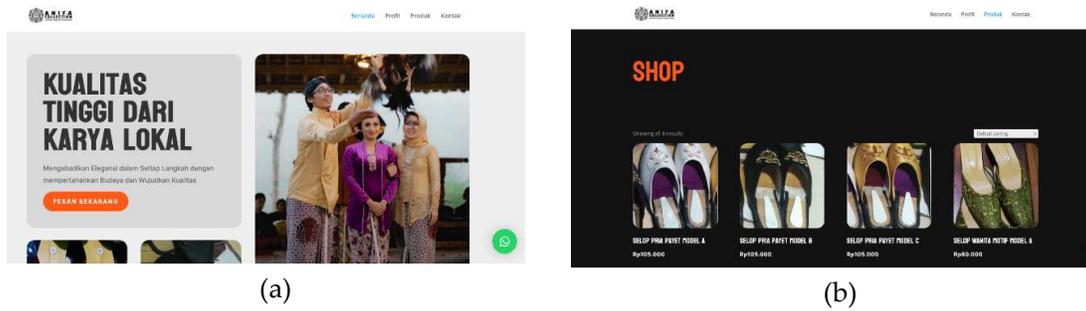
### **Pembuatan, Pendampingan Pengoperasian Website dan Sosial Media**

Sebelum dilakukan dalam pembuatan website dan sosial media, temuan dari proses diskusi dan observasi dengan pihak mitra menunjukkan bahwa belum ada logo yang dibuat untuk branding produk. Logo menjadi elemen penting dalam membangun identitas unik (Yuli Sintakarini et al., 2023) bagi Anifa Collection Malang, yang bertujuan untuk membedakan produk mereka dari yang lain di pasar (Pratiwi et al., 2023). Logo ini tidak hanya mencerminkan karakteristik khas Anifa Collection, tetapi juga menjadi alat untuk meningkatkan daya tarik produk dan membangun citra merek yang kuat. Dengan logo yang kuat dan menarik, Anifa Collection dapat mengkomunikasikan nilai-nilai merek mereka kepada konsumen dengan lebih efektif, yang pada gilirannya akan mendukung penjualan dan pertumbuhan bisnis mereka. Hasil dari branding logo yang telah disepakati antara tim dengan mitra dijabarkan pada Gambar 2.



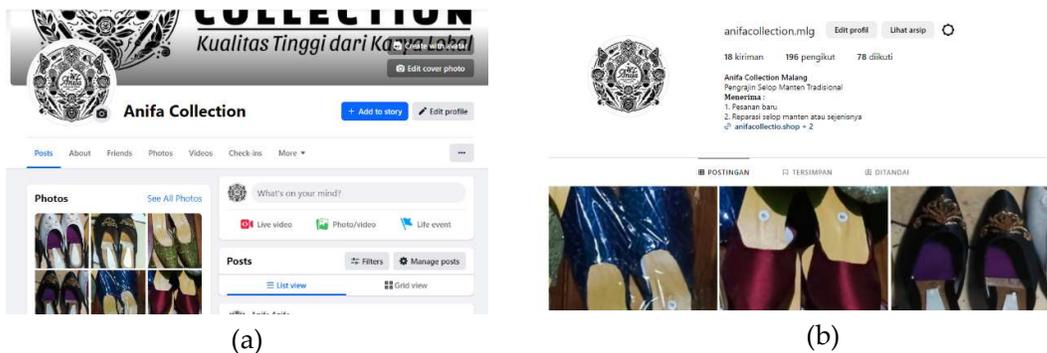
**Gambar 3.** Logo Baru Anifa Collection.

Dengan tersedianya logo atau branding nama produk dari Anifa Collection, langkah selanjutnya dilakukan pembuatan website dalam upaya meningkatkan eksposur dan jangkauan pasar, pembuatan website promosi menjadi langkah yang strategis (Rafsyajani & Fauzi, 2022). Website ini tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk memperkenalkan produk-produk Anifa Collection kepada masyarakat luas, tetapi juga sebagai wadah untuk berinteraksi langsung dengan konsumen (Septarina et al., 2023), memberikan informasi terkini, dan memfasilitasi proses pembelian. Melalui website, Anifa Collection dapat menciptakan pengalaman online yang menyenangkan dan membangun kepercayaan konsumen terhadap merek mereka.



Gambar 4. Tampilan Halaman Website. (a) Halaman Dashboard. (b) Halaman Produk

Selain promosi melalui website tim juga memanfaatkan platform media sosial untuk digunakan dalam strategi yang efektif dalam mempromosikan produk-produk Anifa Collection. Dengan keberadaan di media sosial seperti Instagram dan Facebook. Media sosial Facebook dan Instagram dipilih sebagai sarana promosi untuk usaha *selop manten* Anifa Collection Malang karena penggunaannya yang terus meningkat dan efektif sebagai platform promosi (Saleh et al., 2023). Dengan adanya media sosial ini, mitra Anifa Collection dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen, membagikan konten-konten menarik, dan mengikuti tren pasar yang sedang berlangsung. Melalui postingan reguler dan kampanye kreatif, mereka dapat membangun komunitas online yang loyal dan terlibat serta meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk mereka secara signifikan.



Gambar 5. Tampilan media sosial (a) Facebook, (b) Instagram.

Dari hasil kegiatan Pembuatan, Pendampingan Pengoperasian Website, dan Sosial Media, terungkap bahwa pemilik masih memiliki keterbatasan dalam pemahaman dan pengoperasian website serta media sosial. Hal ini disebabkan oleh faktor usia dan pemahaman terhadap teknologi yang terbatas. Sebagai solusi, tim pengabdian merekomendasikan untuk melibatkan putri dari pemilik UMKM Anifa Collection dalam proses pendampingan pengoperasian website dan media sosial. Dengan keterlibatan putri, diharapkan pemilik dapat lebih mudah memahami dan mengoperasikan website serta media sosial dengan efektif. Langkah ini bertujuan agar website dan media sosial Anifa Collection dapat beroperasi dengan semestinya, memaksimalkan potensi pemasaran online, dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Dengan demikian, diharapkan Anifa Collection dapat lebih kompetitif dalam pasar digital dan mencapai tujuan pemasaran secara efektif.



**Gambar 6.** Pelatihan Pengoperasian Website dan Media Sosial.

### Workshop Manajemen Keuangan

Penyuluhan dan workshop mengenai manajemen keuangan dan pembukuan keuangan menjadi langkah penting yang harus diselenggarakan. Tujuannya adalah untuk memberikan pemahaman kepada mitra mengenai pentingnya mengelola keuangan secara efisien dan tepat (Alinsari, 2021) dalam menjalankan usaha pembuatan *Selop manten*. Dalam workshop ini, peserta akan diajarkan tentang konsep dasar manajemen keuangan, termasuk cara menyusun anggaran, mengelola arus kas, dan membuat laporan keuangan yang akurat.

Dari hasil kegiatan workshop mengenai manajemen keuangan dan pembukuan keuangan, ditemukan bahwa mitra masih memiliki pemahaman yang terbatas tentang konsep dasar manajemen keuangan. Mitra cenderung kurang memahami pentingnya menyusun anggaran, mengelola arus kas, dan membuat laporan keuangan yang akurat (Karnasi et al., 2023) dalam menjalankan usaha UMKM. Temuan ini menunjukkan bahwa terdapat kebutuhan yang mendesak untuk meningkatkan literasi keuangan di kalangan pelaku UMKM, khususnya dalam konteks pembukuan keuangan. Selain itu, temuan juga menunjukkan bahwa mitra sangat antusias dan tertarik untuk memperdalam pengetahuan mereka tentang manajemen keuangan. Mitra aktif berpartisipasi dalam diskusi dan tanya jawab selama workshop berlangsung, menunjukkan keseriusan mereka dalam memahami konsep-konsep tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa workshop ini telah berhasil menciptakan kesadaran baru tentang pentingnya manajemen keuangan dalam mengelola usaha mereka.



(a)

PENGABDIAN MASYARAKAT UWG			
JURNAL UMUM			
Tanggal Transaksi	11/08/2023		
No Bukti	CV001		
Keterangan	penjualan produk		
Nama Akun	Nama Akun Bantu	DEBET	KREDIT
PENDAPATAN PENJUALAN PRODUK			2,000,000
MODAL AWAL		2,000,000	

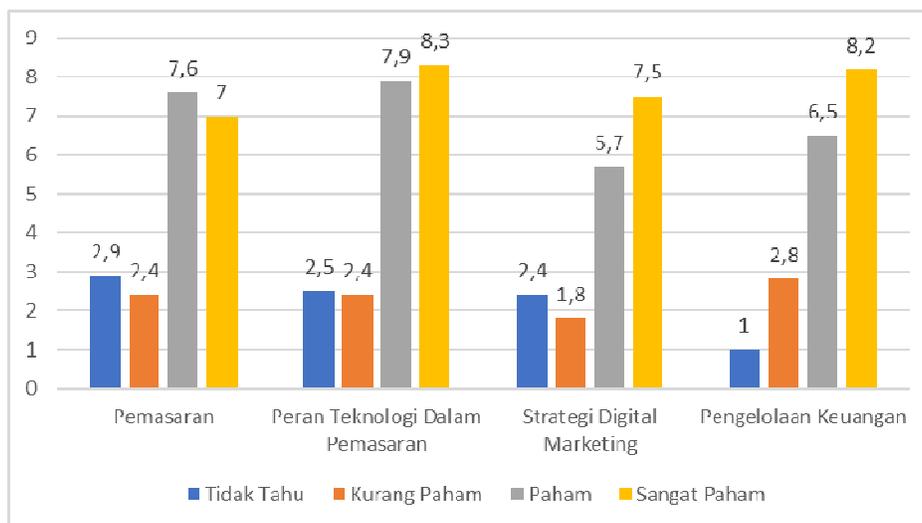
(b)

**Gambar 7.** Pelatihan Manajemen Keuangan. (a) Kegiatan Seminar Manajemen Keuangan. (b) Tampilan Aplikasi Keuangan.

Dengan demikian, dari hasil kegiatan ini, dapat disimpulkan bahwa penyelenggaraan workshop mengenai manajemen keuangan dan pembukuan keuangan memiliki dampak positif dalam meningkatkan pemahaman dan kesadaran peserta tentang pentingnya mengelola keuangan dengan baik dalam operasional sehari-hari. Diharapkan, implementasi praktik-praktik manajemen keuangan yang diperoleh dari workshop ini akan membantu mitra dalam meningkatkan efisiensi dan produktivitas usaha *selop manten*, serta mendukung pertumbuhan dan kelangsungan bisnis di masa mendatang.

### Evaluasi Penilaian Hasil Kegiatan

Evaluasi pelaksanaan program menjadi tahapan krusial yang tidak boleh diabaikan (Idrus L, 2019). Proses evaluasi dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada peserta pelatihan dan pihak mitra. Melalui kuesioner ini, dilakukan penilaian terhadap hasil pelaksanaan program, termasuk efektivitas pelatihan, kepuasan mitra, dan dampak program terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan mitra. Evaluasi juga mencakup pengukuran dampak digital marketing melalui website dan media sosial. Analisis data dari kuesioner dan data digital marketing akan membantu dalam mengevaluasi keberhasilan program serta mengidentifikasi area-area yang perlu diperbaiki untuk pengembangan lebih lanjut.



**Gambar 8.** Hasil Evaluasi Kegiatan.

Hasil evaluasi yang mendalam akan memberikan wawasan yang berharga bagi penyelenggara program. Dari evaluasi ini, dapat diidentifikasi keberhasilan program dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, serta area-area yang perlu ditingkatkan di masa mendatang. Dengan demikian, evaluasi menjadi landasan penting untuk pengambilan keputusan strategis terkait dengan pengembangan program selanjutnya. Dengan memperhatikan temuan dan rekomendasi dari evaluasi, penyelenggara program dapat meningkatkan efektivitas program dan memastikan bahwa program pengabdian kepada masyarakat dapat memberikan dampak yang signifikan bagi masyarakat sasaran.

## KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada UMKM Anifa Collection di Kota Malang telah memberikan dampak positif yang signifikan dalam meningkatkan kemandirian ekonomi dan pengembangan usaha mereka. Melalui pelatihan pembuatan *Selop manten*, pembuatan website dan sosial media, workshop manajemen keuangan, dan evaluasi hasil kegiatan, terlihat adanya peningkatan dalam beberapa aspek kunci yang menjadi fokus program pengabdian. Generasi muda dan masyarakat sekitar telah diberdayakan dengan keterampilan baru, Anifa Collection meningkatkan eksposur produk mereka secara signifikan melalui platform digital, dan mitra telah dilengkapi dengan pemahaman dasar tentang manajemen keuangan. Saran untuk kegiatan pengabdian berikutnya mencakup pengembangan kolaborasi dengan pihak terkait dan peningkatan pemahaman dalam pemasaran digital serta manajemen keuangan bagi UMKM, untuk memastikan kesinambungan pertumbuhan ekonomi lokal dan pelestarian warisan budaya tradisional.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih kami sampaikan kepada, kepada Anifa Collection Malang yang telah banyak membantu pelaksanaan kegiatan PKM ini, juga kepada masyarakat lingkungan UMKM Anifa Collection Malang yang telah ikut berpartisipasi dalam pelaksanaan PKM ini, terutama kepada LPPM Universitas Widya Gama Malang yang telah mendukung pelaksanaan kegiatan PKM ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin Achmad, Z., Zendo Azhari, T., Naufal Esfandiar, W., Nuryaningrum, N., Farah Dhilah Syifana, A., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17–31. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.17-31>
- Adina Dwijayanti, P. P. (2021). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi Covid-19. *Ikra-Ith Abdimas*, 4(2), 68–73.
- Alinsari, N. (2021). Peningkatan Literasi Keuangan pada UMKM melalui Pelatihan dan Pendampingan Pembukuan Sederhana. *Magistrorum et Scholarium: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 256–268. <https://doi.org/10.24246/jms.v1i22020p256-268>
- Chairunisak, U. H., Irfan, M., Putrianti, F. G., & Susanto, D. (2023). Strategi Pengelolaan Keuangan UMKM Pasar Rakyat Candi Umbul. *Jurnal SOLMA*, 12(1), 304–310.
- Dhini Sari Sembiluh, & Wahyu Sulistiad. (2022). The Indonesian Journal of Health Promotion Analisis Implementasi Pemasaran Digital di Rumah Sakit pada Pandemi COVID-19: Literatur Review. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia*, 5(3), 224–232.
- Dwijayanti, A., Komalasari, R., Harto, B., Pramesti, P., & Alfaridzi, M. W. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di Era Digital. *Ikra-Ith Abdimas*, 6(2), 68–75. <https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v6i2.2408>
- Fasluki, R. B., Mala, I. K., Syariah, F., & Tribakti, U. I. (2023). Strategi Digital Marketing Oleh Rumah Kurasi Kediri Dalam Meningkatkan Omzet UMKM. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3, 6105–6112.

- Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157–172.
- Ibrahim, I., Burhanuddin, B., Saleh, M., Sobry, M., Syafruddin, A., & Salahuddin, S. (2022). Implementasi Pemberdayaan Melalui Budidaya Ikan Nila Melalui Ekstensif Plus Masa Pandemi Covid-19 Di Pagesangan Kota Mataram. *Jppmi*, 1(Februari).
- Idrus L. (2019). EVALUASI DALAM PROSES PEMBELAJARAN. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 9(2), 920–935.
- Jasri, J., Arfan, N., Hasanuddin, H., & Ali Hasan, H. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212–224. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>
- Karnasi, R., Lestari, H. S., Hartanti, R., & Afrizal Elgi. (2023). Penyusunan Anggaran Kas Bagi UMKM Azalea Depok. *Dirkantara Indonesia*, 2(1), 1–6. <https://doi.org/10.55837/di.v2i1.85>
- Lina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Social Media Capabilities dalam Adopsi Media Sosial Guna Meningkatkan Kinerja UMKM. *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 227–238. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v17i2.12455>
- Nuraisyah, N., Haryono, D., & Lutfiani, L. (2023). SiKemas Journal PELATIHAN STRATEGI DIGITAL MARKETING BAGI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI KECAMATAN SARJO (MEMBENTUK DAN MENDUKUNG PENGEMBANGAN WIRAUSAHA MUDA DAN PEMULA) DIGITAL MARKETING STRATEGY TRAINING FOR MICRO SMALL AND MEDIUM ENTERPRIS. *SiKemas Journal*, 2(2), 63–78.
- Pratiwi, L. R., Putri, L. F., Wati, D. F., & Wulandari, R. (2023). Re-Branding Produk Sebagai Daya Tarik Pemasaran pada UMKM Jamu di Dusun Kedurus Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 7(2), 588–596. <https://doi.org/10.29407/ja.v7i2.18748>
- Rafsyanjani, G. M., & Fauzi, A. (2022). Pengembangan Media Promosi Berbasis Website Dengan Aplikasi CMS Wordpress Untuk Menarik Minat Beli Konsumen Pada UMKM Aneka Batik Pamekasan. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8.
- Saleh, Y., Mustafa, R., Ismail, M., Wakhidah, N., & Panigoro, S. (2023). SOSIALISASI DAN PELATIHAN PEMASARAN BERBASIS DIGITAL DENGAN MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL PADA KELOMPOK TANI DESA BOTUMOPUTI KECAMATAN TIBAWA. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Teknologi Pertanian*, 2(1), 14–19.
- Septarina, L., Hakim, L., Marshella Febriani, O., & Azim, F. (2023). Pelatihan Pembuatan Website untuk Pemasaran Produk UMKM Desa Ceringin Asri. *NEAR: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 150–153. <https://doi.org/10.32877/nr.v2i2.747>
- Wardana, W., Fitrianna, H., & Suhartanto, S. (2022). Scale Up Business dan Digitalisasi Tata Kelola BUMDes Retno Sembodo dalam Membentuk Kemandirian Ekonomi Masyarakat. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA: Jurnal Hasil Pengabdian & Pemberdayaan Kepada Masyarakat*, 3(2), 178–189.
- Yuli Sintakarini, K., Iriani Sri Setiawati, R., Wahed, M., Pembangunan Nasional, U., & Timur, J. (2023). Pembuatan Logo Dan Label Sebagai Branding Produk Pada UMKM Di Kelurahan Sentul Making A Logo And Label As A Product Branding In MSMEs In The Sentul Village. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sains Dan Teknologi*, 2(3), 7–14.
- Yuniarsih, Y., & Risdayah, E. (2023). Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Home Industry. *Tamkin: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 6(3), 337–356. <https://doi.org/10.15575/tamkin.v6i3.24238>