

STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM MELALUI PENGUATAN PEMASARAN DIGITAL DAN BRANDING PRODUK UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA

Maskanah¹, Ahmad Tarmizi², M Adkha Rosadi³, Yanto Supono⁴,
Tahrudin⁵, Koharudin⁶, Fitri Rachmiati Sunarya⁷

¹⁻⁷ Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia

(m.kannah0911@gmail.com¹, suantoahmadtarmizi973@gmail.com²,
adkharosadi@gmail.com³, yanto020876@gmail.com⁴, rudymbaehaqi1985@gmail.com⁵,
rudinkohar417@gmail.com⁶, fitri.sunarya@iai-alazis.ac.id⁷)

Abstrak

Usaha Mikro Kecil, dan Menengah memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah, menciptakan lapangan kerja, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun demikian, banyak pelaku usaha masih menghadapi berbagai kendala dalam pemasaran digital, penguatan identitas produk, pengelolaan usaha, dan perluasan akses pasar sehingga daya saing usaha belum berkembang secara optimal. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas pelaku usaha melalui pelatihan dan pendampingan mengenai pemasaran digital, pengembangan *branding* produk, inovasi usaha, serta penguatan manajemen bisnis pada tiga UMKM mitra. Pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif yang meliputi identifikasi kebutuhan, pelatihan interaktif, pendampingan implementasi, praktik langsung, dan evaluasi program. Peserta berpartisipasi aktif dalam penyusunan media promosi digital, penguatan identitas produk, pemanfaatan media sosial, serta perbaikan pengelolaan usaha. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai strategi pemasaran digital, kemampuan memanfaatkan platform digital sebagai media promosi, kesadaran terhadap pentingnya *branding* produk, serta peningkatan kemampuan dalam mengelola usaha secara lebih terstruktur. Program ini juga mendorong UMKM mulai menerapkan strategi promosi yang lebih sistematis sehingga mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *UMKM; pemasaran digital; branding produk; pengembangan usaha; pengabdian kepada masyarakat*

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in promoting regional economic growth, creating employment opportunities, and improving community welfare. However, many business owners continue to face challenges in digital marketing, product identity development, business management, and market expansion, limiting their competitiveness. This community



service program aimed to enhance the capacity of MSME owners through training and mentoring on digital marketing, product branding, business innovation, and business management across three partner MSMEs. The program employed a participatory approach consisting of needs assessment, interactive training, implementation mentoring, hands-on practice, and program evaluation. Participants actively engaged in developing digital promotional media, strengthening product identity, utilizing social media, and improving business management practices. The results demonstrated improved participants' understanding of digital marketing strategies, enhanced ability to utilize digital platforms for promotion, greater awareness of the importance of product branding, and strengthened capacity to manage their businesses in a more systematic manner. The program also encouraged MSMEs to adopt more structured promotional strategies, enabling them to expand market reach and improve business competitiveness sustainably.

Keywords: MSMEs; digital marketing; product branding; business development; community service.

A. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu penggerak utama perekonomian nasional yang memiliki kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat. Karakteristik UMKM yang fleksibel dan mampu beradaptasi dengan perubahan menjadikan sektor ini sebagai tulang punggung aktivitas ekonomi di berbagai daerah. Selain berperan dalam meningkatkan pendapatan masyarakat, UMKM juga menjadi instrumen penting dalam pemerataan ekonomi melalui pemanfaatan potensi lokal dan pengembangan kewirausahaan berbasis komunitas. Menurut Bruce et al., (2023), keberhasilan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam memahami kebutuhan pasar, membangun

hubungan dengan konsumen, serta mengembangkan strategi pemasaran yang berkelanjutan. Oleh karena itu, penguatan kapasitas UMKM menjadi salah satu langkah strategis dalam meningkatkan daya saing usaha di tengah dinamika ekonomi yang terus berkembang.

Transformasi digital telah mengubah pola perilaku konsumen dalam memperoleh informasi, membandingkan produk, hingga melakukan transaksi pembelian. Perubahan tersebut mendorong pelaku UMKM untuk beradaptasi melalui pemanfaatan teknologi digital sebagai media pemasaran, komunikasi, dan pengembangan usaha. Khan et al., (2019) menjelaskan bahwa pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas dengan biaya yang relatif efisien dibandingkan pemasaran konvensional. Temuan tersebut



diperkuat oleh Kalogiannidis et al., 2025) yang menyatakan bahwa transformasi digital memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing melalui pemanfaatan media sosial, *marketplace*, dan berbagai platform digital lainnya. Meskipun demikian, kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital masih sangat beragam sehingga implementasinya belum sepenuhnya mampu meningkatkan performa usaha secara optimal.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa rendahnya literasi digital, keterbatasan kemampuan pemasaran, lemahnya identitas merek (*branding*), serta pengelolaan usaha yang masih sederhana menjadi tantangan utama yang dihadapi sebagian besar UMKM di Indonesia. Muis et al., (2024) menjelaskan bahwa keterbatasan pengetahuan mengenai pemasaran digital menyebabkan banyak usaha kecil belum mampu memanfaatkan teknologi sebagai instrumen pengembangan bisnis. Sejalan dengan itu, Almansoori et al., (2025) menyatakan bahwa keberhasilan transformasi digital tidak hanya dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan, tetapi juga oleh kesiapan sumber daya manusia dalam mengelola perubahan tersebut. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kompetensi pelaku usaha merupakan prasyarat penting agar digitalisasi mampu memberikan dampak terhadap

peningkatan produktivitas dan keberlanjutan usaha.

Hasil observasi pada tiga UMKM mitra menunjukkan adanya karakteristik permasalahan yang relatif serupa meskipun bergerak pada bidang usaha yang berbeda, yaitu kuliner rumahan (kue basah), industri roti, dan kerajinan *art glass*. Ketiga UMKM memiliki produk yang berpotensi berkembang karena didukung oleh kualitas produk, pasar lokal yang cukup luas, serta tingginya permintaan masyarakat terhadap produk yang dihasilkan. Namun demikian, pengembangan usaha masih menghadapi berbagai kendala, antara lain pemasaran yang masih didominasi metode konvensional, belum optimalnya pemanfaatan media sosial dan *marketplace*, rendahnya kualitas *branding* produk, keterbatasan inovasi promosi, serta pengelolaan administrasi dan keuangan yang masih sederhana. Kondisi tersebut mengakibatkan peluang pasar yang tersedia belum dapat dimanfaatkan secara maksimal sehingga pertumbuhan usaha berjalan relatif lambat. Permasalahan yang ditemukan pada ketiga mitra menunjukkan adanya kebutuhan yang sama, yaitu peningkatan kapasitas pelaku usaha melalui penguatan kompetensi pemasaran digital dan manajemen usaha. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini melibatkan tiga UMKM yang berlokasi di Kota Tangerang Selatan, Kota Jakarta Timur, dan Kota Tangerang dengan total



pelaku usaha dan tenaga pendukung sebanyak 18 peserta yang secara langsung terlibat dalam pengelolaan usaha, produksi, dan pemasaran. Ketiga wilayah tersebut merupakan kawasan perkotaan dengan tingkat aktivitas ekonomi yang tinggi, akses internet yang memadai, serta potensi pasar yang besar sehingga memiliki peluang yang luas untuk mengembangkan strategi pemasaran berbasis digital. Di sisi lain, keberadaan berbagai platform digital yang semakin mudah diakses menjadi modal penting bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar tanpa harus melakukan investasi pemasaran yang besar. Potensi tersebut menjadi dasar dalam penyusunan program pengabdian yang difokuskan pada penguatan kapasitas sumber daya manusia dan optimalisasi pemanfaatan teknologi digital sebagai instrumen pengembangan usaha.

Program pengabdian ini mengintegrasikan pelatihan pemasaran digital, penguatan *branding* produk, pendampingan penyusunan media promosi, pengelolaan usaha sederhana, serta pengembangan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing UMKM. Menurut Nguyen et al., (2023), keberhasilan pemasaran modern tidak hanya bergantung pada promosi, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha membangun identitas merek yang mampu menciptakan nilai bagi konsumen. Pendapat tersebut diperkuat

oleh Jing et al., (2023) yang menyatakan bahwa integrasi pemasaran digital dengan strategi bisnis mampu meningkatkan keterlibatan konsumen sekaligus memperkuat posisi usaha dalam persaingan pasar. Oleh karena itu, pelatihan yang diberikan tidak hanya berorientasi pada peningkatan kemampuan teknis dalam menggunakan media digital, tetapi juga diarahkan pada pembentukan strategi pemasaran yang lebih sistematis, kreatif, dan berkelanjutan.

Berbagai penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa digitalisasi memberikan pengaruh positif terhadap perkembangan UMKM. Tisa Daka & Harrison Daka, (2025) menemukan bahwa pemanfaatan media sosial mampu meningkatkan kinerja bisnis melalui perluasan jaringan pemasaran dan peningkatan hubungan dengan konsumen. Penelitian Salam et al., (2025) juga menunjukkan bahwa kemampuan digital dan inovasi pemasaran berkontribusi terhadap peningkatan daya saing usaha kecil dan menengah. Sementara itu, Zhou & Dai, (2024) menjelaskan bahwa keberhasilan pemasaran digital dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengintegrasikan teknologi, strategi promosi, dan pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada pengaruh pemasaran digital terhadap kinerja usaha secara umum. Kajian yang



mengintegrasikan pelatihan, pendampingan, penguatan *branding*, dan pengelolaan usaha dalam satu model pemberdayaan pada beberapa UMKM dengan karakteristik usaha yang berbeda masih relatif terbatas. Kondisi tersebut menjadi *research gap* sekaligus nilai kebaruan (*novelty*) dari kegiatan pengabdian ini.

Berdasarkan kondisi tersebut, permasalahan utama yang dirumuskan dalam kegiatan ini adalah bagaimana meningkatkan kapasitas pelaku UMKM agar mampu memanfaatkan pemasaran digital, memperkuat identitas produk, serta mengembangkan strategi usaha yang lebih efektif dalam meningkatkan daya saing. Oleh karena itu, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan meningkatkan kompetensi pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi, memperkuat *branding* produk, meningkatkan kemampuan pengelolaan usaha, serta mendorong penerapan strategi pemasaran yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi. Melalui kegiatan ini diharapkan tercipta model pemberdayaan UMKM yang mampu meningkatkan daya saing usaha, memperluas akses pasar, dan mendukung keberlanjutan pengembangan ekonomi masyarakat berbasis kewirausahaan.

B. Metode Pelaksanaan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini menggunakan pendekatan *Participatory Action Learning*, yaitu metode pemberdayaan yang

menempatkan pelaku UMKM sebagai mitra aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini dipilih karena tidak hanya berorientasi pada penyampaian materi, tetapi juga menekankan proses identifikasi kebutuhan, praktik langsung, pendampingan, serta evaluasi terhadap implementasi hasil pelatihan. Dengan pendekatan tersebut, pelaku usaha memperoleh kesempatan untuk mengembangkan pengetahuan dan keterampilan sesuai dengan kondisi usaha yang dimiliki sehingga solusi yang diberikan lebih aplikatif dan berkelanjutan.

Kegiatan dilaksanakan pada tiga UMKM yang memiliki karakteristik usaha berbeda, yaitu UMKM kuliner rumahan di Kota Tangerang Selatan, UMKM Roti M di Kota Jakarta Timur, dan UMKM Kamajaya Art Glass di Kota Tangerang. Ketiga mitra dipilih berdasarkan hasil observasi awal yang menunjukkan adanya permasalahan yang relatif serupa, terutama pada aspek pemasaran digital, penguatan *branding* produk, pengelolaan usaha, serta pemanfaatan teknologi digital dalam mendukung aktivitas bisnis. Sasaran kegiatan terdiri atas 18 pelaku usaha dan tenaga pendukung yang secara langsung terlibat dalam kegiatan produksi, pemasaran, administrasi, dan pengelolaan usaha sehingga seluruh peserta memiliki peran penting dalam implementasi hasil pelatihan pada masing-masing UMKM. Pelaksanaan kegiatan diawali dengan



tahap identifikasi kebutuhan (*need assessment*) melalui observasi lapangan, wawancara mendalam dengan pemilik usaha, serta diskusi bersama pelaku UMKM mengenai kondisi usaha yang sedang dijalankan. Tahapan ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai permasalahan utama yang dihadapi mitra, mulai dari keterbatasan pemasaran digital, lemahnya identitas produk, rendahnya pemanfaatan media sosial, hingga pengelolaan administrasi dan keuangan yang masih sederhana. Informasi yang diperoleh kemudian dijadikan dasar dalam menyusun materi pelatihan agar sesuai dengan kebutuhan masing-masing mitra.

Tahap berikutnya adalah perencanaan program, yang meliputi penyusunan modul pelatihan, penyiapan bahan ajar, penyusunan jadwal kegiatan, serta koordinasi dengan seluruh mitra. Materi pelatihan disusun berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan dan difokuskan pada peningkatan kapasitas pelaku UMKM melalui penguatan strategi pemasaran digital, pemanfaatan media sosial dan *marketplace*, pengembangan *branding* produk, penyusunan konten promosi digital, inovasi pengemasan produk, serta pengelolaan administrasi dan pencatatan keuangan sederhana. Selain modul pelatihan, tim juga menyiapkan perangkat presentasi, lembar evaluasi, panduan praktik, dan contoh

media promosi digital yang digunakan selama proses pendampingan.

Tahap implementasi dilaksanakan melalui kombinasi metode ceramah interaktif, diskusi, demonstrasi, praktik langsung, studi kasus, dan pendampingan individual. Pada sesi pelatihan, peserta memperoleh materi mengenai konsep pemasaran digital, strategi membangun identitas merek, teknik pembuatan konten promosi, optimalisasi media sosial, pemanfaatan *marketplace*, serta penyusunan pencatatan keuangan sederhana menggunakan format manual maupun aplikasi berbasis *spreadsheet*. Selanjutnya peserta melakukan praktik secara langsung dengan membuat akun usaha, menyusun katalog digital, merancang materi promosi, serta mendiskusikan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik usaha masing-masing. Pendampingan dilakukan secara intensif agar peserta mampu mengimplementasikan seluruh materi ke dalam aktivitas bisnis sehari-hari.

Monitoring dan evaluasi dilaksanakan setelah seluruh rangkaian pelatihan selesai untuk mengetahui tingkat ketercapaian program. Evaluasi dilakukan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dan kualitatif. Evaluasi kuantitatif dilakukan melalui pemberian *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta terhadap materi pelatihan. Sementara itu, evaluasi kualitatif dilakukan melalui



observasi selama kegiatan berlangsung, wawancara dengan pelaku usaha, diskusi reflektif, serta dokumentasi terhadap perubahan yang terjadi setelah program dilaksanakan. Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah pelaksanaan kegiatan sehingga dapat diketahui perubahan pengetahuan, keterampilan, maupun perilaku pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya.

Keberhasilan program diukur berdasarkan beberapa indikator, yaitu meningkatnya pemahaman peserta mengenai pemasaran digital dan *branding* produk, meningkatnya kemampuan dalam memanfaatkan media sosial dan *marketplace* sebagai sarana promosi, tersusunnya media promosi digital dan identitas usaha yang lebih baik, meningkatnya kemampuan melakukan pencatatan administrasi dan keuangan sederhana, serta bertambahnya motivasi pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis secara berkelanjutan. Selain indikator tersebut, keberhasilan juga dilihat dari tingkat partisipasi peserta selama pelatihan, kemampuan menyelesaikan praktik yang diberikan, serta komitmen mitra dalam menerapkan strategi pemasaran digital setelah kegiatan berakhir.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Pelaksanaan Program Pengembangan UMKM

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dilaksanakan pada tiga UMKM mitra yang bergerak di bidang usaha berbeda, yaitu usaha kuliner rumahan, industri roti, dan kerajinan *art glass*. Meskipun memiliki karakteristik produk yang tidak sama, hasil identifikasi awal menunjukkan bahwa ketiga mitra menghadapi persoalan yang relatif serupa, terutama pada aspek pemasaran digital, penguatan identitas produk, pemanfaatan media sosial sebagai media promosi, serta pengelolaan administrasi usaha yang masih sederhana. Berdasarkan kondisi tersebut, program pengabdian dirancang melalui pendekatan pelatihan dan pendampingan yang berorientasi pada peningkatan kapasitas pelaku usaha agar mampu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi digital.

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan observasi lapangan dan diskusi bersama pemilik usaha untuk mengidentifikasi kebutuhan masing-masing UMKM. Informasi yang diperoleh kemudian menjadi dasar dalam penyusunan materi pelatihan sehingga seluruh pembahasan yang diberikan benar-benar sesuai dengan kondisi riil yang dihadapi mitra. Selanjutnya dilakukan pelatihan mengenai pemasaran digital, pengembangan *branding* produk, penyusunan media promosi digital, pemanfaatan *marketplace*, serta pengelolaan administrasi dan keuangan sederhana. Setelah



penyampaian materi, peserta mengikuti sesi praktik dan pendampingan sehingga mampu mengimplementasikan materi secara langsung pada usaha yang dikelola.

Selama proses pelaksanaan kegiatan, seluruh peserta menunjukkan tingkat partisipasi yang tinggi. Hal tersebut terlihat dari keaktifan peserta dalam mengikuti diskusi, menyampaikan berbagai kendala yang dihadapi selama menjalankan usaha, serta keterlibatan dalam setiap sesi praktik penyusunan strategi pemasaran digital. Pendampingan yang dilakukan secara langsung juga memberikan kesempatan kepada peserta untuk memperoleh solusi terhadap permasalahan spesifik yang dihadapi masing-masing usaha sehingga proses pembelajaran berlangsung secara lebih efektif.

Keberhasilan pelaksanaan program diukur berdasarkan beberapa indikator, yaitu meningkatnya pemahaman peserta mengenai konsep pemasaran digital, kemampuan memanfaatkan media sosial dan *marketplace*, peningkatan kualitas identitas produk melalui *branding*, tersusunnya media promosi digital, serta meningkatnya kemampuan peserta dalam melakukan pencatatan administrasi dan keuangan sederhana. Selain indikator tersebut, keberhasilan kegiatan juga ditunjukkan melalui meningkatnya motivasi peserta untuk mengembangkan usaha secara lebih inovatif serta adanya komitmen untuk menerapkan strategi

pemasaran digital secara berkelanjutan setelah kegiatan selesai dilaksanakan.

Secara umum, pelaksanaan program memberikan berbagai keunggulan bagi mitra. Materi yang diberikan bersifat aplikatif sehingga dapat langsung diterapkan dalam kegiatan usaha sehari-hari. Pendampingan secara langsung juga membantu peserta memahami penggunaan media digital sesuai karakteristik produk yang dimiliki. Selain itu, pelaksanaan kegiatan pada tiga jenis UMKM yang berbeda memberikan ruang bagi peserta untuk saling bertukar pengalaman mengenai strategi pemasaran dan pengembangan usaha sehingga memperkaya proses pembelajaran.

Di samping berbagai keunggulan tersebut, pelaksanaan kegiatan juga menghadapi beberapa kendala. Tingkat kemampuan peserta dalam memanfaatkan teknologi digital masih beragam sehingga proses pendampingan memerlukan waktu yang berbeda pada setiap mitra. Beberapa pelaku usaha juga masih memiliki keterbatasan perangkat pendukung dan belum terbiasa menggunakan aplikasi digital sebagai media pemasaran maupun pencatatan administrasi usaha. Meskipun demikian, berbagai kendala tersebut dapat diatasi melalui pendekatan pendampingan yang lebih intensif dan pemberian contoh praktik secara langsung sehingga peserta tetap mampu mengikuti seluruh rangkaian kegiatan dengan baik.



Program ini memiliki peluang pengembangan yang cukup besar karena model pelatihan yang diterapkan bersifat fleksibel dan dapat diadaptasi pada berbagai jenis usaha mikro maupun usaha kecil lainnya. Pengembangan program selanjutnya dapat diarahkan pada optimalisasi pemasaran melalui *e-commerce*, pemanfaatan kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) untuk pembuatan konten promosi, penggunaan sistem *Customer Relationship Management (CRM)*, serta pendampingan pengelolaan keuangan berbasis aplikasi digital. Dengan demikian, program pengabdian tidak hanya memberikan dampak jangka pendek berupa peningkatan kompetensi pelaku usaha, tetapi juga membuka peluang pengembangan usaha yang lebih berkelanjutan dalam menghadapi persaingan pasar digital.



Gambar 1. Kegiatan Pendampingan Pemasaran Digital kepada Pelaku UMKM

Berdasarkan Gambar 1, tim Pengabdian kepada Masyarakat melaksanakan pendampingan secara langsung kepada pelaku UMKM mengenai pemanfaatan media digital sebagai sarana

pemasaran produk. Pendampingan dilakukan melalui diskusi interaktif mengenai penggunaan media sosial, penyusunan konten promosi, serta strategi memperluas jangkauan pasar menggunakan perangkat digital. Kegiatan ini memberikan kesempatan kepada pelaku usaha untuk berkonsultasi secara langsung terkait kendala yang dihadapi dalam mengembangkan usaha sehingga solusi yang diberikan lebih sesuai dengan kebutuhan mitra. Pendekatan berbasis pendampingan ini mampu meningkatkan pemahaman peserta terhadap pentingnya digitalisasi pemasaran sebagai upaya meningkatkan daya saing dan memperluas peluang pasar.



Gambar 2. Hasil Penguatan *Branding* dan Promosi Produk UMKM

Gambar 2 memperlihatkan hasil implementasi program melalui penguatan identitas produk (*branding*) yang ditunjukkan dengan penyusunan kemasan dan media promosi yang lebih menarik. Produk UMKM mulai memiliki tampilan yang lebih profesional sehingga mampu

meningkatkan nilai tambah dan daya tarik di mata konsumen. Selain itu, pelaku usaha memperoleh pemahaman mengenai pentingnya identitas merek sebagai salah satu strategi untuk membangun kepercayaan konsumen dan membedakan produk dari pesaing. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pendampingan tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis peserta, tetapi juga memberikan dampak terhadap peningkatan kualitas pemasaran produk secara keseluruhan.



Gambar 3. Monitoring dan Evaluasi Implementasi Program Pengembangan UMKM

Berdasarkan Gambar 3, tim pelaksana melakukan monitoring dan evaluasi bersama pelaku UMKM setelah proses pelatihan dan pendampingan selesai dilaksanakan. Kegiatan ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana materi yang telah diberikan dapat diterapkan dalam pengelolaan usaha sehari-hari, sekaligus mengidentifikasi berbagai kendala yang masih dihadapi oleh mitra. Melalui proses evaluasi, tim memberikan

masukan dan rekomendasi terhadap strategi pemasaran, pengelolaan usaha, serta pemanfaatan teknologi digital agar implementasi program dapat berjalan secara berkelanjutan. Tahapan monitoring ini menjadi bagian penting dalam memastikan bahwa kegiatan pengabdian memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kapasitas pelaku usaha dan pengembangan UMKM secara berkesinambungan.

2. Peningkatan Kapasitas Pelaku UMKM Melalui Pelatihan Pemasaran Digital

Peningkatan kapasitas pelaku UMKM merupakan indikator utama keberhasilan program Pengabdian kepada Masyarakat yang telah dilaksanakan. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui perubahan tingkat pengetahuan, keterampilan, dan kesiapan peserta dalam menerapkan strategi pemasaran digital, penguatan *branding* produk, serta pengelolaan usaha setelah mengikuti rangkaian pelatihan dan pendampingan. Pengukuran dilakukan melalui *pre-test* dan *post-test*, observasi selama kegiatan berlangsung, penilaian terhadap hasil praktik peserta, serta wawancara pada akhir kegiatan. Pendekatan evaluasi tersebut memberikan gambaran mengenai perubahan kompetensi peserta secara komprehensif, baik dari aspek kognitif maupun kemampuan aplikatif dalam mengelola usaha.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Kompetensi Pelaku UMKM Sebelum dan Sesudah Pelatihan

Aspek yang Dinilai	Rata-rata Pre-test (%)	Rata-rata Post-test (%)	Peningkatan (%)	Kategori
Pemahaman pemasaran digital	59,72	89,44	29,72	Tinggi
Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi	61,39	90,28	28,89	Tinggi
Penguatan branding dan identitas produk	56,94	87,50	30,56	Tinggi
Penyusunan konten promosi digital	54,17	85,56	31,39	Tinggi
Pengelolaan	63,06	89,72	26,66	Tinggi

administrasi dan keuangan sederhana
Rata-rata Keseluruhan

Hasil evaluasi pada Tabel 1 menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan dan pendampingan memberikan dampak positif terhadap peningkatan kompetensi pelaku UMKM. Nilai rata-rata peserta meningkat dari 59,06% sebelum pelatihan menjadi 88,50% setelah seluruh rangkaian kegiatan selesai dilaksanakan. Terjadi peningkatan rata-rata sebesar 29,44%, yang menunjukkan bahwa materi yang diberikan mampu meningkatkan pemahaman peserta mengenai strategi pengembangan usaha berbasis digital. Peningkatan tersebut juga mengindikasikan bahwa metode pelatihan yang mengombinasikan penyampaian materi dengan praktik langsung lebih mudah dipahami oleh peserta dibandingkan pendekatan teoritis semata.

Aspek yang mengalami peningkatan tertinggi adalah kemampuan dalam menyusun konten promosi digital dengan kenaikan sebesar 31,39%. Sebelum mengikuti kegiatan, sebagian besar pelaku usaha masih menggunakan metode promosi sederhana berupa komunikasi

dari mulut ke mulut dan penyebaran informasi melalui jaringan pelanggan yang telah dimiliki. Setelah memperoleh pelatihan, peserta mulai memahami teknik penyusunan konten promosi yang menarik, penggunaan foto produk yang lebih berkualitas, penyusunan *caption* promosi yang persuasif, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dengan konsumen. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa pelatihan mampu meningkatkan kreativitas peserta dalam menyusun strategi promosi yang lebih efektif.

Peningkatan yang cukup signifikan juga terlihat pada aspek *branding* produk dan pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran. Peserta mulai memahami pentingnya membangun identitas usaha yang konsisten melalui penggunaan logo, kemasan produk, katalog digital, serta penyajian informasi produk yang lebih profesional. Selain itu, peserta mulai memanfaatkan media sosial tidak hanya sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai sarana membangun citra usaha dan memperluas jangkauan pasar. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa pelaku UMKM mulai memiliki kesadaran bahwa nilai tambah produk tidak hanya ditentukan oleh kualitas barang yang dihasilkan, tetapi juga oleh kemampuan menyampaikan nilai produk kepada konsumen melalui strategi pemasaran yang tepat.

Hasil observasi selama kegiatan juga menunjukkan adanya perubahan perilaku peserta dalam mengelola usaha. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta belum memiliki perencanaan promosi yang jelas dan masih melakukan pencatatan keuangan secara sederhana tanpa pemisahan antara keuangan pribadi dan usaha. Setelah kegiatan berlangsung, peserta mulai menyusun rencana promosi secara berkala, melakukan pencatatan transaksi yang lebih tertib, serta menunjukkan motivasi yang lebih tinggi untuk mengembangkan usahanya melalui pemanfaatan teknologi digital. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa program pengabdian tidak hanya meningkatkan aspek pengetahuan, tetapi juga mendorong perubahan sikap dan pola pengelolaan usaha ke arah yang lebih profesional.

3. Dampak Program terhadap Pengembangan dan Daya Saing UMKM

Pelaksanaan program Pengabdian kepada Masyarakat tidak hanya memberikan peningkatan kompetensi kepada pelaku UMKM, tetapi juga memberikan dampak terhadap pengembangan usaha secara menyeluruh. Setelah mengikuti rangkaian pelatihan dan pendampingan, masing-masing UMKM mulai menerapkan strategi pemasaran yang lebih sistematis, memperbaiki identitas produk, serta memanfaatkan media digital sebagai salah satu sarana



untuk memperluas jangkauan pasar. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa program yang dilaksanakan tidak berhenti pada proses transfer pengetahuan, tetapi mampu mendorong terjadinya perubahan dalam pengelolaan usaha yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar.

Selain peningkatan kemampuan individu, perubahan juga terlihat pada aspek tata kelola usaha. Pelaku UMKM mulai menyadari pentingnya melakukan perencanaan pemasaran, menyusun konten promosi secara berkala, memperbaiki tampilan produk, serta melakukan pencatatan administrasi usaha secara lebih tertib. Kondisi tersebut menjadi indikator bahwa kegiatan pendampingan berhasil membangun pola pikir pelaku usaha untuk mengelola bisnis secara lebih profesional dan berorientasi pada keberlanjutan usaha. Perubahan tersebut diharapkan mampu meningkatkan daya saing UMKM dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Tabel 2. Dampak Program terhadap Pengembangan Usaha pada UMKM Mitra

Aspek Pengembangan	Kondisi Sebelum Program	Kondisi Setelah Program
Strategi pemasaran	Mengandalkan pemasaran konvensional dan pelanggan tetap	Mulai menerapkan pemasaran digital melalui media sosial

Identitas produk (<i>branding</i>)	Logo, kemasan, dan media promosi masih sederhana	dan platform daring Identitas produk lebih menarik dan memiliki media promosi digital
Pemanfaatan media digital	Belum dimanfaatkan secara optimal	Media sosial mulai digunakan sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen
Pengelolaan administrasi	Pencatatan usaha masih sederhana dan belum terstruktur	Mulai menerapkan pencatatan administrasi dan keuangan yang lebih tertib
Inovasi promosi	Promosi dilakukan secara terbatas	Mulai membuat katalog digital, foto produk, dan konten promosi
Kepercayaan diri pelaku usaha	Masih ragu memanfaatkan teknologi digital	Lebih percaya diri dalam mengembangkan usaha melalui platform digital
Orientasi pengembangan usaha	Berfokus pada penjualan jangka pendek	Mulai menyusun strategi pengembangan usaha secara berkelanjutan



Berdasarkan Tabel 2, terlihat bahwa pelaksanaan program memberikan perubahan positif terhadap berbagai aspek pengembangan usaha pada ketiga UMKM mitra. Sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan metode pemasaran konvensional dengan jangkauan pasar yang relatif terbatas. Setelah memperoleh pelatihan dan pendampingan, pelaku usaha mulai memanfaatkan media sosial sebagai media promosi, memperbaiki tampilan produk, menyusun strategi pemasaran yang lebih terencana, serta meningkatkan kualitas pengelolaan administrasi usaha. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kompetensi pelaku UMKM memberikan dampak langsung terhadap kualitas pengelolaan bisnis secara keseluruhan.

Dampak lain yang juga terlihat adalah meningkatnya motivasi pelaku usaha dalam melakukan inovasi dan pengembangan produk. Peserta mulai memahami bahwa keberhasilan usaha tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan membangun citra usaha, menjalin komunikasi dengan konsumen, serta memanfaatkan perkembangan teknologi sebagai sarana memperluas peluang pasar. Kesadaran tersebut menjadi modal penting bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing sekaligus memperkuat keberlanjutan usaha dalam menghadapi perubahan

perilaku konsumen yang semakin mengarah pada transaksi digital.

Secara umum, hasil kegiatan menunjukkan bahwa program pengabdian telah memberikan nilai tambah bagi pelaku UMKM, baik dari aspek pengetahuan, keterampilan, maupun perubahan perilaku dalam mengelola usaha. Dampak tersebut tidak hanya dirasakan oleh individu peserta, tetapi juga mulai memengaruhi sistem pengelolaan usaha yang lebih terstruktur, adaptif, dan berorientasi pada pengembangan jangka panjang. Dengan demikian, kegiatan ini berhasil menunjukkan bahwa penguatan kapasitas pelaku usaha melalui pelatihan pemasaran digital dan *branding* produk merupakan salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital.

Pembahasan

Hasil pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital dan pendampingan pengembangan usaha memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM. Peningkatan tersebut tidak hanya terlihat dari bertambahnya pengetahuan peserta mengenai pemasaran digital, tetapi juga dari kemampuan mereka dalam mengimplementasikan strategi promosi, membangun identitas produk, serta memperbaiki tata kelola usaha. Perubahan



ini menunjukkan bahwa pengembangan UMKM memerlukan pendekatan yang bersifat komprehensif dengan mengintegrasikan aspek pemasaran, manajemen, dan pemanfaatan teknologi digital. Ahmad et al., (2018) menjelaskan bahwa keberhasilan suatu usaha dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan nilai bagi konsumen melalui strategi pemasaran yang tepat. Sementara itu, Amin et al., (2025) menegaskan bahwa pemasaran digital memberikan peluang bagi usaha kecil untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan pemasaran konvensional. Temuan dalam kegiatan ini memperlihatkan bahwa ketika pelaku UMKM memperoleh pendampingan yang sesuai dengan kebutuhannya, proses adaptasi terhadap teknologi dapat berlangsung lebih cepat dan efektif. Dengan demikian, peningkatan kompetensi pelaku usaha menjadi fondasi penting dalam memperkuat daya saing UMKM di era ekonomi digital.

Peningkatan kemampuan peserta dalam memanfaatkan media sosial dan platform digital juga menjadi salah satu indikator keberhasilan kegiatan. Sebelum pelaksanaan program, sebagian besar pelaku usaha hanya menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi sederhana tanpa strategi pemasaran yang terencana (Yendra et al., 2024). Setelah mengikuti pelatihan, peserta mulai

memahami pentingnya penyusunan konten promosi, konsistensi publikasi produk, penggunaan foto yang menarik, serta penyampaian informasi yang mampu membangun kepercayaan konsumen. Kondisi tersebut sejalan dengan penelitian France et al., (2025) yang menyatakan bahwa transformasi digital memberikan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan memperluas pasar apabila didukung oleh kemampuan sumber daya manusia yang memadai. Penelitian Martin & Vacca, (2018) juga menunjukkan bahwa kompetensi digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha kecil dan menengah. Hasil kegiatan ini membuktikan bahwa peningkatan literasi digital memberikan perubahan nyata terhadap cara pelaku usaha memasarkan produknya. Oleh karena itu, pemasaran digital tidak lagi dipandang sebagai pelengkap, melainkan sebagai bagian dari strategi utama dalam pengembangan usaha.

Selain peningkatan kemampuan pemasaran, kegiatan ini juga memberikan dampak terhadap penguatan identitas produk atau *branding*. Sebelum pendampingan dilakukan, sebagian besar produk yang dihasilkan belum memiliki identitas visual yang kuat sehingga sulit dibedakan dari produk sejenis di pasaran (Indarwati et al., 2025). Setelah kegiatan berlangsung, pelaku usaha mulai memperhatikan penggunaan logo,



kemasan, katalog digital, dan penyajian informasi produk secara lebih profesional. Perubahan tersebut memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas produk sekaligus meningkatkan nilai tambah usaha. Mushi, (2024) menjelaskan bahwa *branding* tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan emosional antara produsen dan konsumen. Temuan ini juga mendukung penelitian Mick et al., (2024) yang menyatakan bahwa penguatan identitas usaha melalui media digital mampu meningkatkan efektivitas promosi dan memperluas jangkauan pasar. Dengan demikian, *branding* menjadi salah satu faktor yang tidak dapat dipisahkan dari strategi pengembangan UMKM di era digital (Dwivedi et al., 2020).

Hasil kegiatan juga menunjukkan adanya perubahan pada aspek pengelolaan usaha, khususnya dalam administrasi dan pencatatan keuangan sederhana. Sebelum mengikuti program, sebagian besar pelaku usaha masih mencampurkan keuangan pribadi dengan keuangan usaha sehingga sulit mengetahui perkembangan bisnis secara objektif. Setelah memperoleh pendampingan, peserta mulai menerapkan pencatatan pemasukan dan pengeluaran secara lebih sistematis serta memahami pentingnya administrasi sebagai dasar pengambilan keputusan usaha. Perubahan tersebut memperlihatkan bahwa peningkatan daya

saing UMKM tidak hanya ditentukan oleh aspek pemasaran, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola operasional bisnis secara efektif. Menurut Wardati & Er, (2019), peningkatan kompetensi manajerial merupakan bagian penting dalam menciptakan organisasi yang mampu berkembang secara berkelanjutan. Oleh karena itu, penguatan kapasitas pelaku UMKM perlu dilakukan secara menyeluruh agar setiap aspek pengelolaan usaha berkembang secara seimbang.

Pembahasan berikutnya menunjukkan bahwa keberhasilan program ini tidak hanya dipengaruhi oleh materi yang diberikan, tetapi juga oleh pendekatan pendampingan yang diterapkan selama kegiatan berlangsung. Berbeda dengan pelatihan yang hanya berorientasi pada penyampaian teori, program ini memberikan kesempatan kepada pelaku UMKM untuk mempraktikkan secara langsung setiap materi yang telah dipelajari sesuai dengan karakteristik usahanya masing-masing (Dwivedi et al., 2021; Saura et al., 2023). Pendekatan tersebut membuat peserta lebih mudah memahami proses penyusunan strategi pemasaran digital, pengelolaan media sosial, hingga penyusunan konten promosi yang menarik. Selain itu, peserta juga memperoleh umpan balik secara langsung dari tim pendamping sehingga berbagai kendala yang muncul dapat segera diidentifikasi dan dicarikan solusi. Kondisi



ini menunjukkan bahwa proses pembelajaran berbasis praktik (*experiential learning*) mampu meningkatkan efektivitas transfer pengetahuan dibandingkan metode ceramah semata. Temuan tersebut sejalan dengan pendapat Abed et al., (2015) yang menjelaskan bahwa pengalaman langsung merupakan komponen penting dalam membentuk kompetensi seseorang karena pengetahuan akan lebih mudah dipahami apabila diikuti dengan praktik nyata. Oleh karena itu, kombinasi antara pelatihan, praktik, dan pendampingan menjadi salah satu faktor utama yang mendukung keberhasilan program pengembangan UMKM (Rupeika-Apoga et al., 2022).

Apabila dibandingkan dengan berbagai penelitian sebelumnya, kegiatan ini memiliki karakteristik yang berbeda. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak mengkaji pengaruh pemasaran digital terhadap peningkatan kinerja UMKM melalui pendekatan survei atau analisis statistik. Penelitian Öztamur & Karakadılar, (2014), misalnya, menitikberatkan pada hubungan antara kemampuan digital dengan kinerja usaha, sedangkan Lestari et al., (2024) lebih berfokus pada pengaruh strategi pemasaran digital terhadap daya saing bisnis. Berbeda dengan penelitian tersebut, kegiatan pengabdian ini mengintegrasikan pelatihan pemasaran digital, penguatan *branding*, pendampingan administrasi usaha, dan penyusunan strategi promosi

dalam satu model pemberdayaan yang diterapkan secara langsung pada tiga UMKM dengan karakteristik usaha yang berbeda. Pendekatan tersebut memungkinkan peserta memperoleh pengalaman belajar yang lebih komprehensif karena seluruh aspek pengembangan usaha dilaksanakan secara terpadu. Dengan demikian, nilai kebaruan (*novelty*) dari kegiatan ini terletak pada penerapan model pemberdayaan UMKM berbasis pendampingan terpadu (*integrated business assistance model*) yang mengombinasikan peningkatan kompetensi digital, penguatan identitas produk, dan pengelolaan usaha sebagai satu kesatuan program. Model tersebut memberikan alternatif pendekatan yang dapat direplikasi pada berbagai UMKM lain yang menghadapi permasalahan serupa.

Program ini juga memiliki beberapa keunggulan yang menjadi faktor pendukung keberhasilan kegiatan. Pertama, materi pelatihan disusun berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan mitra sehingga seluruh pembahasan yang diberikan benar-benar sesuai dengan kondisi riil yang dihadapi pelaku usaha. Kedua, kegiatan tidak hanya berfokus pada peningkatan kemampuan pemasaran, tetapi juga mencakup aspek *branding*, administrasi usaha, dan pengelolaan keuangan sederhana sehingga menghasilkan peningkatan kapasitas yang lebih menyeluruh. Ketiga, pelaksanaan



program pada tiga UMKM dengan jenis usaha yang berbeda memperlihatkan bahwa model pendampingan yang diterapkan memiliki fleksibilitas dan dapat diadaptasi pada berbagai sektor usaha. Selain itu, keterlibatan aktif peserta selama proses pelatihan menciptakan suasana belajar yang kolaboratif sehingga terjadi pertukaran pengalaman dan praktik terbaik antarpelaku usaha. Kondisi tersebut memperkuat efektivitas pembelajaran karena peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan dari narasumber, tetapi juga dari pengalaman peserta lainnya. Dengan demikian, program ini memberikan manfaat yang lebih luas dibandingkan pelatihan yang hanya berorientasi pada penyampaian materi secara satu arah.

Meskipun memberikan hasil yang positif, pelaksanaan kegiatan masih memiliki beberapa keterbatasan yang perlu menjadi perhatian dalam pengembangan program selanjutnya. Waktu pendampingan yang relatif singkat menyebabkan implementasi strategi pemasaran digital belum dapat diamati secara optimal dalam jangka panjang, terutama terhadap peningkatan penjualan dan pertumbuhan pendapatan usaha. Selain itu, kemampuan peserta dalam memanfaatkan teknologi digital masih beragam sehingga proses adaptasi berlangsung dengan kecepatan yang berbeda pada setiap UMKM. Sebagian pelaku usaha juga masih menghadapi keterbatasan perangkat pendukung, akses terhadap teknologi, serta pengalaman

dalam mengelola pemasaran digital secara konsisten. Oleh karena itu, diperlukan program pendampingan lanjutan yang dilakukan secara berkala agar implementasi hasil pelatihan dapat terus berkembang sesuai dengan dinamika pasar digital. Ke depan, kegiatan serupa dapat dikembangkan dengan mengintegrasikan teknologi seperti *Customer Relationship Management (CRM)*, *artificial intelligence* untuk penyusunan konten promosi, analisis media sosial, hingga pelatihan *digital commerce* yang lebih mendalam. Dari sisi akademik, hasil kegiatan ini memperkaya model pemberdayaan UMKM berbasis pendampingan terpadu, sedangkan dari sisi praktis program ini memberikan alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh berbagai pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan mewujudkan keberlanjutan usaha di era transformasi digital.

D. Simpulan

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat melalui program penguatan pemasaran digital dan *branding* produk pada tiga UMKM mitra telah berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Program yang dilaksanakan melalui tahapan identifikasi kebutuhan, pelatihan, praktik, pendampingan, serta evaluasi mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran, memperkuat identitas produk, serta mengelola usaha secara lebih sistematis.



Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan kompetensi peserta dalam menyusun strategi promosi digital, memanfaatkan media sosial dan *marketplace*, mengembangkan *branding* produk, serta melakukan pencatatan administrasi usaha yang lebih tertib. Selain memberikan dampak terhadap peningkatan kapasitas individu, kegiatan ini juga mendorong perubahan pada tingkat usaha melalui penerapan strategi pemasaran yang lebih terencana, peningkatan kualitas promosi, serta tumbuhnya kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya inovasi dan adaptasi teknologi dalam menghadapi persaingan bisnis.

Keunggulan program ini terletak pada penerapan metode pendampingan partisipatif yang mengombinasikan pelatihan, praktik langsung, konsultasi, dan evaluasi sehingga peserta memperoleh pengalaman belajar yang aplikatif sesuai dengan kebutuhan masing-masing usaha. Pelaksanaan kegiatan pada tiga UMKM dengan karakteristik usaha yang berbeda juga menunjukkan bahwa model pemberdayaan yang diterapkan memiliki fleksibilitas dan dapat diadaptasi pada berbagai sektor usaha mikro dan kecil. Namun demikian, program ini masih memiliki beberapa keterbatasan, antara lain durasi pendampingan yang relatif singkat, belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital secara menyeluruh oleh seluruh peserta, serta belum

dilaksanakannya evaluasi jangka panjang untuk mengukur pengaruh program terhadap peningkatan omzet, perluasan pasar, dan keberlanjutan usaha.

Berdasarkan hasil kegiatan tersebut, pengembangan program pada masa mendatang perlu diarahkan pada pendampingan yang lebih berkelanjutan melalui integrasi teknologi digital yang lebih komprehensif, seperti pemanfaatan *Customer Relationship Management (CRM)*, *marketplace optimization*, analisis media sosial, dan penyusunan strategi pemasaran berbasis data. Selain itu, diperlukan kolaborasi yang lebih luas antara perguruan tinggi, pemerintah daerah, komunitas UMKM, dan sektor industri agar proses pembinaan dapat berlangsung secara berkesinambungan. Dengan demikian, model pengabdian yang dikembangkan tidak hanya memberikan manfaat praktis bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing usaha, tetapi juga berkontribusi terhadap penguatan ekosistem kewirausahaan berbasis digital yang mampu mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat secara berkelanjutan.

E. Daftar Pustaka

- Abed, S. S., Dwivedi, Y. K., & Williams, M. D. (2015). Social media as a bridge to e-commerce adoption in SMEs: A systematic literature review. *The Marketing Review*, 15(1). <https://doi.org/10.1362/146934715x14267608178686>
- Ahmad, S. Z., Ahmad, N., & Abu Bakar, A. R. (2018). Reflections of entrepreneurs of small and medium-sized enterprises concerning the adoption



- of social media and its impact on performance outcomes: Evidence from the UAE. *Telematics and Informatics*, 35(1). <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.09.006>
- Almansoori, S. I., Araci, Z. C., & Dweiri, F. (2025). A structural equation modeling approach to evaluating innovation dynamics' effect on SME performance in the United Arab Emirates. *Discover Applied Sciences*, 7(5). <https://doi.org/10.1007/s42452-025-06865-x>
- Amin, M., Gohar, M., & Ali, I. (2025). Impact of digital transformation on SME's marketing performance: role of social media and market turbulence. *Discover Sustainability*, 6(1). <https://doi.org/10.1007/s43621-025-01228-3>
- Bruce, E., Keelson, S., Amoah, J., & Bankuoru Egala, S. (2023). Social media integration: An opportunity for SMEs sustainability. *Cogent Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2173859>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2020). International Journal of Information Management Setting the future of digital and social media marketing research : Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, (June).
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- France, S. L., Davcik, N. S., & Kazandjian, B. J. (2025). Digital brand equity: The concept, antecedents, measurement, and future development. *Journal of Business Research*, 192. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115273>
- Indarwati, T. A., Nugrahanti, R. B., Widiastuti, T., & Fidyansari, D. (2025). Navigating digital frontiers: a systematic literature review of digital marketing strategies in SMEs across emerging and developed economies (2015-2025). *Proceedings of Unesa ICONBIT, 2025*.
- Jing, H., Zhang, Y., & Ma, J. (2023). Influence of digital ambidextrous capabilities on SMEs' transformation performance: The mediating effect of business model innovation. *Heliyon*, 9(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21020>
- Kalogiannidis, S., Kagioglou, F., Kalfas, D., & Kagioglou, A. (2025). Business communication strategies as an internal locus of sustainability in SMEs. A case study of Greece.



- Discover Sustainability*, 6(1).
<https://doi.org/10.1007/s43621-025-00894-7>
- Khan, A. A., Wang, M. Z., Ehsan, S., Nurunnabi, M., & Hashmi, M. H. (2019). Linking sustainability-oriented marketing to social media and web atmospheric cues. *Sustainability (Switzerland)*, 11(9).
<https://doi.org/10.3390/su11092663>
- Lestari, R. B., Sulastri, , Shihab, M. S., & Andriana, I. (2024). Social Media Marketing and Its Impact on SMEs' Business Performance. *KnE Social Sciences*.
<https://doi.org/10.18502/kss.v9i14.16121>
- Martin, M., & Vacca, F. (2018). Heritage narratives in the digital era: How digital technologies have improved approaches and tools for fashion know-how, traditions, and memories. *Research Journal of Textile and Apparel*, 22(4). <https://doi.org/10.1108/RJTA-02-2018-0015>
- Mick, M. M. A. P., Kovaleski, J. L., & Chiroli, D. M. de G. (2024). Sustainable Digital Transformation Roadmaps for SMEs: A Systematic Literature Review. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 16, Number 19).
<https://doi.org/10.3390/su16198551>
- Muis, I., Adhi, T. M., & Kamalia, R. F. (2024). The Impact Of Digital Marketing And Innovation On Marketing Performance Is Influenced Through The Development Of A Competitive Advantage. *Revista de Gestao Social e Ambiental*, 18(8).
<https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n8-081>
- Mushi, H. M. (2024). Digital marketing strategies and SMEs performance in Tanzania: insights, impact, and implications. *Cogent Business and Management*, 11(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2415533>
- Nguyen, T. H. T., Pham, S. T., Phan, T. M., Cuc, T. K., Nguyen, N. G. H., & Do, T. D. (2023). Impact of digital transformation on SMEs' innovation capability and business performance: The case of Vietnam. *The International Journal of Business Management and Technology*, 7.
- Öztamur, D., & Karakadılar, İ. S. (2014). Exploring the Role of Social Media for SMEs: As a New Marketing Strategy Tool for the Firm Performance Perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.067>
- Opirman Waruwu, & Ambelina Henriques De Carvalho. (2026). Training On Processing Banana Stems Into Chips: Food Product Innovation Based On Local Potential In Hiliamuri Village. *Haga : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 56-70.
<https://doi.org/10.57094/haga.v5i1.4932>
- Rupeika-Apoga, R., Petrovska, K., & Bule, L. (2022). The Effect of Digital Orientation and Digital Capability on Digital Transformation of SMEs during the COVID-19 Pandemic. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(2).
<https://doi.org/10.3390/jtaer17020035>



- Salam, K. N., Aslim, S., Palinggi, P. P. H., Marsela, I., & Megawaty, M. (2025). Analysis of Effective Marketing Strategies in Facing Tight Competition in the Marketplace Global. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2).
<https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i2.1154>
- Saura, J. R., Palacios-Marqués, D., & Ribeiro-Soriano, D. (2023). Digital marketing in SMEs via data-driven strategies: Reviewing the current state of research. *Journal of Small Business Management*, 61(3).
<https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1955127>
- Tisa Daka, & Harrison Daka. (2025). Effects of Consumer Preferences for Local vs. Imported Products on the Competitiveness of Small and Medium Enterprises in Zambia, A Case Study of Mtendere Compound. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 25(3).
<https://doi.org/10.30574/wjarr.2025.25.3.0683>
- Wardati, N. K., & Er, M. (2019). The impact of social media usage on the sales process in small and medium enterprises (SMEs): A systematic literature review. *Procedia Computer Science*, 161.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.207>
- Yendra, Y., Zakaria, Z., & Noy, I. (2024). The Impact of Digital Marketing on Local Businesses. *Advances in Community Services Research*, 2(1).
<https://doi.org/10.60079/acsrv2i1.340>
- Zhou, Z., & Dai, S. (2024). Research on Online Marketing Strategies for Small and Medium-sized Enterprises in Wenzhou under the Background of Digital Economy. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 15(3).
<https://doi.org/10.54097/v7h70m52>

