Vol 5 No.2 (2026) - Mei, pp 1470-1479 https://www.doi.org/10.59025/hqghb914

Jurnal Masyarakat Madani Indonesia
e-ISSN: 2829-6702
https://syadani.onlinelibrary.id/

Strategi Pemasaran Digital bagi Pelaku UMKM di Kelurahan Duri Kepa

Elistia Elistia[1], Tantri Yanuar Rahmat Syah[1], Mayang Sari Edastami[1], Dodi Ria Atmaja[1]

[1]*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul, Jakarta*

INFO ARTIKEL

Diserahkan 06/04/2026
Direvisi 11/04/2026
Diterima 19/04/2026
Diterbitkan 28/04/2026

Kata Kunci:

Sistem Informasi Arsip,
Arsip Digital,
Sistem Berbasis Web

ABSTRAK

Program Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kelurahan Duri Kepa dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara efektif dan berkelanjutan. Permasalahan utama yang dihadapi mitra meliputi rendahnya literasi digital, keterbatasan dalam pembuatan konten pemasaran, serta belum optimalnya pemanfaatan media sosial dan marketplace sebagai sarana pemasaran. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan community-based training berbasis praktik melalui tahapan sosialisasi, pelatihan, praktik langsung, pendampingan, dan evaluasi. Evaluasi kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan peserta terkait pemasaran digital. Peserta mampu membuat konten promosi digital, mengelola media sosial bisnis, serta mulai memanfaatkan marketplace sebagai saluran pemasaran. Selain itu, kegiatan ini juga mendorong perubahan perilaku pelaku usaha dalam mengadopsi teknologi digital sebagai strategi utama pemasaran. Program ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya saing usaha, perluasan jangkauan pasar, serta penguatan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam menghadapi transformasi digital. Kegiatan ini juga berkontribusi terhadap pemberdayaan ekonomi lokal serta memperkuat sinergi antara perguruan tinggi, pemerintah, dan masyarakat. Untuk keberlanjutan, diperlukan pendampingan lanjutan dan pengembangan materi yang lebih mendalam terkait analisis data serta strategi pemasaran digital yang terintegrasi.

Corresponding author email:
elistia@esaunggul.ac.id

Copyright@ Author (2026). Published by Alesha Media Digital. This is an open access article under the CC BY SA license. All writings published in this journal are personal views of the author and do not represent the views of this journal and the author's affiliated institutions.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen dan strategi pemasaran global. Konsumen saat ini cenderung mencari informasi, membandingkan produk, hingga melakukan transaksi secara online melalui berbagai platform digital. Kondisi ini menuntut pelaku usaha, termasuk UMKM, untuk mampu beradaptasi dengan transformasi digital agar tetap kompetitif [1], [2].

Digital marketing merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, interaktif, dan efisien [3]. Berbagai kanal digital seperti media sosial, marketplace, dan website memungkinkan pelaku usaha untuk membangun komunikasi dua arah dengan pelanggan serta meningkatkan engagement [4]. Selain itu, digital marketing juga memberikan peluang bagi UMKM untuk bersaing dengan perusahaan besar melalui strategi yang tepat dan berbasis data [5].

Namun demikian, implementasi digital marketing pada UMKM masih menghadapi berbagai kendala. Penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM belum memiliki kompetensi yang memadai dalam mengelola pemasaran digital, khususnya dalam aspek konten, branding, dan pemanfaatan platform digital [6],

[7]. Keterbatasan sumber daya manusia dan rendahnya literasi digital menjadi faktor utama yang menghambat transformasi digital UMKM [6], [8].

Konsep Marketing 4.0 menekankan pentingnya integrasi antara pemasaran offline dan online, serta peran teknologi dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik [9]. Selain itu, pendekatan service-dominant logic juga menekankan bahwa nilai bisnis tercipta melalui interaksi antara produsen dan konsumen [10]. Oleh karena itu, kemampuan UMKM dalam memanfaatkan media digital menjadi sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan [11].

Di Kelurahan Duri Kepa, pelaku UMKM memiliki potensi ekonomi yang cukup besar, namun masih menghadapi berbagai permasalahan dalam pemasaran digital. Berdasarkan hasil observasi, permasalahan utama meliputi:

1. Rendahnya pemahaman konsep pemasaran digital
2. Keterbatasan kemampuan dalam membuat konten digital
3. Minimnya pemanfaatan media sosial dan marketplace
4. Belum adanya strategi branding yang konsisten

Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa pengetahuan kewirausahaan dan kemampuan adaptasi terhadap teknologi berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha UMKM [12]. Oleh karena itu, diperlukan intervensi berupa program pelatihan dan pendampingan yang sistematis untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM.

1. Tujuan kegiatan ini adalah:
2. Meningkatkan literasi digital UMKM
3. Meningkatkan keterampilan pemasaran digital
4. Mendorong implementasi strategi digital marketing
5. Meningkatkan daya saing UMKM

Hasil penelitian sebelumnya [12] menunjukkan bahwa pelaku usaha UMKM seperti Kelompok Usaha Bersama (KUBE) memiliki keberhasilan dalam aspek sosial, ekonomi dan kelembagaan yang mampu mencapai keberhasilan usaha. Oleh karena itu, strategi yang terkini perlu diterapkan di era digital saat ini. Jadi untuk memperkuat daya tahan keberlangsungan usaha dan persaingan usaha, maka pelaku usaha membutuhkan pelatihan strategi terkini pemasaran digital yang efektif.

Dari analisis situasi dan permasalahan yang dijelaskan di atas, maka berikut ini adalah solusi yang akan diberikan:

1. Membangun Identitas Brand yang Kuat
    a. Logo dan Desain Konsisten: menggunakan warna, font, dan gaya visual yang sama di semua media.
    b. Cerita Brand (Brand Story): menyusun latar belakang usaha, nilai yang dipegang, dan keunikan produk/jasa.
    c. Foto dan Video Berkualitas: dokumentasi produk agar terlihat lebih profesional jika foto dan videonya rapi dan menarik.
2. Optimalisasi Media Sosial
    a. Pilih Platform Tepat: Instagram dan TikTok cocok untuk visual; Facebook untuk komunitas lokal; WhatsApp Business untuk komunikasi langsung.
    b. Konten Variatif: Edukasi (tips, tutorial, cara pakai produk), Hiburan (konten lucu atau inspiratif), Promosi (diskon, paket bundling, produk baru)
    c. Posting Terjadwal: Konsistensi posting lebih penting daripada banyak posting sekaligus.
    d. Gunakan Hashtag Tepat: Kombinasi hashtag populer dan khusus (niche) untuk menjangkau target pasar.

3. Pemasaran Melalui Website dan Marketplace
    a. Website Sederhana: Berisi profil usaha, katalog produk, testimoni, dan kontak.
    b. SEO (Search Engine Optimization) Dasar: Gunakan kata kunci yang sering dicari calon pelanggan di judul dan deskripsi.
    c. Optimalkan Marketplace: Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli, dan lain-lain, dengan deskripsi yang jelas dan foto menarik.
4. Iklan Digital (Berbayar)
    a. Facebook, Tik Tok dan Instagram Ads: Cocok untuk menjangkau target spesifik (lokasi, usia, minat).
    b. Google Ads: Cocok untuk produk/jasa yang sering dicari.
    c. Mulai dengan budget kecil: Uji coba dulu konten dan audiens, baru tingkatkan jika efektif.
5. Strategi Komunitas dan Interaksi
    a. Balas komentar dan pesan cepat: Pelanggan senang jika respons cepat.
    b. Bangun komunitas pelanggan: Grup WhatsApp/Telegram atau fanbase media sosial.
    c. Kolaborasi dengan influencer local: Pilih influencer mikro (follower 5–50 ribu) karena engagement biasanya lebih tinggi.
6. Email dan WhatsApp Marketing
    a. Kumpulkan database pelanggan (email atau nomor WA) saat pembelian.
    b. Kirim: Promo terbaru, Info produk baru, ucapan terima kasih atau ucapan ulang tahun
    c. Gunakan WhatsApp Business dengan katalog dan balasan otomatis.
7. Analisis dan Perbaikan
    a. Gunakan Insight Media Sosial untuk melihat konten yang paling banyak menarik perhatian.
    b. Cek angka penjualan sebelum dan sesudah kampanye.
    c. Evaluasi bulanan: mana strategi yang efektif, mana yang perlu diubah.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini menggunakan pendekatan konseptual berbasis integrasi antara:

- Digital Marketing Theory yang menekankan pemanfaatan teknologi digital dalam strategi pemasaran modern [5].
- Marketing 4.0 yang mengedepankan interaksi pemasaran berbasis digital yang human-centric [7].
- Community Empowerment Model yang berfokus pada pemberdayaan pelaku UMKM secara partisipatif [13].

Model konseptual kegiatan ini terdiri dari tiga komponen utama:

1. *Input*
    - Pelaku UMKM sebagai subjek utama yang menjadi sasaran dalam kegiatan pengabdian.
    - Permasalahan digital marketing yang mencerminkan keterbatasan pemahaman dan penerapan strategi pemasaran digital.
    - Keterbatasan kompetensi yang menghambat optimalisasi penggunaan media digital dalam pengembangan usaha.
2. *Process*
    - Sosialisasi yang bertujuan meningkatkan kesadaran akan pentingnya digital marketing bagi UMKM.
    - Pelatihan yang dirancang untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran digital.
    - Praktik langsung yang memungkinkan peserta mengaplikasikan materi secara nyata.
    - Pendampingan yang dilakukan untuk memastikan keberhasilan implementasi digital marketing secara

berkelanjutan.

3. *Output* dan *Outcome*
   - Peningkatan kompetensi digital yang ditunjukkan melalui kemampuan penggunaan media digital.
   - Implementasi pemasaran digital yang dilakukan secara mandiri dalam kegiatan usaha.
   - Peningkatan daya saing UMKM sebagai dampak dari optimalisasi strategi pemasaran digital.

Model ini menunjukkan bahwa intervensi pelatihan berbasis praktik mampu menghasilkan perubahan kompetensi dan perilaku pelaku UMKM secara signifikan.

Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan *community-based training* yang dikombinasikan dengan metode *experiential learning*, di mana peserta belajar melalui pengalaman langsung [13].

Tahapan Kegiatan

1. Sosialisasi dan Identifikasi Kebutuhan

Tahap awal dilakukan melalui diskusi dan observasi untuk mengidentifikasi kebutuhan peserta. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta belum memiliki pengalaman dalam pemasaran digital.

2. Pelatihan Teoritis
   - Pelatihan diberikan dalam bentuk ceramah interaktif dengan materi:
   - Konsep dasar *digital marketing* yang menjelaskan prinsip dan peran pemasaran digital dalam pengembangan usaha.
   - *Branding* dan *positioning* yang menekankan pentingnya membangun identitas dan citra produk di pasar.
   - Strategi konten *digital* yang berfokus pada perencanaan dan pembuatan konten yang menarik dan relevan.
   - *Marketplace* dan *e-commerce* yang memperkenalkan platform digital sebagai sarana distribusi dan penjualan produk.

Digital advertising yang membahas penggunaan iklan digital untuk meningkatkan jangkauan pasar.

3. Praktik Langsung (Hands-on)

Peserta melakukan praktik langsung, meliputi:
   - Pembuatan akun bisnis sebagai langkah awal dalam membangun kehadiran digital usaha.
   - Pembuatan konten (foto/video) yang bertujuan meningkatkan daya tarik visual produk.
   - *Copywriting* produk yang difokuskan pada penyusunan deskripsi produk yang persuasif.
   - Simulasi pemasaran digital yang memberikan pengalaman langsung dalam menjalankan strategi pemasaran.

4. Pendampingan Intensif

Pendampingan dilakukan secara langsung dan berkelanjutan untuk memastikan peserta mampu mengimplementasikan materi yang telah diberikan secara efektif dalam kegiatan usahanya.

5. Evaluasi dilakukan melalui:
   - Observasi hasil praktik untuk menilai kemampuan peserta dalam menerapkan materi pelatihan.
   - Diskusi kelompok sebagai sarana refleksi dan berbagi pengalaman antar peserta.
   - Penilaian output konten untuk mengukur kualitas hasil karya digital peserta.

Indikator keberhasilan kegiatan meliputi:
   - Peningkatan pemahaman peserta yang ditunjukkan melalui penguasaan konsep digital marketing.
   - Kemampuan membuat konten digital yang kreatif dan sesuai dengan target pasar.
   - Aktivitas pemasaran digital yang tercermin dari penggunaan platform digital secara aktif.
   - Perubahan perilaku peserta menuju pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan usaha.

3. HASIL & PEMBAHASAN

3.1 Hasil Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan dilaksanakan selama 6,5 jam dengan peserta sebanyak 25 orang, di mana seluruh peserta mengikuti rangkaian kegiatan secara aktif dan antusias.

3.2 Peningkatan Kompetensi Peserta

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam kompetensi peserta, terutama dalam:

- Pemahaman digital marketing yang ditunjukkan melalui peningkatan pengetahuan peserta terhadap konsep dan strategi pemasaran digital.
- Kemampuan membuat konten yang terlihat dari keterampilan peserta dalam menghasilkan konten foto maupun video yang lebih menarik dan komunikatif.
- Penggunaan media sosial yang tercermin dari kemampuan peserta dalam mengelola dan memanfaatkan platform digital sebagai sarana promosi usaha.

Hal ini sejalan dengan penelitian bahwa pelatihan digital marketing mampu meningkatkan kompetensi UMKM [14].

Gambar 1. Proses Pelaksanaan Kegiatan

Pre–Post Test Instrumen Pengukuran Kegiatan

Untuk mengukur efektivitas program, dilakukan pre-test dan post-test kepada 25 peserta menggunakan skala Likert (1–5) pada 4 indikator:

1. Pemahaman *digital marketing*
2. Kemampuan membuat konten
3. Pemanfaatan media sosial
4. Pemahaman penjualan di *marketplace*

Tabel 1. Hasil Pre-Test dan Post-Test

Indikator	Pre-Test (Mean)	Post-Test (Mean)
Pemahaman digital marketing	2,10	4,20
Kemampuan membuat konten	1,90	4,10
Penggunaan media sosial bisnis	2,30	4,30
Pemanfaatan marketplace	2,00	4,00
Rata-rata	2,08	4,15

Dari hasil *pre-test* dan *post-test*, maka dapat disimpulkan bahwa program pelatihan memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kompetensi peserta, yaitu:

1. Terjadi peningkatan yang konsisten pada seluruh indikator, dengan rata-rata skor meningkat dari 2,08 pada *pre-test* menjadi 4,15 pada *post-test*, yang mencerminkan peningkatan sebesar 99,5% dan menunjukkan pergeseran kemampuan dari kategori rendah menuju tinggi.
2. Efektivitas program pelatihan terkonfirmasi melalui peningkatan substansial pada setiap dimensi kompetensi, khususnya pada indikator pemahaman *digital marketing* yang meningkat dari 2,10 menjadi 4,20 (100%), yang mengindikasikan keberhasilan transfer pengetahuan secara optimal.
3. Transformasi kognitif dan keterampilan peserta terlihat secara signifikan, terutama pada kemampuan membuat konten yang meningkat dari 1,90 menjadi 4,10 (115,8%), serta penggunaan media sosial bisnis dari 2,30 menjadi 4,30 (87%), yang menunjukkan integrasi antara pemahaman konseptual dan keterampilan praktis.
4. Kemampuan implementatif peserta juga mengalami peningkatan yang nyata, ditunjukkan oleh indikator pemanfaatan *marketplace* yang meningkat dari 2,00 menjadi 4,00 (100%), yang menegaskan bahwa peserta tidak hanya memahami materi, tetapi mampu mengaplikasikannya dalam konteks usaha secara langsung.
5. Secara keseluruhan, program menunjukkan tingkat efektivitas yang tinggi *(evidence-based)*, karena seluruh indikator mengalami peningkatan di atas 80%, yang secara empiris mengindikasikan bahwa intervensi pelatihan berhasil dalam meningkatkan kapasitas *digital* UMKM secara komprehensif dan berkelanjutan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian bahwa pelatihan *digital marketing* memberikan peningkatan signifikan terhadap kemampuan UMKM [12].

3.3 Implementasi Strategi Digital Marketing

Peserta mulai menerapkan:

- Strategi branding sederhana yang ditunjukkan melalui upaya membangun identitas produk dan konsistensi tampilan visual di media digital.
- Konten promosi digital yang dikembangkan secara lebih terstruktur dan menarik untuk meningkatkan daya tarik konsumen.
- Penggunaan marketplace yang dimanfaatkan sebagai kanal distribusi untuk memperluas akses pasar dan meningkatkan transaksi penjualan.

Penggunaan media sosial terbukti meningkatkan engagement pelanggan [4], yang tercermin dari meningkatnya interaksi seperti likes, komentar, dan shares terhadap konten yang dipublikasikan.

3.4 Analisis Dampak Ekonomi dan Sosial

Kegiatan ini memberikan dampak:

- Peningkatan peluang penjualan yang ditunjukkan oleh bertambahnya potensi transaksi melalui kanal digital.
- Perluasan jangkauan pasar yang memungkinkan produk UMKM menjangkau konsumen di luar wilayah lokal.
- Peningkatan kepercayaan diri pelaku UMKM yang tercermin dari keberanian dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran.

Transformasi digital menjadi faktor penting dalam keberlanjutan usaha [11], karena mampu meningkatkan adaptabilitas UMKM terhadap perubahan pasar dan teknologi.

3.5 Diskusi Teoritis

Temuan dalam kegiatan ini sejalan dengan berbagai kerangka teoritis yang mendasarinya. Pertama, dalam perspektif *digital marketing theory*, peningkatan kompetensi peserta berkontribusi langsung terhadap peningkatan engagement pelanggan melalui pemanfaatan media *digital* [15]. Kedua, konsep Marketing 4.0 yang menekankan integrasi antara pemasaran *online* dan *offline* tercermin dalam kemampuan peserta mengkombinasikan strategi *digital* dengan praktik pemasaran konvensional [16]. Ketiga, dalam kerangka *digital transformation*, peningkatan kemampuan digital pelaku UMKM terbukti berdampak pada peningkatan daya saing usaha, khususnya dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin berbasis teknologi [17].

Secara keseluruhan, hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan yang terintegrasi antara teori, praktik, dan pendampingan mampu menghasilkan dampak yang signifikan dan berkelanjutan. Model ini tidak hanya meningkatkan kompetensi individu, tetapi juga berkontribusi terhadap penguatan kapasitas UMKM dalam menghadapi transformasi digital. Hasil kegiatan ini mendukung teori bahwa digital marketing merupakan strategi yang mampu meningkatkan kinerja bisnis melalui pemanfaatan teknologi. Selain itu, konsep Marketing 4.0 juga terbukti relevan dalam konteks UMKM, di mana integrasi online dan offline menjadi faktor penting. Model bisnis digital memungkinkan UMKM untuk lebih fleksibel dalam beradaptasi terhadap perubahan pasar [18]. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga mengubah pola pikir pelaku usaha.

3.6 Kendala dan Solusi

Meskipun program pelatihan menunjukkan hasil yang signifikan dalam meningkatkan kompetensi digital peserta, terdapat beberapa keterbatasan *(limitations)* yang perlu diperhatikan dalam interpretasi hasil.

Pertama, terdapat perbedaan kemampuan awal peserta yang cukup beragam, baik dari sisi literasi digital maupun pengalaman dalam menggunakan *platform* pemasaran *online*. Variasi ini berimplikasi pada perbedaan tingkat pemahaman dan kecepatan adaptasi selama proses pelatihan, sehingga efektivitas pembelajaran tidak sepenuhnya seragam di antara peserta.

Kedua, keterbatasan waktu pelaksanaan yang relatif singkat (6,5 jam) membatasi kedalaman eksplorasi materi, khususnya pada aspek teknis seperti digital advertising dan optimalisasi marketplace. Hal ini berpotensi mempengaruhi tingkat penguasaan lanjutan peserta dalam mengimplementasikan strategi digital marketing secara lebih kompleks.

Ketiga, keterbatasan akses teknologi yang dialami sebagian peserta, seperti keterbatasan perangkat dan kualitas jaringan internet, menjadi hambatan dalam proses praktik langsung dan implementasi pasca pelatihan. Kesenjangan akses ini menunjukkan bahwa transformasi digital UMKM tidak hanya dipengaruhi oleh aspek kompetensi, tetapi juga kesiapan infrastruktur pendukung.

Sebagai respons terhadap keterbatasan tersebut, beberapa implikasi praktis *(practical implications)*

dirumuskan untuk meningkatkan keberlanjutan dan efektivitas program. Pendampingan lanjutan menjadi strategi penting untuk memastikan bahwa peserta yang mengalami kesulitan tetap mendapatkan dukungan dalam mengimplementasikan materi secara bertahap. Selain itu, penyediaan modul pelatihan yang sistematis memungkinkan peserta untuk melakukan pembelajaran mandiri secara fleksibel sesuai dengan kebutuhan masing-masing.

Lebih lanjut, pembentukan grup diskusi *online* berperan sebagai *platform* kolaboratif yang mendukung pertukaran informasi, pemecahan masalah, serta penguatan jejaring antar pelaku UMKM. Pendekatan ini tidak hanya memperpanjang dampak program, tetapi juga menciptakan ekosistem pembelajaran berkelanjutan yang relevan dengan prinsip *community empowerment.*

Secara teoretis, temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan program peningkatan kompetensi digital tidak hanya ditentukan oleh desain pelatihan, tetapi juga oleh faktor kontekstual seperti heterogenitas peserta dan kesiapan infrastruktur. Oleh karena itu, model intervensi yang adaptif, berkelanjutan, dan berbasis komunitas menjadi kunci dalam mendukung transformasi digital UMKM secara lebih inklusif dan berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) "Strategi Pemasaran Digital bagi Pelaku UMKM di Kelurahan Duri Kepa" telah dilaksanakan sesuai dengan rencana, metode, dan tahapan yang tercantum dalam proposal. Pelaksanaan kegiatan berjalan dengan baik dan mendapat respons positif dari pelaku UMKM sebagai mitra sasaran. Program ini berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam pemasaran digital, khususnya terkait branding usaha, pembuatan konten promosi, serta pemanfaatan media sosial dan marketplace sebagai sarana pemasaran.

Hasil pelaksanaan menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mampu mengikuti seluruh rangkaian kegiatan dan menghasilkan luaran awal berupa konten pemasaran digital yang dapat langsung digunakan untuk mendukung kegiatan usaha. Partisipasi mitra yang aktif serta pendekatan pelatihan berbasis praktik langsung menjadi faktor pendukung utama keberhasilan kegiatan. Program ini juga memberikan kontribusi terhadap penguatan kapasitas UMKM dalam menghadapi persaingan usaha di era digital serta mendukung upaya peningkatan ekonomi lokal.

Meskipun demikian, pelaksanaan kegiatan masih menghadapi beberapa keterbatasan, seperti perbedaan tingkat literasi digital peserta dan keterbatasan waktu pelatihan untuk pendalaman materi lanjutan. Oleh karena itu, diperlukan upaya tindak lanjut agar manfaat kegiatan dapat berkelanjutan dan memberikan dampak yang lebih optimal.

Sebagai rekomendasi konstruktif, disarankan agar pendampingan pasca-pelatihan terus dilaksanakan secara berkala untuk memastikan penerapan strategi pemasaran digital oleh pelaku UMKM. Selain itu, program PkM selanjutnya dapat dikembangkan dengan materi lanjutan, seperti pengelolaan iklan digital secara lebih mendalam, analisis kinerja pemasaran berbasis data, serta integrasi pemasaran digital dengan manajemen keuangan usaha. Penguatan kemitraan dengan pemerintah kelurahan dan pemangku kepentingan terkait juga perlu ditingkatkan agar program PkM dapat diperluas cakupannya dan menjangkau lebih banyak pelaku UMKM.

Secara keseluruhan, program PkM ini memiliki potensi keberlanjutan yang baik dan dapat menjadi model kegiatan pengabdian yang efektif dalam meningkatkan kapasitas UMKM melalui pemanfaatan strategi pemasaran digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Dosen Pengabdian kepada Masyarakat mengucapkan terima kasih kepada Universitas Esa Unggul yang telah memberikan pendanaan pada pelaksanaan kegiatan. Terimakasih banyak kepada pihak Kelurahan Duri Kepa, serta seluruh pelaku UMKM di bawah nauangan Koperasi Merah Putih Kelurahan Duri Kepa yang telah berpartisipasi aktif dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

[1] L. R. Sakhi and M. I. Fasa, "Analisis tren perilaku konsumtif dari konsumen dalam e-commerce di era digital," J. Media Akad., vol. 3, no. 4, 2025.

[2] J. Jojo and A. Frasipa, "The Effects of Digitalization and E-Commerce on Changes in Consumption Patterns within the Conventional Economy," JPSAM (Journal Public Sect. Account. Manag., vol. 2, no. 02, 2025.

[3] V. A. Ingole, P. Anawade, and D. S. Sharma, "Digital marketing in SMEs: A systematic review of implementation, challenges and strategic underutilization in the era of data-driven intelligence," in EPJ Web of Conferences, 2025, vol. 341, p. 1022.

[4] Q. B. Salsabilla and A. Aziz, "Social Media Marketing Dynamics Towards User Generated Content: A Qualitative Approach to Content Reach, Paid Advertising, Endorsements, and Hashtags at Dairyland On The Valley," Indones. Econ. Rev., vol. 6, no. 1, pp. 154–162, 2026.

[5] T. Sangsawang and S. Li, "Data-Driven SEO Strategy Optimization to Enhance MSME Sales Performance on Indonesian E-Commerce Platforms," Int. J. Informatics Inf. Syst., vol. 8, no. 3, pp. 108–121, 2025.

[6] A. Wiweko and A. W. Anggara, "A review of digital marketing practices among SMEs in Indonesia: Trends, challenges, and opportunities," Int. Res. J. Econ. Manag. Stud. IRJEMS, vol. 4, no. 5, 2025.

[7] D. Novitasari et al., "Optimizing msme performance through marketing capabilities and digital marketing adoption," in 2025 4th International Conference on Creative Communication and Innovative Technology (ICCIT), 2025, pp. 1–7.

[8] H. Hermansyah, U. Suhud, and M. Rizan, "Empowering MSMEs in the digital era: A systematic literature review on the role of digital literacy," Greenation Int. J. Econ. Account., vol. 3, no. 2, pp. 185–196, 2025.

[9] N. Muhammad, "The impact of Industry 4.0 on digital marketing: Leveraging emerging technologies for business growth," Int. J. Acad. Res. Bus. Soc. Sci., 2025.

[10] A. Sylvana, F. Mastarida, and M. Maria, "Value Co-creation for Enhancing Business Performance: Service-Dominant Logic Perspective," Calitatea, vol. 26, no. 204, pp. 170–178, 2025.

[11] R. Setiawan, P. T. Prasetyo, and A. Yuniawan, "Digital marketing strategy for sustainable performance of MSMEs: literature review," Res. Horiz., vol. 5, no. 1, pp. 33–46, 2025.

[12] Elistia, "Analysis of Entrepreneurial Knowledge, Achievement Motives And Business Independence towards Entrepreneurial Behavior In Joint Business Groups," J. Reseacrh Business, Econ. Educ., vol. 2, no. 4, pp. 766–774, 2020.

[13] N. Saraswati, I. F. Alamsyah, Y. D. Nugraha, and N. Maharani, "A Community-Based Approach to Digital Marketing and Branding for Sustainable Entrepreneurship in MSMEs," Engagem. J. Pengabdi. Kpd. Masy., vol. 9, no. 1, pp. 276–297, 2025.

[14] A. Rahmawan and S. Nurhayati, "Improving Micro, Small, And Medium Enterprise Owners'marketing Skill Through Active Learning Based Digital Marketing Training," Empower. J. Ilm. Progr. Stud. Pendidik. Luar Sekol., vol. 14, no. 1, pp. 223–230, 2025.

[15] D. Safitri and N. Komaryatin, "Digital marketing influence on marketing performance: The role of customer engagement and relationship marketing," Golden Ratio Mark. Appl. Psychol. Bus., vol. 5, no. 2, pp. 316–331, 2025.

[16] L. Kusmiyati and A. Priyono, "The strategy for combining online and offline business model for MSMEs," Int. J. Res. Bus. Soc. Sci., vol. 10, no. 4, pp. 406–419, 2021.

[17] B. Setiawan, B. Pamungkas, A. Mekaniwati, and P. M. Kusuma, "The strategic role of digital transformation, dynamic and agile capabilities for the performance of micro, small, and medium enterprises (MSMEs)," Bottom Line, 2025.

[18] Y. Syarkani, "Digital Business Model Innovation For Msmes In Indonesia's Creative Economy Era: A Strategic Management Approach.," Lex Localis J. Local Self-Government, vol. 23, no. 10, 2025.