



website :

<http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JAMH>

Article Info : Recived : 25 Feb 2026

Revised: 24 Mar 2026

Accepted : 29 Mar 2026

PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN BERBASIS DIGITAL PADA UMKM LOKAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN

Nuraini¹⁾; Muhammad Ichsan Susanto²⁾; Andika Agustia Hasri³⁾; Eltri Juniarti⁴⁾; Surya Budiman⁵⁾

PT. Ecocare Indo Pasifik tbk¹⁾. Arsip Nasional RI²⁾. SMK Yappika Legok³⁾. PT Shopee Indonesia⁴⁾. Universitas Pamulang⁵⁾.

nuraini4296@gmail.com¹⁾, michsansusanto@gmail.com²⁾, andikaagusth@gmail.com³⁾,
eltrijuni@gmail.com⁴⁾, dosen00464@unpam.ac.id⁵⁾

Abstrak. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal, khususnya di wilayah Anyer yang memiliki potensi wisata tinggi. Namun, sebagian besar UMKM masih mengandalkan metode pemasaran tradisional dan belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan meningkatkan literasi digital pelaku UMKM melalui pelatihan strategi pemasaran digital, penggunaan media sosial, pembuatan konten, serta optimalisasi marketplace. Metode yang digunakan berupa penyuluhan, praktik langsung, diskusi interaktif, dan evaluasi partisipatif yang melibatkan 25 pelaku UMKM Desa Tambang Ayam. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam kemampuan peserta mengelola media sosial bisnis, membaca insight, membuat konten, serta menerapkan strategi digital marketing yang tepat. Program ini diharapkan menjadi landasan transformasi digital UMKM secara berkelanjutan.

Kata kunci: Pemasaran Digital; Media Social; Penjualan; Strategi Pemasaran; UMKM

Abstract. *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in supporting local economic growth, particularly in the Anyer region which has strong tourism potential. However, most MSMEs still rely on traditional marketing methods and have not optimally utilized digital technology. This Community Service Program (PKM) aims to*

improve the digital literacy of MSME actors through training on digital marketing strategies, social media utilization, content creation, and marketplace optimization. The methods used include lectures, hands-on practice, interactive discussions, and participatory evaluations involving 25 MSME participants from Tambang Ayam Village. The results of the program show a significant increase in participants' abilities to manage business social media, interpret insights, create content, and implement appropriate digital marketing strategies. This program is expected to serve as a foundation for the sustainable digital transformation of MSMEs.

Keywords: Digital Marketing; Marketing Strategy; Social Media; Sales; MSMEs

PENDAHULUAN

UMKM merupakan sektor strategis yang berkontribusi besar pada pertumbuhan ekonomi nasional. Di wilayah Anyer, potensi UMKM terbilang tinggi karena dukungan sektor pariwisata. Namun, minimnya literasi digital dan ketergantungan pada pemasaran tradisional menjadi hambatan utama bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan penjualan. Pergeseran perilaku konsumen ke dunia digital menuntut pelaku UMKM untuk dapat mengoptimalkan teknologi dan media digital sebagai sarana utama promosi dan transaksi

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini hadir sebagai solusi untuk menjawab tantangan UMKM di Desa Tambang Ayam melalui penguatan strategi pemasaran digital. Fokus kegiatan meliputi peningkatan pengetahuan, pemahaman, dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk memperbesar jangkauan produk.

UMKM menurut UU No. 20 Tahun 2008 adalah usaha produktif yang memenuhi kriteria tertentu berdasarkan modal dan omzet. UMKM berperan vital dalam pembukaan lapangan kerja dan pemerataan ekonomi. Tantangan utama UMKM masa kini adalah rendahnya inovasi dan pemanfaatan teknologi.

Menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran merupakan proses menciptakan nilai dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Dalam konteks UMKM, pemasaran efektif mencakup pemahaman pelanggan dan penggunaan media komunikasi yang tepat.

Digital marketing adalah proses pemasaran menggunakan teknologi digital seperti media sosial, website, marketplace, dan aplikasi. Chaffey (2019) menyebutkan bahwa pemasaran digital mampu menjangkau konsumen lebih luas dengan biaya rendah. Bentuk digital marketing meliputi:

- Social media marketing
- Marketplace optimization
- Content marketing
- SEO (Search Engine Optimization)

Strategi pemasaran mencakup penyusunan rencana dan aktivitas untuk mencapai tujuan pemasaran. Pendekatan strategi modern meliputi content marketing, inbound marketing, paid ads, dan organic marketing. Pengembangan UMKM perlu didukung digitalisasi proses bisnis seperti penggunaan aplikasi keuangan, sistem pembayaran digital, media sosial, serta analitik digital.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan jasa. Menurut Ryan (2017), pemasaran digital memungkinkan



pelaku usaha untuk menjangkau generasi digital dengan strategi yang lebih personal dan interaktif. Hal ini menjadi peluang besar bagi UMKM di wilayah Anyer untuk memperluas pasar mereka, terutama dengan dukungan sektor pariwisata yang terus berkembang.

Selain itu, media sosial menjadi salah satu kanal utama dalam pemasaran modern. Kaplan dan Haenlein (2010) menekankan bahwa “users of the world, unite!” adalah seruan penting yang menggambarkan kekuatan media sosial dalam membentuk opini dan keputusan konsumen. Bagi UMKM, pemanfaatan media sosial bukan hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai platform untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Adopsi e-commerce juga menjadi faktor penting dalam transformasi UMKM. Rahayu dan Day (2017) menunjukkan bahwa UMKM di Indonesia mulai mengadopsi e-commerce sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing, meskipun masih menghadapi kendala literasi digital. Dengan adanya pelatihan berbasis digital marketing, UMKM di Desa Tambang Ayam dapat lebih siap menghadapi tantangan ini dan memanfaatkan marketplace sebagai saluran distribusi yang lebih luas.

Lebih jauh, Dwivedi et al. (2021) menegaskan bahwa penelitian masa depan dalam pemasaran digital harus berfokus pada integrasi media sosial, analitik, dan teknologi baru untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Hal ini relevan dengan kebutuhan UMKM yang tidak hanya harus memahami cara membuat konten, tetapi juga bagaimana membaca data insight untuk menentukan strategi yang tepat.

Taiminen dan Karjaluoto (2015) menekankan bahwa penggunaan saluran digital dalam UMKM tidak hanya meningkatkan visibilitas, tetapi juga memberikan peluang untuk diferensiasi

produk. Dengan memanfaatkan konten visual, copywriting, dan branding yang konsisten, UMKM dapat membangun identitas merek yang kuat dan bersaing dengan produk-produk pabrikan. Pendekatan ini sejalan dengan tujuan PKM yang berfokus pada peningkatan literasi digital dan strategi pemasaran berbasis teknologi.

Pengembangan UMKM berbasis teknologi adalah upaya meningkatkan kapasitas usaha mikro, kecil, dan menengah melalui pemanfaatan berbagai inovasi digital seperti internet, aplikasi bisnis, perangkat lunak, dan sistem otomatisasi untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, serta daya saing.

Transformasi digital menjadi pilar penting dalam mendorong perkembangan ekonomi global, dan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Digitalisasi memberikan peluang besar bagi UMKM untuk mempercepat pertumbuhan bisnis, memperluas pasar, dan meningkatkan daya saing. Platform digital telah muncul sebagai salah satu elemen kunci dalam mendukung proses transformasi ini, oleh karena itu memungkinkan UMKM untuk lebih mudah terhubung dengan konsumen, mitra bisnis, serta sumber daya yang diperlukan untuk mengelola proses operasionalnya secara lebih efektif (Kraus et al., 2019).

Menurut Tambunan (2019), pemanfaatan teknologi digital dapat meningkatkan efisiensi, inovasi, dan daya saing UMKM secara signifikan. Pengembangan berbasis digital menjadi kunci dalam adaptasi era industri 4.0.

Langkah pengembangan UMKM berbasis teknologi meliputi :

- Pelatihan literasi digital
- Pendampingan penggunaan platform online
- Pengembangan branding

- Optimalisasi manajemen usaha melalui aplikasi digital

Bentuk Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi meliputi:

a. Digitalisasi Pemasaran

Pemanfaatan platform digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan marketplace (Shopee, Tokopedia) memungkinkan UMKM menjangkau konsumen secara lebih luas. Digital marketing memberikan biaya promosi yang lebih rendah, peningkatan visibilitas, serta interaksi real-time dengan pelanggan.

b. Sistem Keuangan Berbasis Aplikasi

Penggunaan aplikasi keuangan digital seperti BukuWarung, Majoo, dan aplikasi POS membantu UMKM mencatat transaksi secara otomatis, membuat laporan keuangan, dan mengelola arus kas dengan lebih transparan dan akurat.

c. Teknologi Produksi dan Peralatan Modern

UMKM saat ini dapat memanfaatkan mesin otomatis atau semi otomatis untuk mempercepat produksi, seperti mesin pengemas, mesin pengolah makanan, hingga alat desain digital untuk produk kerajinan. Teknologi ini meningkatkan kualitas dan kapasitas produksi.

d. Integrasi Pembayaran Digital

Penggunaan QRIS, e-wallet, dan mobile banking mempermudah transaksi pelanggan dan mempercepat proses pembayaran. Integrasi ini juga meningkatkan profesionalisme dan kepercayaan konsumen.

e. Penggunaan Cloud Storage dan Sistem Administrasi Digital

Penyimpanan berbasis cloud seperti Google Drive dan Dropbox membantu UMKM mengelola data, arsip, dan inventaris secara lebih aman dan terorganisasi.

f. Analisis Data dan Insight Digital

UMKM dapat memanfaatkan fitur insight pada media sosial dan marketplace untuk membaca tren pasar, perilaku pelanggan, serta performa penjualan. Data ini digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan strategis.

Dampak Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi

a. Dampak Positif

- Meningkatnya penjualan dan jangkauan pasar.
- Proses bisnis menjadi lebih efisien dan cepat.
- Kualitas layanan dan produk meningkat.
- Pengelolaan keuangan lebih terstruktur.



- UMKM mampu bersaing di tingkat lokal, nasional, bahkan global.

b. Dampak Jangka Panjang

- Terbentuknya ekosistem bisnis digital yang berkelanjutan.
- Meningkatkan peluang kolaborasi dan inovasi.
- Membuka peluang ekspor dan pasar internasional.

METODOLOGI PELAKSANAAN

Kegiatan PKM dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif-kolaboratif yang menekankan keterlibatan aktif pelaku UMKM dalam proses pembelajaran.

1. Desain kegiatan

Program dirancang berdasarkan permasalahan UMKM terkait pemasaran digital. Tahap awal meliputi analisis situasi, penyusunan materi, dan koordinasi dengan mitra.

2. Mahasiswa dan Dosen Pendamping

Pelaksana terdiri dari mahasiswa Magister Manajemen Kelas Kelas Reguler C 01S2ME002 (V-230b) dengan struktur kelompok sebagai berikut :

Ketua Kelompok

Nama : Nuraini
NIM : 251015200056

Anggota Kelompok

Nama : Andika Agustia Hasri
NIM : 251015200062
Nama : Eltri Juniarti
NIM : 251015200065
Nama : Muhammad Ichsan Susanto

NIM : 251015200119

Pendamping Pkm Dosen dan Narasumber

Nama lengkap : Dr. Surya
Budiman, S.E., M.B.A
NIDK : NIDN.0402026402

3. Peserta

- Sasaran Peserta: Pelaku UMKM kampung Cibiru, Tambang Ayam, Anyar, Kabupaten Serang.
- Jumlah Peserta: Melibatkan 25 pelaku UMKM Tambang Ayam.
- Bentuk Kegiatan: Pelatihan dan Penyuluhan yang berfokus pada peningkatan kemampuan mengelola keuangan, seperti pencatatan transaksi, penyusunan laporan laba rugi sederhana, pemisahan keuangan pribadi/usaha, dan strategi alokasi modal kerja.

4. Alat dan bahan

- Proyektor, sound system
- Laptop, pointer
- Slide materi dan handout
- Dokumentasi kamera

5. Tahap pelaksanaan

- **Persiapan:** penyusunan materi dan perizinan.
- **Pelatihan:** pemaparan materi digital marketing.
- **Praktik:** pembuatan konten dan pengelolaan akun bisnis.
- **Diskusi:** tanya jawab dan studi kasus.

6. Evaluasi

Evaluasi dilakukan melalui observasi partisipasi peserta dan wawancara mengenai pemahaman dan dampak kegiatan.

HASIL DAN DISKUSI

1. Gambaran UMKM Desa Tambang Ayam

Desa Tambang Ayam merupakan salah satu desa pesisir di wilayah Anyer yang memiliki potensi pertumbuhan ekonomi yang kuat melalui sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Berdasarkan hasil wawancara terhadap 25 pelaku UMKM, mayoritas usaha bergerak pada sektor kuliner rumahan, hasil olahan laut, kerajinan berbahan lokal, serta perdagangan produk sehari-hari. Meskipun jumlah UMKM meningkat dalam tiga tahun terakhir, sebagian besar masih beroperasi dalam pola pemasaran tradisional yang mengandalkan pelanggan setempat dan jaringan sosial informal. Kondisi ini menyebabkan cakupan pasar UMKM tetap terbatas, sehingga berpengaruh pada kapasitas pertumbuhan usaha.

2. Detail Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan kegiatan di Aula SMK Pariwisata Al-Khairiyah dirancang secara sistematis untuk mengubah pola pikir konvensional peserta menjadi berorientasi digital. Sesi ini dipandu oleh tim PKM Mahasiswa Magister Manajemen Universitas Pamulang dan dibagi menjadi empat pilar materi utama:

2.1. Literasi Perilaku Konsumen dan Pemetaan Customer

Sesi diawali dengan pemaparan mengenai pergeseran fundamental perilaku konsumen di era industri 4.0. Peserta diberikan pemahaman tentang konsep Zero Moment of Truth (ZMOT), di mana wisatawan yang berkunjung ke wilayah Anyer cenderung mencari informasi, ulasan, dan visual produk melalui internet sebelum

melakukan pembelian fisik. Tim pelaksana menjabarkan tahapan customer journey, mulai dari tahap Awareness (kesadaran produk), Consideration (pertimbangan melalui riset digital), hingga Purchase (keputusan pembelian). Hal ini bertujuan agar pelaku UMKM memahami bahwa kehadiran digital bukan sekadar pilihan, melainkan keharusan untuk tetap relevan di pasar pariwisata.

2.2. Literasi Digital dan Analisis Insight Media Sosial

Pada bagian ini, peserta diajarkan aspek teknis dalam mengelola media sosial bisnis. Materi menekankan pada pentingnya memisahkan akun pribadi dari akun bisnis untuk membangun profesionalisme dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Fokus utama adalah edukasi mengenai cara membaca insight atau algoritma media sosial, seperti jangkauan (reach), interaksi (engagement), dan profil audiens. Dengan memahami data ini, pelaku UMKM di Desa Tambang Ayam dapat menentukan waktu unggah yang paling efektif dan jenis konten yang paling diminati oleh calon pembeli.

2.3. Penentuan Value Proposition dan Diferensiasi Produk

Tim PKM membimbing peserta untuk mengidentifikasi keunikan produk mereka masing-masing sebagai value proposition utama. Mengingat mayoritas UMKM bergerak di bidang kuliner olahan laut dan kerajinan tangan, peserta diajarkan untuk tidak hanya menjual produk secara fisik, tetapi juga menjual "cerita" atau narasi di balik produk tersebut. Diferensiasi produk ditekankan pada inovasi kemasan yang selama ini masih bersifat sederhana dan monoton, agar mampu bersaing dengan produk pabrikan di rak pusat oleh-oleh.

2.4. Workshop Praktik Konten Visual menggunakan Smartphone



Puncak dari tahap pelaksanaan adalah praktik langsung pembuatan konten kreatif menggunakan perangkat smartphone milik peserta. Teknik yang diajarkan meliputi:

- **Pengambilan Foto Produk:** Teknik pencahayaan alami dan sudut pandang (*angle*) yang menonjolkan tekstur serta kualitas produk kuliner.
- **Copywriting:** Penggunaan kalimat ajakan atau *call-to-action* (CTA) yang persuasif untuk mendorong konversi penjualan.

Branding Visual: Konsistensi penggunaan warna dan logo pada setiap unggahan agar identitas merek mudah dikenali oleh konsumen digital

Sesi ini berlangsung interaktif, di mana peserta seperti Ibu Nina Handayani dan Bapak Furqon secara aktif mengajukan pertanyaan terkait hambatan teknis yang mereka alami, yang kemudian dijawab langsung oleh tim narasumber dan dosen pembimbing, Dr. Surya Budiman, S.E., M.B.A. Pendekatan praktik langsung ini terbukti efektif dalam mengurangi hambatan psikologis pelaku UMKM terhadap teknologi baru.

3. Hasil Kegiatan

Pelatihan meningkatkan kemampuan peserta dalam:

- Membuat konten foto dan video sederhana
- Mengelola media sosial bisnis
- Membaca insight dan engagement
- Menyusun strategi posting terjadwal

Peserta juga mulai memahami pentingnya branding, penggunaan kata kunci, dan pemisahan akun pribadi dari akun usaha.

Peningkatan literasi digital ini memberikan dasar yang kuat bagi pelaku UMKM dalam memahami cara kerja algoritma media sosial, konsep value proposition, hingga pentingnya diferensiasi produk dalam platform digital. Selain itu, pelatihan memberikan pemahaman mengenai strategi branding yang lebih konsisten, mulai dari penentuan citra usaha, narasi pemasaran, hingga penggunaan visual brand yang profesional. Temuan ini memperlihatkan bahwa metode pelatihan berbasis praktik langsung memiliki dampak positif dalam meningkatkan kemampuan adaptasi pelaku UMKM terhadap perubahan teknologi dan tren pemasaran digital

4. Pembahasan

Sebelum pelatihan, UMKM sangat mengandalkan pemasaran tradisional. Pelatihan digital marketing membuka wawasan baru bahwa promosi digital dapat meningkatkan visibilitas produk secara signifikan.

Diskusi interaktif memperlihatkan antusiasme peserta, ditandai dengan pertanyaan terkait SEO, TikTok Live, hingga teknik menghitung HPP untuk penentuan harga jual

Melalui pelaksanaan kegiatan PKM, para pelaku UMKM diberikan pendampingan intensif mengenai strategi pemasaran berbasis digital yang relevan dan mudah diterapkan. Materi pelatihan mencakup pengenalan konsep digital marketing, pemetaan target pasar secara online, pengembangan konten visual, manajemen akun bisnis, serta teknik penggunaan fitur periklanan digital untuk meningkatkan jangkauan (*reach*) dan interaksi (*engagement*). Pelatihan juga dilengkapi dengan praktik langsung pembuatan konten foto dan video sederhana menggunakan perangkat yang mereka miliki, sehingga peserta dapat mengembangkan materi



promosi tanpa harus mengeluarkan biaya tambahan.

Hasil pelatihan menunjukkan bahwa UMKM mulai memahami pentingnya diferensiasi produk dan branding digital. Hal ini sejalan dengan temuan Taiminen dan Karjaluoto (2015) yang menekankan bahwa penggunaan saluran digital dapat meningkatkan visibilitas sekaligus memberikan peluang bagi UMKM untuk membangun identitas merek yang unik. Dengan demikian, strategi pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan citra usaha.

Pemanfaatan media sosial terbukti menjadi faktor kunci dalam memperluas jangkauan pasar. Kaplan dan Haenlein (2010) menyatakan bahwa media sosial memiliki kekuatan dalam membentuk opini konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks UMKM Desa Tambang Ayam, penggunaan platform seperti Instagram dan TikTok memberikan peluang untuk menampilkan produk secara visual, sehingga lebih menarik bagi wisatawan maupun konsumen local.

Adopsi e-commerce dan marketplace menjadi langkah strategis yang mulai dipahami oleh peserta. Rahayu dan Day (2017) menegaskan bahwa UMKM di Indonesia yang mengadopsi e-commerce memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan daya saing, meskipun masih menghadapi kendala literasi digital. Pelatihan ini membantu mengurangi hambatan tersebut dengan memberikan praktik langsung dalam pengelolaan akun bisnis dan pemanfaatan fitur marketplace.

Analisis data insight dari media sosial menjadi keterampilan baru yang sangat bermanfaat bagi UMKM. Dwivedi et al. (2021) menekankan bahwa masa depan pemasaran digital bergantung pada integrasi media sosial dengan analitik data. Dengan memahami metrik seperti reach dan engagement, pelaku UMKM dapat

menyusun strategi posting yang lebih efektif dan menyesuaikan konten sesuai preferensi audiens.

Praktik pembuatan konten visual menggunakan smartphone memberikan dampak nyata terhadap kemampuan peserta. Ryan (2017) menekankan bahwa pemasaran digital yang efektif harus mampu menghadirkan pengalaman visual yang menarik bagi konsumen digital. Dengan teknik sederhana seperti pencahayaan alami dan copywriting persuasif, UMKM dapat menghasilkan konten berkualitas tanpa biaya besar, sehingga lebih siap bersaing di pasar digital.

5. Dampak Kegiatan

Melalui pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini, diharapkan UMKM di wilayah Anyer mampu melakukan transformasi digital secara berkelanjutan sehingga dapat meningkatkan daya saing usaha di tengah perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Kegiatan PKM ini diharapkan tidak hanya menjadi sarana peningkatan pengetahuan jangka pendek, tetapi juga menjadi titik awal bagi pelaku UMKM untuk terus mengembangkan kompetensi dalam pengelolaan pemasaran digital, terutama dalam memanfaatkan media sosial sebagai platform utama promosi dan penjualan.

Secara keseluruhan, besar harapan bahwa kegiatan PKM ini dapat menjadi fondasi awal terbentuknya UMKM yang lebih kreatif, inovatif, dan kompetitif dengan dukungan pemasaran digital yang efektif, sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat di wilayah Anyer secara luas dan berkelanjutan.

2. Gambar



Gambar 1. Bapak Mohammad Ichsan, sedang memberikan paparan terkait pengelolaan media sosial sebagai media pemasaran yang efektif



Gambar 2. Dosen Pendamping Bapak Surya Budiman memberikan pemaparan terkait penentuan value Proposition dan diferensiasi produk.



Gambar 3. Ibu Nina Handayani, salah seorang peserta PKM sekaligus pelaku Tambang ayam mengajukan pertanyaan ke narasumber pada sesi diskusi

Kesimpulan

Kegiatan PKM berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan pemasaran digital. Intervensi ini menjadi langkah awal bagi UMKM di Anyer untuk melakukan transformasi digital secara berkelanjutan.

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar UMKM sebelumnya masih mengandalkan metode pemasaran tradisional, sehingga jangkauan pasar menjadi terbatas dan peluang peningkatan penjualan belum optimal.

Melalui rangkaian pelatihan, pendampingan, dan praktik langsung, peserta memperoleh pemahaman mendalam mengenai pentingnya digital marketing sebagai strategi utama dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin kompetitif. Pelaku UMKM mulai menyadari nilai strategis media sosial dalam membangun identitas merek, menarik perhatian konsumen, serta memperluas jangkauan produk hingga menjangkau wisatawan yang berkunjung ke kawasan Anyer.

Saran

1. Perlu pendampingan lanjutan

2. mengenai penggunaan ads dan analitik.
3. Pelatihan dasar digital bagi pelaku usaha yang belum terbiasa menggunakan teknologi.
4. Pengembangan kampanye digital bersama antar-UMKM.
5. Kerja sama lebih intensif dengan pemerintah daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson.
- Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. *Journal of Business Research*, 125, 1–12.
- Hair, N., Wetsch, L. R., Hull, C. E., Perotti, V., & Hung, Y. T. (2012). Social media and entrepreneurship: The case of small businesses. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 16(4), 386–405.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kraus, S., et al. (2019). Digital transformation in SMEs. *Business Research*.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2022). *E-commerce: Business, Technology, Society*. Pearson.
- Purnomo, A. (2024). Pengembangan inovasi kemasan. *Jurnal Pengabdian UMKM*.
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: Evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7(1), 25–41.
- Ryan, D. (2017). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.
- Strauss, J., & Frost, R. (2019). *E-Marketing*. Routledge.
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651.
- Tambunan, T. (2019). *UMKM di Indonesia*. LP3ES.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.

Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201–1208.