

SOSIALISASI PENGEMBANGAN EKOSISTEM USAHA MIKRO KECIL MENENGAH YANG TANGGUH MELALUI STRATEGI PEMASARAN KREATIF

Nur Chofifah^{a,1*}, Muhamad Haqqin Najili^{b,2}, Ahadiansyah Ramadhan^{c,3}, Arifatun Nasihah^{d,4}, Kahfi Fikrianoor^{e,5}

^aProgram Studi Akuntansi, Universitas Pamulang Serang, Kota Serang, Banten, Indonesia*

¹26nurchofifah@gmail.com; ²mhmdnazil21@gmail.com; ³notahdi@gmail.com;

⁴dosen03361@unpam.ac.id; ⁵kahfifikrianoor@gmail.com

*korespondensi penulis

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung aktivitas ekonomi masyarakat, namun masih banyak pelaku usaha yang mengalami keterbatasan dalam aspek pemasaran dan pemanfaatan teknologi digital. Program pengabdian masyarakat ini diinisiasi guna memperluas wawasan pelaku UMKM terkait taktik pemasaran kreatif berbasis digital sekaligus mengakselerasi pertumbuhan bisnis melalui asistensi intensif. Pelaksanaan kegiatan bertempat di Depo Aice Ton's yang berada di Desa Cisait, Kecamatan Kragilan, Kabupaten Serang, Banten. Dengan menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif, pengabdian ini mengombinasikan teknik observasi, wawancara, sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan. Data dihimpun dari temuan di lapangan, sesi tanya jawab bersama pemilik usaha, bukti dokumentasi, serta pengukuran capaian lewat pre-test dan post-test. Hasil program mengonfirmasi bahwa sebelum intervensi dilakukan, aktivitas promosi produk masih bersifat konvensional, yakni sebatas mengandalkan komunikasi tatap muka dan unggahan status WhatsApp pribadi. Setelah kegiatan dilakukan, mitra mulai menggunakan media sosial untuk promosi, memiliki identitas visual usaha berupa logo, dan memanfaatkan platform pemetaan digital untuk meningkatkan aksesibilitas konsumen. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta yang cukup menggembirakan, di mana lebih dari 90% peserta mengalami peningkatan pemahaman mengenai konsep pemasaran kreatif dan digital marketing setelah kegiatan berlangsung. Selain meningkatkan pengetahuan, kegiatan ini juga mendorong perubahan pola pikir pelaku usaha agar lebih terbuka terhadap pemasaran digital dan inovasi promosi. Dengan demikian, strategi pemasaran kreatif berbasis digital dapat menjadi langkah efektif dalam memperkuat daya saing dan keberlanjutan UMKM.

Kata Kunci: branding; digital marketing; pengabdian masyarakat; pemasaran kreatif; UMKM

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in supporting community economic activities; however, many business owners still experience limitations in the aspects of marketing and the utilization of digital technology. This community service program was initiated to broaden the insight of MSME actors regarding creative digital-based marketing tactics while simultaneously accelerating business growth through intensive assistance. The implementation of the activity took place at Depo Aice Ton's located in Cisait Village, Kragilan District, Serang Regency, Banten. By applying a qualitative descriptive approach, this community service combined observation, interviews, socialization, training sessions, and mentoring techniques. Data were collected from field findings, question-and-answer sessions with business owners, documentation evidence, as well as achievement measurements through pre-tests and post-tests. The results of the program confirmed that before the intervention was carried out, product promotion activities were still conventional in nature, namely only relying on face-to-face communication and personal WhatsApp status uploads. After the activities were conducted, partners began using social media for promotion, possessed

a business visual identity in the form of a logo, and utilized digital mapping platforms to improve consumer accessibility. The evaluation results showed an encouraging increase in understanding, where more than 90% of participants experienced an improvement in their understanding of the concepts of creative marketing and digital marketing after the activities took place. In addition to increasing knowledge, this activity also encouraged changes in the mindset of business actors to become more open toward digital marketing and promotional innovation. Thus, creative digital-based marketing strategies can become an effective step in strengthening the competitiveness and sustainability of MSMEs.

Keywords: branding; digital marketing; community service; creative marketing; MSMEs

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat. Keberadaan UMKM tidak hanya berperan dalam meningkatkan pendapatan masyarakat, tetapi juga membantu menciptakan lapangan pekerjaan dan menjaga stabilitas ekonomi lokal. Di tengah perkembangan teknologi dan perubahan pola konsumsi masyarakat, pelaku UMKM dituntut untuk mampu menyesuaikan strategi pemasaran agar usaha tetap mampu bertahan dan berkembang. Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada media digital menyebabkan pemasaran tidak lagi hanya dilakukan secara konvensional, tetapi juga melalui pemanfaatan teknologi dan media sosial sebagai sarana promosi usaha.

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran modern tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada kemampuan usaha dalam membangun hubungan dengan

konsumen melalui strategi komunikasi dan branding yang efektif. Selain itu, Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa digital marketing mampu membantu pelaku usaha memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode promosi tradisional. Febriyantoro dan Arisandi (2018) juga menegaskan bahwa digital marketing memudahkan UMKM untuk memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, sehingga mampu memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan.

Perkembangan media digital memberikan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing usaha. Akan tetapi, pada praktiknya masih banyak pelaku UMKM yang belum mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Keterbatasan pengetahuan mengenai branding, pemasaran digital, dan pengelolaan media sosial menjadi salah satu faktor yang menyebabkan usaha sulit berkembang. Kondisi tersebut juga ditemukan pada Depo Aice Ton's yang

berlokasi di Kp. Sait Masjid RT01/RW02, Desa Cisait, Kecamatan Kragilan, Kabupaten Serang, Banten. Berdasarkan hasil observasi awal, diketahui bahwa sistem promosi usaha masih dilakukan secara sederhana melalui komunikasi langsung kepada pelanggan sekitar dan penyebaran informasi menggunakan status WhatsApp pribadi. Pemilik usaha menyampaikan bahwa selama ini usaha berjalan berdasarkan pelanggan tetap di lingkungan sekitar sehingga belum pernah melakukan promosi secara konsisten melalui media sosial maupun platform digital lainnya.

Selain itu, usaha juga belum memiliki identitas visual yang jelas seperti logo usaha, desain promosi, maupun media pemasaran digital yang dapat memperkuat branding usaha. Produk yang dijual sebenarnya memiliki potensi untuk berkembang karena lokasi usaha cukup strategis dan usaha berperan sebagai supplier produk Aice di wilayah sekitar. Namun, keterbatasan pada aspek pemasaran menyebabkan usaha sulit menjangkau konsumen yang lebih luas. Dalam wawancara awal, pemilik usaha menyampaikan bahwa promosi yang dilakukan selama ini hanya sebatas menawarkan produk kepada pelanggan sekitar dan membagikan informasi stok melalui WhatsApp. Pemilik usaha juga mengaku belum memahami cara membuat

akun media sosial usaha dan mengelola konten promosi secara menarik.

Permasalahan digital pada UMKM sebelumnya telah banyak dibahas dalam beberapa penelitian dan kegiatan pengabdian masyarakat. Purwana et al. (2017) menjelaskan bahwa pemanfaatan digital marketing mampu membantu UMKM meningkatkan efektivitas promosi dan memperluas pasar usaha. Pradiani (2017) menunjukkan bahwa penggunaan media digital memberikan pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan usaha rumahan. Selain itu, Wardhana (2015) menyatakan bahwa digital marketing menjadi salah satu strategi yang dapat meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital. Hapsoro et al. (2019) juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang dirancang khusus bagi pelaku UMKM terbukti mampu meningkatkan omset penjualan. Rosmadi (2021) menjelaskan bahwa kemampuan pelaku UMKM dalam beradaptasi terhadap perubahan strategi pemasaran menjadi faktor penting dalam menjaga keberlangsungan usaha.

Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada penggunaan media sosial dan peningkatan penjualan secara umum, sedangkan kegiatan pengabdian yang menitikberatkan pada pendampingan langsung terhadap UMKM supplier distributor masih relatif terbatas.

Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini memiliki urgensi untuk dilakukan sebagai upaya membantu pelaku usaha memahami strategi pemasaran kreatif yang dapat diterapkan sesuai dengan kondisi usaha yang dimiliki.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk membantu pelaku UMKM memahami strategi pengembangan usaha dari skala rumahan menuju usaha yang lebih profesional, memberikan pendampingan pemasaran kepada UMKM supplier produk Aice agar mampu mengembangkan usaha secara lebih optimal, serta memberikan edukasi mengenai strategi pemasaran kreatif berbasis digital guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha. Melalui kegiatan ini diharapkan pelaku usaha dapat memahami pentingnya branding, media digital, dan kreativitas promosi sebagai bagian dari pengembangan ekosistem UMKM yang lebih tangguh dan berkelanjutan.

Solusi yang dipilih dalam kegiatan pengabdian ini dilakukan melalui pendekatan sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan secara langsung kepada mitra usaha. Kegiatan sosialisasi dilakukan dengan memberikan materi mengenai strategi pemasaran kreatif, branding usaha, dan pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi. Selanjutnya, peserta diberikan pelatihan praktik mengenai pembuatan akun media sosial usaha, teknik

pengambilan foto produk menggunakan smartphone, pembuatan konten promosi sederhana, serta pengelolaan Google Maps dan Google Business Profile. Pendampingan dilakukan secara langsung agar peserta mampu memahami dan menerapkan strategi pemasaran digital sesuai dengan kondisi usaha yang dimiliki.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 26 April 2026 di Depo Aice Ton's yang berlokasi di Kp. Sait Masjid RT01/RW02, Desa Cisait, Kecamatan Kragilan, Kabupaten Serang, Provinsi Banten. Terdapat 10 peserta, yang terdiri dari pemilik usaha dan pihak yang terlibat dalam operasional usaha. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai strategi pemasaran kreatif berbasis digital sebagai upaya pengembangan usaha dan peningkatan daya saing.

Metode yang diaplikasikan pada kegiatan ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan secara langsung kepada mitra usaha. Kegiatan diawali dengan pengamatan lapangan dan tanya jawab guna mengenal kondisi usaha, sistem pemasaran yang digunakan, serta kendala yang dihadapi oleh pelaku usaha. Berdasarkan hasil observasi diketahui bahwa promosi usaha masih dilakukan secara sederhana melalui

komunikasi langsung dan status WhatsApp pribadi sehingga jangkauan pemasaran belum berkembang secara optimal.

Kegiatan sosialisasi dilakukan melalui penyampaian materi mengenai strategi pemasaran kreatif, branding usaha, pemasaran digital, dan media sosial sebagai media yang mampu mempromosikan usaha. Selain penyampaian materi, peserta juga dilatih langsung tentang pembuatan akun media sosial usaha, langkah memfoto produk menggunakan smartphone, pembuatan konten promosi sederhana, serta penggunaan Google Maps dan Google Business Profile untuk meningkatkan kemudahan akses lokasi usaha. Se jauh aktivitas dijalankan, peserta berkesempatan untuk berdiskusi dan mempraktikkan materi yang telah diberikan agar lebih mudah dipahami dan diterapkan dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Pendampingan dilakukan secara langsung untuk membantu peserta menerapkan strategi pemasaran digital pada usaha yang dijalankan. Tim pengabdian membantu pelaku usaha dalam membuat identitas visual usaha berupa logo sederhana, mengelola media sosial usaha, serta memperbaiki tampilan promosi produk agar lebih menarik bagi konsumen. Data dikumpulkan dari observasi, wawancara, dokumentasi, serta evaluasi kegiatan menggunakan pre-test dan post-test yang bertujuan untuk mengukur tingkat pemahaman peserta sebelum dan

sesudah kegiatan berlangsung. Informasi yang telah dihimpun selanjutnya ditelaah memakai pendekatan deskriptif kualitatif melalui fase reduksi data, display (penyajian) data, hingga verifikasi atau penarikan simpulan (Sugiyono, 2019). Langkah analisis ini diterapkan untuk mengevaluasi sejauh mana dampak pelaksanaan program terhadap kemajuan usaha yang dijalankan oleh mitra.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Depo Aice Ton's yang berlokasi di Desa Cisait, Kecamatan Kragilan, Kabupaten Serang, Banten. Kegiatan ini difokuskan pada penguatan ekosistem UMKM melalui sosialisasi dan pendampingan strategi pemasaran kreatif berbasis digital. Berdasarkan hasil observasi awal, diketahui bahwa sistem pemasaran usaha masih dilakukan secara sederhana melalui komunikasi langsung dan status WhatsApp pribadi. Selain itu, usaha belum memiliki identitas visual maupun media promosi digital yang konsisten sehingga jangkauan pasar masih terbatas pada lingkungan sekitar.

Dalam wawancara awal, pemilik usaha menyampaikan: "Selama ini promosi paling lewat WhatsApp pribadi atau dari pelanggan ke pelanggan. Belum pernah membuat akun khusus usaha karena belum memahami cara mengelolanya." Pernyataan tersebut

menunjukkan bahwa kendala utama UMKM bukan hanya keterbatasan modal, tetapi juga rendahnya pemahaman mengenai pemasaran digital dan branding usaha. Kondisi ini menyebabkan usaha sulit berkembang karena pemasaran masih bergantung pada pelanggan tetap dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Purwana et al. (2017) yang menyatakan bahwa sebagian besar UMKM masih mengalami keterbatasan dalam pemanfaatan digital marketing akibat rendahnya literasi teknologi dan pemasaran digital.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian dilakukan melalui sosialisasi dan pendampingan mengenai strategi pemasaran kreatif, penggunaan media sosial, branding usaha, serta pemanfaatan Google Maps dan Google Business Profile. Pendekatan yang digunakan tidak hanya berupa penyampaian materi, tetapi juga praktik langsung agar peserta lebih mudah memahami penerapan strategi pemasaran sesuai kondisi usaha yang dijalankan.

Hal tersebut menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif mampu meningkatkan keterlibatan peserta dalam memahami pemasaran digital secara praktis. Peserta aktif berdiskusi mengenai kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk. Sebagian peserta mengaku belum percaya diri menggunakan media sosial sebagai sarana promosi karena merasa kurang memahami cara membuat

konten yang menarik. Setelah dilakukan pendampingan, peserta mulai memahami bahwa pemasaran digital dapat dilakukan secara sederhana menggunakan perangkat smartphone yang dimiliki sehari-hari. Beberapa peserta juga mengaku baru mengetahui bahwa media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi usaha tanpa memerlukan biaya besar. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa keterbatasan promosi pada UMKM sering kali bukan disebabkan oleh kurangnya teknologi, tetapi karena minimnya pemahaman mengenai cara pemanfaatannya.

Evaluasi efektivitas kegiatan dilakukan melalui kegiatan pre-test dan post-test. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta yang cukup signifikan, di mana lebih dari 90% peserta mengalami peningkatan pemahaman mengenai konsep pemasaran kreatif dan pemasaran digital setelah kegiatan berlangsung.

Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta belum mengenal pentingnya branding usaha, strategi pemasaran kreatif, maupun pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk. Setelah mengikuti pendampingan, mereka mulai mampu membuat akun usaha, mengunggah konten promosi, dan menerapkan teknik pemasaran sederhana secara digital. Hal ini menunjukkan bahwa pendampingan langsung jauh lebih efektif dibandingkan sekadar penyampaian

materi secara teoritis. Temuan ini sejalan dengan Wardhana (2015) yang menyatakan bahwa digital marketing dapat meningkatkan daya saing UMKM apabila pelaku usaha mampu memanfaatkan teknologi secara praktis.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini tidak hanya membantu menciptakan pemahaman, tetapi juga membantu mengubah sistem pemasaran usaha. Tabel 3 di bawah ini merinci beberapa perubahan termasuk aspek media promosi, frekuensi promosi, identitas visual, aksesibilitas lokasi, informasi bisnis, dan interaksi konsumen.

Tabel 3. Perubahan Kondisi dan Aktivitas Pemasaran Sebelum dan Sesudah Pendampingan

Aspek	Sebelum	Sesudah
Media promosi	Komunikasi langsung dan WhatsApp pribadi	Promosi sudah bisa melalui media sosial, media sosial usaha aktif
Frekuensi promosi	Tidak teratur, tanpa konsep promosi yang jelas	3-4 kali per minggu secara terencana
Identitas visual	Belum memiliki logo usaha	Memiliki logo usaha
Aksesibilitas lokasi	Hanya diketahui pelanggan sekitar	Terdaftar di Google Maps dan mudah ditemukan
Informasi usaha	Terbatas, sulit diakses konsumen baru	Tersedia dan mudah diakses secara digital
Interaksi konsumen	Terbatas, pada	Mulai menjangkau

	pelanggan tetap sekitar	konsumen baru melalui media sosial
--	-------------------------	------------------------------------

Berdasarkan Tabel 3, terdapat perubahan yang cukup signifikan pada seluruh aspek pemasaran usaha setelah dilakukan pendampingan. Usaha mulai memiliki identitas visual berupa logo sederhana yang digunakan pada media promosi digital. Keberadaan logo tersebut membantu usaha memiliki tampilan yang lebih profesional dan mudah dikenali konsumen. Romdonny dan Rosmadi (2018) menyatakan bahwa peran media sosial dalam mendukung pemasaran produk organisasi bisnis sangat signifikan, terutama dalam memperluas jangkauan konsumen dan membangun kepercayaan merek.

Setelah kegiatan berlangsung, mitra mulai aktif mengunggah konten promosi produk melalui media sosial secara lebih rutin, yaitu sekitar 3–4 kali dalam satu minggu. Konten yang diunggah berupa informasi stok produk, promosi harga, dokumentasi produk, dan informasi lokasi usaha. Sebelum pendampingan dilakukan, promosi hanya dilakukan secara tidak teratur melalui status WhatsApp pribadi tanpa adanya konsep promosi yang jelas.

Pemanfaatan Google Maps juga memberikan perubahan terhadap aksesibilitas usaha. Berdasarkan hasil diskusi dengan pemilik usaha, beberapa konsumen mulai mengetahui

lokasi Depo Aice Ton's melalui pencarian digital dan membagikan lokasi usaha kepada pelanggan lain. Meskipun peningkatan penjualan belum dapat diukur secara kuantitatif karena keterbatasan waktu pendampingan, pelaku usaha menyampaikan bahwa interaksi konsumen melalui media digital mulai meningkat dibandingkan sebelum kegiatan dilakukan.

Hasil pengabdian menunjukkan bahwa permasalahan utama UMKM bukan hanya terletak pada keterbatasan modal usaha, tetapi juga rendahnya kemampuan adaptasi terhadap perkembangan pemasaran digital. Melalui pendekatan pendampingan langsung, peserta lebih mudah memahami penerapan strategi pemasaran karena materi yang diberikan disesuaikan dengan kondisi riil usaha. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan pengembangan UMKM tidak cukup hanya melalui pemberian informasi, tetapi juga memerlukan proses pendampingan yang berkelanjutan agar pelaku usaha mampu menerapkan strategi pemasaran secara mandiri.

Penggunaan media sosial dan Google Maps memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap peningkatan visibilitas usaha. Meskipun peningkatan penjualan belum dapat diukur secara kuantitatif dalam waktu singkat, perubahan pola promosi dan meningkatnya interaksi konsumen menunjukkan adanya potensi pengembangan

pasar yang lebih luas. Temuan ini memperkuat penelitian Pradiani (2017) yang menyatakan bahwa pemanfaatan digital marketing mampu membantu UMKM meningkatkan efektivitas promosi dan memperluas jangkauan pasar. Hal ini memperlihatkan bahwa digital marketing pada UMKM tidak selalu bergantung pada penggunaan teknologi yang kompleks, melainkan pada konsistensi promosi dan keberanian pelaku usaha untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku pasar.

Dari sisi pengembangan ekosistem UMKM, kegiatan ini memberikan implikasi bahwa strategi pemasaran kreatif berbasis digital dapat menjadi solusi yang relevan bagi UMKM skala rumahan yang memiliki keterbatasan modal promosi. Dengan memanfaatkan media sosial yang mudah diakses, pelaku usaha dapat memperluas jangkauan pasar secara lebih efisien tanpa memerlukan biaya promosi yang besar. Hapsoro et al. (2019) mengonfirmasi bahwa strategi pemasaran digital terbukti mampu membantu klaster UMKM meningkatkan omset penjualan secara signifikan. Oleh karena itu, program pendampingan serupa perlu dilakukan secara berkelanjutan agar transformasi digital UMKM tidak berhenti pada tahap pemahaman, tetapi dapat berkembang menjadi perubahan strategi usaha secara nyata dan berkelanjutan.

Keunggulan kegiatan pengabdian ini terletak pada pendekatan praktik langsung yang memungkinkan peserta menerapkan strategi pemasaran sesuai kondisi usaha yang dijalankan. Peserta tidak hanya menerima materi, tetapi juga memperoleh pengalaman dalam membuat konten promosi, menggunakan media sosial usaha, dan memanfaatkan layanan digital untuk mendukung pemasaran produk. Namun demikian, kegiatan ini masih memiliki keterbatasan, terutama pada durasi pendampingan yang relatif singkat sehingga dampak terhadap peningkatan penjualan dan perkembangan usaha belum dapat diamati secara optimal dalam jangka panjang. Sebagian peserta masih memerlukan pendampingan lanjutan agar mampu mengelola media sosial usaha secara lebih konsisten dan profesional.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan di Depo Aice Ton's menunjukkan bahwa strategi pemasaran kreatif berbasis digital mampu membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan pemahaman dan kemampuan pemasaran usaha. Melalui kegiatan sosialisasi, dan pendampingan, mitra mulai memahami pentingnya branding, penggunaan media sosial, dan pemanfaatan Google Maps sebagai sarana promosi usaha. Perubahan tersebut

terlihat dari mulai diterapkannya promosi digital, penggunaan identitas visual usaha, serta meningkatnya pemahaman peserta mengenai pemasaran kreatif. Selain membantu pengembangan usaha dari skala sederhana menuju pengelolaan yang lebih terarah, kegiatan ini juga mendorong pelaku usaha agar lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar. Oleh karena itu, kegiatan pendampingan serupa perlu dilakukan secara berkelanjutan dengan cakupan yang lebih luas agar UMKM dapat terus berkembang dan memiliki daya saing yang lebih baik di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penghargaan dan rasa terima kasih yang mendalam penulis persembahkan kepada dosen pembimbing atas segala arahan, bimbingan, masukan berharga, serta dukungan penuhnya selama pelaksanaan program pengabdian masyarakat hingga selesainya penyusunan artikel ini. Apresiasi tulus juga ditujukan kepada pemilik beserta seluruh staf Depo Aice Ton's di Desa Cisait, Kecamatan Kragilan, Kabupaten Serang, Banten, yang telah membuka diri menjadi mitra dan terlibat aktif dalam setiap sesi edukasi dan pendampingan. Tidak lupa, penulis menyampaikan rasa terima kasih dan hormat atas dedikasi serta kerja keras seluruh anggota tim pengabdian yang telah bekerja

sama dengan baik, sehingga rangkaian program ini dapat dituntaskan dengan sukses tanpa hambatan yang berarti.



(Gambar 1. Foto pada saat sambutan Dosen Pembimbing)



(Gambar 2. Foto pada saat Pemaparan Materi)



(Gambar 3. Foto pada saat Penyerahan Sertifikat dan Plakat kepada Pemilik Usaha)



(Gambar 4. Foto pada saat Penyerahan Sertifikat dan Plakat kepada Pemilik Usaha)

REFERENSI

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, & Slamet, A. (2019). Peran digital marketing sebagai upaya peningkatan omset penjualan bagi klaster UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Abdimas*, 23(2), 117–120. <https://doi.org/10.15294/abdimas.v23i2.17880>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Romdonny, J., & Rosmadi, M. L. N. (2018). Peran media sosial dalam mendukung pemasaran produk organisasi bisnis. *IKRA-ITH Ekonomika*, 1(2), 25–30. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/379>
- Rosmadi, M. L. N. (2021). Penerapan strategi bisnis di masa pandemi Covid-19. *IKRA-ITH Ekonomika*, 4(1), 122–127. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/1064>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wardhana, A. (2015). Strategi digital marketing dan implikasinya pada keunggulan bersaing UMK di Indonesia. Dalam *Prosiding Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV* (hlm. 327–337). Universitas Pendidikan Indonesia.