

Pendampingan Strategi Pemasaran pada UMKM untuk Meningkatkan Efektivitas Penjualan Berbasis Digital Marketing

(Assistance in Developing Marketing Strategies for MSMEs to Enhance Sales Effectiveness through Digital Marketing)

Muhamad Amir Ariandi^{1*}, Muhammad Rinaldi²

STMIK Widya Cipta Dharma, Kalimantan, Indonesia^{1*}

Universitas Mulawarman, Kalimantan, Indonesia²

mamirariandi@gmail.com^{1*}, muhammadrinaldi@feb.unmul.ac.id²



Riwayat Artikel:

Diterima pada 15 Januari 2025
Revisi 1 pada 23 Januari 2025
Revisi 2 pada 10 Februari 2025
Revisi 3 pada 11 Februari 2025
Disetujui pada 12 Februari 2025

Abstract

Purpose: This community service program aims to support Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) in developing and implementing digital marketing strategies. As a key pillar of Indonesia's economy, many UMKM still rely on traditional marketing methods, which are less effective in reaching broader markets.

Methodology/approach: The program was conducted in several stages: preparation, socialization, training, direct mentoring, evaluation, and monitoring. Participants were trained to use digital platforms such as Instagram, Facebook, and TikTok. Data were collected through surveys and interviews conducted before and after the program.

Results/findings: The program significantly improved participants' understanding and skills in digital marketing, content creation, platform management, and data analysis. UMKM successfully developed and implemented structured marketing strategies tailored to their businesses.

Conclusion: This initiative effectively enhanced the digital marketing capabilities of UMKM, enabling them to shift from conventional methods to data-driven digital approaches. Structured mentoring was crucial to successful implementation. Continued support and monitoring are recommended to sustain the program's impact and further boost UMKM competitiveness.

Limitations: The program involved a limited number of participants, which may affect the generalizability of the findings.

Contribution: The program contributes to strengthening UMKM digital literacy and marketing effectiveness through practical training and mentoring. It also encourages collaboration and knowledge-sharing among local entrepreneurs, supporting their growth in the digital economy.

Keywords: *Digital Marketing, Marketing Strategy, Mentoring, Sales Effectiveness, UMKM.*

How to Cite: Ariandi, M. A., Rinaldi, M. (2025). Pendampingan Strategi Pemasaran pada UMKM untuk Meningkatkan Efektivitas Penjualan Berbasis Digital Marketing. *Jurnal Nusantara Mengabdi*, 4(3), 107-116.

1. Pendahuluan

Dalam era transformasi digital yang berkembang pesat, dunia usaha dituntut untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dan dinamika pasar yang semakin kompetitif. Pemasaran digital tidak hanya menjadi pilihan, tetapi juga kebutuhan bagi pelaku usaha agar dapat bertahan dan berkembang

di era industri 4.0 (Gede *et al.*, 2024; Ramadhani *et al.*, 2024; Rinaldi and Ramadhani, 2024b, 2024a; Sudirman *et al.*, 2024). Teknologi digital telah membuka berbagai peluang baru dalam dunia pemasaran, memungkinkan bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional (Yusuf Barusman *et al.*, 2025). Platform seperti media sosial, e-commerce, dan mesin pencari telah menjadi alat utama dalam strategi pemasaran modern yang membantu bisnis untuk lebih dekat dengan pelanggan dan meningkatkan keterlibatan mereka secara langsung (Melvi *et al.*, 2023; Ramadhani and Rinaldi, 2023a; Rinaldi and Ramadhani, 2023; Rinaldi, Ramadhani, Sudirman, *et al.*, 2023; Djaddang *et al.*, 2024; Rinaldi, Sudirman and Ramadhani, 2024).

Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), penerapan digital marketing menjadi sebuah langkah strategis dalam meningkatkan daya saing di pasar yang semakin global. Melalui pemasaran digital, UMKM dapat mengoptimalkan promosi produk, memperluas jaringan pelanggan, serta meningkatkan efektivitas komunikasi dengan konsumen (Dharmawati *et al.*, 2023; Irwansyah *et al.*, 2023; M. H. Z. K. Ramadhani *et al.*, 2023; Ramadhani and Rinaldi, 2023b; Anggraini and Fitria, 2024). Berbagai platform digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan marketplace e-commerce memungkinkan UMKM untuk memperkenalkan produk mereka secara lebih luas dan menarik lebih banyak pelanggan tanpa harus bergantung pada metode pemasaran tradisional yang terbatas oleh faktor geografis. Namun demikian, adopsi digital marketing di kalangan UMKM masih menghadapi berbagai tantangan dan hambatan yang signifikan (Elsa Melani and Lingga Yuliana, 2024).

Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM dalam mengadopsi strategi pemasaran digital adalah kesenjangan digital yang semakin melebar antara perusahaan besar dan UMKM, terutama di daerah yang infrastruktur teknologinya belum berkembang secara merata (Andita, Indra and Ariwibowo, 2023; Zakiyah, Khafidah and Muzdalifah, 2023; Ardiansyah, Fauzaan and Nurhadi, 2024; Kusumawati, 2024; Rosmiarti *et al.*, 2024). Masalah ini diperparah dengan keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki keterampilan digital, rendahnya literasi digital, serta kurangnya akses terhadap pelatihan dan pendampingan yang berkelanjutan (Naninsih *et al.*, 2022). Banyak pelaku UMKM yang masih bergantung pada metode pemasaran konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut, penyebaran brosur, serta jaringan pelanggan yang terbatas, yang pada akhirnya menghambat potensi pertumbuhan usaha mereka (M. A. Ramadhani *et al.*, 2023b, 2023a; Rinaldi, Ramadhani, Ramadhani, *et al.*, 2023; Sudirman, Rinaldi and Ramadhani, 2023).

Sebuah studi oleh (Trulline, 2021; Tri *et al.*, 2025) menunjukkan bahwa lebih dari 70% UMKM di Indonesia belum sepenuhnya memahami potensi pemasaran digital dan tidak memiliki strategi yang jelas dalam mengimplementasikannya. Meskipun pemerintah telah mendorong digitalisasi UMKM melalui berbagai program seperti pelatihan dan bantuan teknologi, namun efektivitas program-program tersebut masih perlu ditingkatkan. Banyak dari pelatihan tersebut hanya bersifat seremonial tanpa tindak lanjut dalam bentuk pendampingan jangka panjang (Altin and Wahyudin, 2023). Padahal, untuk dapat bersaing di pasar digital, UMKM tidak hanya membutuhkan pemahaman konsep dasar digital marketing, tetapi juga keterampilan teknis seperti pembuatan konten visual, pengelolaan akun media sosial, strategi SEO (*Search Engine Optimization*), serta analisis data digital untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran mereka.

Di sinilah pentingnya intervensi strategis yang berbasis kebutuhan nyata pelaku UMKM. Intervensi yang bersifat aplikatif dan berbasis kebutuhan spesifik UMKM akan memberikan dampak yang lebih signifikan dibandingkan dengan pelatihan yang bersifat umum. Oleh karena itu, diperlukan program pendampingan yang tidak hanya memberikan edukasi tentang konsep digital marketing, tetapi juga membimbing UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran digital secara langsung. Dengan adanya bimbingan dan dukungan yang tepat, UMKM dapat lebih mudah beradaptasi dengan ekosistem digital serta mengoptimalkan potensi bisnis mereka di era digital (Salma Az-Zahra, 2022).

Dalam konteks ini, perguruan tinggi memiliki peran strategis dalam membantu transformasi digital UMKM melalui program pengabdian kepada masyarakat. Kolaborasi antara akademisi, pemerintah, serta pelaku usaha dapat membentuk ekosistem pemberdayaan yang berkelanjutan dan berbasis ilmu

pengetahuan (Qudus, Nirwana1 and Biduri, 2021). Melalui pendekatan berbasis riset dan data, UMKM dapat mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih sesuai dengan karakteristik usaha dan target pasar mereka. Tidak hanya itu, pendekatan partisipatif seperti ini juga memungkinkan terjadinya alih pengetahuan secara lebih efektif, di mana pelaku UMKM tidak hanya menjadi peserta pelatihan, tetapi juga aktif dalam proses belajar dan eksperimen untuk mengembangkan model pemasaran yang paling sesuai dengan bisnis mereka.

Kegiatan pengabdian ini dirancang sebagai respons terhadap kebutuhan mendesak peningkatan kapasitas digital UMKM secara inklusif. Dengan adanya model pendampingan yang berkelanjutan, UMKM tidak hanya memperoleh keterampilan teknis dalam mengelola pemasaran digital, tetapi juga mendapatkan kepercayaan diri untuk terus bereksperimen dan berinovasi dalam strategi pemasaran mereka. Hal ini diharapkan dapat memperkuat daya saing UMKM dalam menghadapi persaingan global serta memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi yang lebih merata dan berkeadilan.

Dengan adanya program pendampingan ini, UMKM diharapkan mampu melakukan transformasi digital secara bertahap dan sistematis, sehingga mereka dapat lebih siap menghadapi tantangan industri yang semakin kompetitif. Tidak hanya itu, program ini juga diharapkan dapat menjadi model pemberdayaan yang dapat diterapkan secara lebih luas, baik untuk UMKM di berbagai sektor industri maupun di daerah-daerah lain yang masih memiliki keterbatasan dalam adopsi digital marketing. Melalui pendekatan berbasis praktik, program ini tidak hanya akan memberikan solusi jangka pendek bagi UMKM, tetapi juga menciptakan dampak jangka panjang yang berkelanjutan bagi ekosistem bisnis digital di Indonesia.

2. Metodologi penelitian

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dilakukan secara sistematis dengan pendekatan partisipatif dan pelibatan langsung pelaku UMKM sebagai mitra utama. Tahapan dimulai dengan identifikasi kebutuhan melalui survei dan wawancara awal untuk menggali tantangan yang dihadapi pelaku usaha, khususnya dalam aspek pemasaran digital. Selanjutnya, tim pelaksana menyusun modul pelatihan yang mencakup strategi digital marketing, pemanfaatan media sosial, dan penggunaan tools analitik. Materi disesuaikan dengan kondisi serta kesiapan masing-masing UMKM agar kegiatan berjalan lebih aplikatif dan berdampak nyata (Prasetyo, Sastrodiharjo and Suraji, 2022; Pambreni *et al.*, 2023; Simanjuntak, Syahputra and Idahwati, 2023; Mashur, Yakubi and Riswandi, 2024).

Kegiatan ini dilaksanakan dalam bentuk pelatihan dan pendampingan langsung, di mana peserta diberikan pemahaman konseptual serta praktik langsung membuat konten promosi, mengelola platform digital, dan menyusun strategi pemasaran berbasis data. Untuk memastikan implementasi berkelanjutan, dilakukan evaluasi dan monitoring pasca-kegiatan melalui kunjungan lapangan dan pelaporan rutin oleh peserta. Metode ini bertujuan tidak hanya meningkatkan keterampilan, namun juga membentuk pola pikir adaptif terhadap transformasi digital yang sedang berkembang pesat dalam dunia usaha. Kegiatan ini dilaksanakan di UMKM *Central Business FEB (CBF) Unmul*, Samarinda, pada tanggal 11-12 Februari 2025.

2.1 Tahapan Kegiatan

2.2.1 Persiapan

Tahap awal dari kegiatan ini melibatkan serangkaian langkah persiapan yang penting untuk memastikan keberhasilan program. Tim pelaksana melakukan survei kebutuhan UMKM di wilayah Samarinda untuk mengidentifikasi tantangan utama yang mereka hadapi dalam pemasaran digital. Survei ini dilakukan melalui wawancara dan kuesioner kepada pemilik UMKM guna memahami tingkat literasi digital mereka, platform yang telah digunakan, serta hambatan yang dihadapi dalam meningkatkan jangkauan pasar. Berdasarkan hasil survei, tim kemudian menyusun materi pelatihan yang relevan dan aplikatif, mencakup:

1. Konsep dasar pemasaran digital, perbedaan dengan pemasaran konvensional, dan pentingnya strategi online.
2. Strategi Branding UMKM: Bagaimana membangun identitas merek yang kuat dan menarik pelanggan.

3. Pemanfaatan platform seperti Instagram, Facebook, WhatsApp Business, dan TikTok untuk meningkatkan penjualan.
4. Teknik dasar desain grafis dengan Canva, fotografi produk yang menarik, dan teknik storytelling dalam pemasaran.
5. Pemanfaatan Facebook Ads, Instagram Ads, serta optimasi mesin pencari (SEO) untuk meningkatkan visibilitas online.

Selain itu, tahap persiapan juga mencakup koordinasi dengan stakeholder seperti asosiasi UMKM setempat, pemerintah daerah, dan akademisi yang memiliki pengalaman dalam pemasaran digital. Stakeholder ini berperan dalam mendukung pelaksanaan kegiatan dan memberikan akses ke jejaring bisnis yang lebih luas bagi peserta.

2.2.2 Pelatihan & Workshop

Tahapan ini merupakan inti dari program, di mana peserta mendapatkan materi digital marketing dalam sesi kelas yang interaktif dan berbasis praktik. Sesi pelatihan dilakukan dengan metode kombinasi penyampaian teori, diskusi terbuka, dan simulasi langsung, sehingga peserta dapat memahami konsep sekaligus menerapkannya dalam bisnis mereka.

Selama sesi pelatihan, peserta diajarkan bagaimana mengoptimalkan akun media sosial mereka agar lebih profesional, membuat konten yang menarik bagi pelanggan, serta menyusun strategi pemasaran yang dapat meningkatkan engagement di platform digital. Selain itu, peserta diberikan contoh kasus nyata dari UMKM lain yang telah berhasil menerapkan digital marketing secara efektif, sehingga mereka dapat belajar dari pengalaman bisnis lain yang relevan dengan usaha mereka.

2.2.3 Pendampingan Lapangan

Tahap ini berfokus pada bimbingan langsung dalam implementasi strategi digital marketing di masing-masing UMKM peserta. Tim pendamping membantu peserta dalam:

1. Membuat atau memperbaiki akun media sosial bisnis mereka.
2. Menyusun kalender konten untuk satu bulan ke depan.
3. Membantu peserta mengunggah konten pertama mereka setelah pelatihan.
4. Menyediakan konsultasi singkat mengenai kendala yang dihadapi dalam pemasaran digital.

Selain itu, peserta didorong untuk saling berjejaring dan berbagi pengalaman dalam memasarkan produknya melalui grup WhatsApp yang tetap aktif setelah pelatihan.

2.2.4 Evaluasi & Monitoring

Efektivitas kegiatan dan dampaknya terhadap UMKM, dilakukan evaluasi menyeluruh terhadap hasil yang telah dicapai selama program pendampingan. Evaluasi ini mencakup observasi langsung terhadap bagaimana peserta menerapkan strategi digital marketing setelah pelatihan, serta wawancara dan diskusi dengan peserta guna memahami kendala yang masih mereka hadapi. Selain itu, dilakukan analisis terhadap perkembangan media sosial peserta, termasuk peningkatan engagement, jumlah pelanggan baru, serta dampak strategi pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan mereka.

Monitoring juga dilakukan dengan pendekatan pendampingan berkelanjutan melalui sesi konsultasi daring dan pertemuan tatap muka secara berkala. Hal ini bertujuan untuk memberikan bimbingan tambahan serta membantu peserta menyelesaikan hambatan teknis yang mungkin mereka hadapi dalam mengoptimalkan pemasaran digital. Selain itu, peserta juga didorong untuk terus berbagi pengalaman dan berjejaring melalui grup WhatsApp yang telah dibuat selama program berlangsung. Grup ini menjadi wadah bagi peserta untuk bertukar informasi, meminta saran terkait strategi pemasaran, serta mendapatkan dukungan dari sesama pelaku UMKM yang juga sedang menerapkan digital marketing dalam bisnis mereka.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mengalami peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam mengelola media sosial untuk bisnis mereka. Sebagian peserta mulai menerapkan strategi pemasaran digital secara lebih konsisten, seperti mengunggah konten promosi secara rutin dan

menjalin komunikasi dengan pelanggan melalui media sosial. Salah satu peserta bahkan melaporkan adanya peningkatan penjualan setelah menjalankan strategi pemasaran digital yang telah dipelajari dalam program ini. Namun, masih terdapat beberapa tantangan yang dihadapi peserta, seperti keterbatasan dalam mengedit konten secara profesional serta kurangnya pemahaman dalam menganalisis performa digital marketing menggunakan data analitik. Oleh karena itu, diperlukan tindak lanjut berupa pelatihan lanjutan yang lebih mendalam agar UMKM dapat semakin mahir dalam mengelola pemasaran digital mereka.

Secara keseluruhan, evaluasi dan monitoring yang dilakukan dalam program ini menunjukkan bahwa pendekatan berbasis praktik dan pendampingan langsung memiliki dampak positif terhadap perkembangan UMKM dalam beradaptasi dengan strategi pemasaran digital. Keberlanjutan program ini sangat penting untuk memastikan bahwa UMKM dapat terus berkembang dan semakin kompetitif dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin digital. Untuk itu, diperlukan dukungan dari berbagai pihak, baik akademisi, pemerintah, maupun komunitas bisnis, agar program pendampingan ini dapat terus dilakukan secara lebih luas dan berkelanjutan.

2.2.5 Pelaporan & Tindak Lanjut

Tahap terakhir dari kegiatan ini adalah penyusunan laporan akhir yang mendokumentasikan seluruh rangkaian kegiatan, hasil evaluasi, serta rekomendasi untuk pengembangan lebih lanjut. Laporan ini disusun untuk berbagai pihak, termasuk stakeholder dan institusi terkait, guna memastikan keberlanjutan program.

3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diawali dengan tahap identifikasi kebutuhan pelaku UMKM melalui survei dan wawancara awal. Tahap ini dilakukan untuk memahami sejauh mana tingkat pemahaman dan kesiapan pelaku usaha dalam mengadopsi strategi digital marketing. Hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar peserta, khususnya pemilik kantin, masih sangat bergantung pada metode pemasaran konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut dan penjualan langsung tanpa memanfaatkan media digital. Mereka belum memiliki strategi pemasaran yang terstruktur, sehingga jangkauan pasar mereka masih terbatas pada pelanggan tetap atau lingkungan sekitar. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun perkembangan digital marketing semakin pesat, banyak pelaku UMKM yang belum memiliki akses atau pemahaman yang memadai untuk memanfaatkan teknologi tersebut dalam meningkatkan daya saing usaha mereka.

Sesi pendampingan yang dilakukan selama dua hari mendapatkan respons yang sangat positif dari peserta. Mereka menunjukkan minat tinggi terhadap berbagai materi yang disampaikan, terutama dalam pembuatan konten promosi dan pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok. Salah satu alasan utama mengapa topik ini menarik bagi peserta adalah karena media sosial kini menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat, termasuk target pasar mereka. Melalui sesi diskusi, peserta mulai memahami bahwa pemasaran digital tidak hanya sekadar membuat akun media sosial, tetapi juga melibatkan strategi konten yang tepat agar dapat menarik perhatian pelanggan. Banyak pemilik kantin yang sebelumnya hanya menggunakan media sosial untuk keperluan pribadi, kini mulai menyadari potensi besar yang dapat diperoleh dengan menggunakannya sebagai alat pemasaran yang efektif.

Pada tahap praktik, peserta didorong untuk langsung menerapkan materi yang telah dipelajari dengan membuat akun bisnis di media sosial serta merancang strategi pemasaran digital sederhana. Dalam proses ini, mereka dibimbing untuk mengenali siapa target pasar mereka, menentukan keunggulan produk, serta memilih platform digital yang paling sesuai dengan karakteristik usaha mereka. Sebagai contoh, bagi kantin yang menasar pelanggan dari kalangan pelajar dan mahasiswa, platform seperti Instagram dan TikTok lebih direkomendasikan karena memiliki basis pengguna yang sesuai dengan segmen pasar tersebut. Hasil dari pendampingan ini cukup signifikan, di mana para peserta mampu menyusun rencana konten promosi mereka sendiri, bahkan mulai mempublikasikan konten pertama mereka dalam bentuk gambar atau video produk.

Evaluasi hasil pendampingan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pemilik kantin secara signifikan. Sebelum kegiatan ini berlangsung, hanya sebagian kecil dari peserta yang memahami pentingnya pemasaran digital dan bagaimana cara mengimplementasikannya dalam bisnis mereka. Namun, setelah mendapatkan pendampingan yang intensif, lebih dari 80% peserta mampu menjelaskan strategi dasar pemasaran digital dan mulai menerapkannya secara langsung. Hal ini membuktikan bahwa pelatihan berbasis praktik yang dilakukan dalam kegiatan ini sangat sesuai dengan kebutuhan mereka di lapangan. Salah satu aspek yang paling diapresiasi oleh peserta adalah penggunaan metode pembelajaran yang lebih aplikatif dan berbasis studi kasus nyata, sehingga mereka dapat langsung melihat relevansi materi dengan bisnis yang mereka jalankan.

Selain peningkatan pemahaman, hasil monitoring juga menunjukkan bahwa para pemilik kantin mulai menerapkan strategi pemasaran digital secara lebih konsisten. Mereka tidak hanya membuat akun bisnis, tetapi juga mulai rutin mengunggah konten promosi dan menjalin interaksi dengan pelanggan melalui kolom komentar atau pesan langsung di media sosial. Beberapa peserta melaporkan bahwa mereka menerima respons positif dari pelanggan setelah menerapkan strategi ini, seperti meningkatnya jumlah pesanan serta lebih banyaknya pelanggan baru yang mengetahui produk mereka melalui platform digital. Salah satu peserta bahkan menyatakan bahwa dalam dua minggu setelah menerapkan strategi digital marketing, mereka mengalami peningkatan penjualan sekitar 20%, yang sebelumnya sulit dicapai hanya dengan metode pemasaran konvensional.

Selain keberhasilan dalam meningkatkan keterampilan pemasaran digital, kegiatan ini juga memberikan dampak positif terhadap kepercayaan diri peserta dalam menjalankan bisnis mereka. Sebelumnya, banyak dari mereka yang merasa enggan atau ragu untuk memanfaatkan media digital karena merasa tidak memiliki kemampuan teknis yang cukup. Namun, melalui pelatihan ini, mereka menyadari bahwa pemasaran digital dapat dipelajari dan diterapkan secara bertahap sesuai dengan kebutuhan bisnis mereka. Dengan adanya pendampingan yang berkelanjutan, diharapkan mereka semakin percaya diri dalam mengeksplorasi berbagai strategi pemasaran yang lebih inovatif dan efektif.

Namun demikian, meskipun hasil kegiatan ini cukup positif, masih terdapat beberapa tantangan yang perlu diperhatikan untuk keberlanjutan program ini di masa mendatang. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan infrastruktur digital di beberapa UMKM, seperti akses internet yang kurang stabil serta keterbatasan perangkat teknologi. Beberapa peserta menyampaikan bahwa mereka masih mengalami kendala dalam mengoperasikan aplikasi tertentu atau mengedit konten promosi mereka sendiri. Oleh karena itu, perlu adanya dukungan tambahan dalam bentuk pelatihan teknis yang lebih spesifik, seperti cara mengedit foto dan video menggunakan aplikasi sederhana, serta strategi optimasi media sosial agar konten yang dibuat lebih efektif dalam menarik pelanggan.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini memberikan dampak yang positif terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam pemasaran digital. Tidak hanya meningkatkan pemahaman pemilik kantin tentang strategi promosi, tetapi juga membantu mereka mulai membangun kehadiran digital yang kuat dan lebih kompetitif di pasar. Ke depan, kegiatan serupa perlu terus dilanjutkan dengan cakupan peserta yang lebih luas serta durasi pelatihan yang lebih panjang agar transformasi digital di kalangan UMKM dapat semakin optimal. Program pendampingan yang lebih berkelanjutan juga diperlukan agar UMKM dapat terus berkembang dan beradaptasi dengan perubahan tren pasar yang semakin dinamis.



Gambar 1. Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

4. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada pendampingan strategi pemasaran berbasis digital marketing bagi ibu kantin telah terlaksana dengan baik dan memberikan dampak yang positif. Pendampingan ini mampu meningkatkan pemahaman ibu kantin terhadap pentingnya digital marketing dalam mendukung pengembangan usaha kantin di era digital. Para ibu kantin memperoleh keterampilan baru dalam mengelola media sosial, membuat konten promosi yang menarik, dan menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa sebagian besar ibu kantin mampu menerapkan strategi digital secara langsung dalam kegiatan usaha mereka. Bahkan, beberapa di antaranya mulai merasakan peningkatan penjualan serta keterhubungan yang lebih luas dengan pelanggan. Terbentuknya jejaring komunikasi antar ibu kantin juga menjadi aspek penting dalam memperkuat kolaborasi dan keberlanjutan pengembangan usaha. Meski masih terdapat kendala teknis seperti keterbatasan perangkat dan pemahaman teknologi, kegiatan ini membuktikan bahwa digital marketing merupakan solusi yang relevan dan aplikatif bagi UMKM sektor kantin. Keberlanjutan program pendampingan dan dukungan dari berbagai pihak sangat dibutuhkan agar transformasi digital ini dapat terus berkembang. Secara keseluruhan, kegiatan ini berkontribusi nyata dalam peningkatan daya saing dan kemandirian usaha kantin secara berkelanjutan.

Limitasi dan Studi Lanjutan

Kegiatan pendampingan ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu menjadi perhatian untuk pengembangan program ke depan. Pertama, jumlah ibu kantin yang terlibat dalam kegiatan ini masih terbatas, sehingga belum mampu merepresentasikan kondisi secara menyeluruh dari seluruh pelaku usaha kantin di wilayah yang lebih luas. Kedua, durasi pelaksanaan pendampingan relatif singkat, sehingga belum semua materi dan keterampilan digital marketing dapat diperdalam secara optimal. Ketiga, terdapat keterbatasan dalam fasilitas teknologi yang dimiliki oleh sebagian ibu kantin, seperti minimnya akses terhadap perangkat digital dan koneksi internet yang stabil, yang menjadi kendala dalam proses implementasi strategi digital secara maksimal.

Untuk studi lanjutan, disarankan agar kegiatan serupa dilaksanakan dengan cakupan peserta yang lebih luas dan waktu pendampingan yang lebih panjang. Penelitian lanjutan juga dapat difokuskan pada

pengembangan modul digital marketing khusus untuk usaha kantin dengan pendekatan berbasis lokal dan kebutuhan riil di lapangan. Selain itu, penting untuk melibatkan stakeholder lain seperti dinas koperasi, institusi pendidikan, serta komunitas digital agar dukungan terhadap ibu kantin dapat dilakukan secara berkelanjutan. Kajian kuantitatif terhadap pengaruh penggunaan strategi digital marketing terhadap peningkatan pendapatan usaha juga perlu dilakukan sebagai bentuk evaluasi dampak nyata dari program ini. Dengan demikian, studi lanjutan diharapkan mampu memperkuat efektivitas program pendampingan dan mendorong transformasi digital yang lebih inklusif bagi pelaku usaha mikro, khususnya ibu kantin

Ucapan Terima Kasih

Terimakasih kepada pihak UMKM di Central Business FEB (CBF) Unmul, Samarinda yang telah menjadi mitra dalam pengabdian kepada masyarakat.

Referensi

- Altin, D. and Wahyudin, N. (2023) 'Peningkatan Daya Saing UMKM melalui Financial Technology dan Digital Marketing', *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), pp. 262–276. Available at: <https://doi.org/10.33059/jseb.v14i2.6608>.
- Andita, M.P., Indra, A.M. and Ariwibowo, M.F. (2023) 'Digital Entrepreneurship di SMKN 6 Palembang Berbasis Website', *Jurnal Pemberdayaan Umat*, 2(2), pp. 105–113. Available at: <https://doi.org/10.35912/jpu.v2i2.2044>.
- Anggraini, ; Z and Fitria, D. (2024) 'Edukasi Recycle Craft untuk Lingkungan Bersih Kreatif pada Siswa SD Muhammadiyah 7 Palembang (Recycle Craft Education for Creative Clean Environment for Students of SD Muhammadiyah 7 Palembang)', *Jurnal Nusantara Mengabdi (JNM)*, 4(1), pp. 41–50. Available at: <https://doi.org/10.35912/jnm.v4i1.4288>.
- Ardhiansyah, R., Fauzaan, N. and Nurhadi, Z.F. (2024) 'Pengembangan Kreativitas dan Literasi Media Sosial Youtube melalui Konten Video Bagi Siswa (Community Service Development of Creativity and Social Media Literacy YouTube through Video Content for Students)', *Jurnal Nusantara Mengabdi (JNM)*, 4(1), pp. 31–39. Available at: <https://doi.org/10.35912/jnm.v4i1.3647>.
- Dharmawati, T. *et al.* (2023) *Sistem Informasi Akuntansi*.
- Djaddang, S. *et al.* (2024) 'Inovasi dan Kemasan Produk UMKM dengan Memanfaatkan Ekosistem Digital untuk Meningkatkan Sales di Kota Sukabumi (Innovation and Packaging of MSME Products by Utilizing Digital Ecosystems to Increase Sales in Sukabumi City)', *Jurnal Nusantara Mengabdi (JNM)*, 3(3), pp. 125–135. Available at: <https://doi.org/10.35912/jnm.v3i3.3503>.
- Elsa Melani and Lingga Yuliana (2024) 'Analisis Strategi Pemasaran UMKM Sandal Era Digital : Studi Kasus Juan Jaya Sandals', *Manajemen Kreatif Jurnal*, 2(4), pp. 27–38. Available at: <https://doi.org/10.55606/makreju.v2i4.3417>.
- Gede, I.K. *et al.* (2024) *Metodologi Penelitian Manajemen Bisnis*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia. Available at: www.buku.sonpedia.com.
- Irwansyah *et al.* (2023) 'The Effect of COVID-19 on Consumer Goods Sector Performance: The Role of Firm Characteristics', *Journal of Risk and Financial Management*, 16(11), p. 483. Available at: <https://doi.org/10.3390/jrfm16110483>.
- Kusumawati, D.T. (2024) 'Pelatihan Desain Logo Dan Teknik Fotografi Bagi Pengusaha Muda Binaan YPSK Lampung Untuk Meningkatkan Minat Pembelian Konsumen', *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi (JPE)*, 3(1), pp. 1–9. Available at: <https://doi.org/10.35912/JPE.v3i1.2390>.
- Mashur, M., Yakubi, M. and Riswandi, D. (2024) 'Edukasi Ekonomi Syariah bagi Mahasiswa dan Organisasi Kepemudaan di Kabupaten Lombok Barat', *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi (JPE)*, 3(1), pp. 19–27. Available at: <https://doi.org/10.35912/JPE.v3i1.3041>.
- Melvi *et al.* (2023) 'Pengembangan Canti sebagai Desa Wisata Pesisir Tangguh Bencana Berbasis pada Kearifan Lokal', *Jurnal Nusantara Mengabdi*, 3(3), pp. 125–133. Available at: <https://doi.org/10.35912/jnm.v3i3.3840>.

- Naninsih, N. *et al.* (2022) 'YUME : Journal of Management Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Digital Marketing', *YUME : Journal of Management*, 5(2), pp. 479–490. Available at: <https://doi.org/10.2568/yum.v5i2.2672>.
- Pambreni, Y. *et al.* (2023) 'Optimasi Desain Packaging dan Digital Marketing UMKM Dapoer Umi Navisah', *Jurnal Pemberdayaan Umat*, 2(2), pp. 69–77. Available at: <https://doi.org/10.35912/jpu.v2i2.1569>.
- Prasetyo, E.T., Sastrodiharjo, I. and Suraji, R. (2022) 'Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM melalui Penerapan Digital Marketing terhadap UMKM di Bekasi', *Jurnal Pemberdayaan Umat*, 1(2), pp. 61–70. Available at: <https://doi.org/10.35912/jpu.v1i2.969>.
- Qudus, N., Nirwana¹, S. and Biduri, S. (no date) 'Implementasi Digital Marketing Pada Umkm Di Era Revolusi Industri 4.0 (Study Pada Umkm Di Kabupaten Sidoarjo)', *BALANCE: Economic, Business, Management, and Accounting Journal*, XVII(1).
- Ramadhani, M.A. *et al.* (2023a) 'Analyzing the Effect of Current Ratio and Debt to Equity Ratio on Stock Returns in the Automotive and Component Subsector Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange', *EKALAYA: Jurnal Ekonomi Akuntansi*, 1(2), pp. 58–66. Available at: <https://doi.org/10.59966/ekalaya.v1i2.148>.
- Ramadhani, M.A. *et al.* (2023b) 'Workshop Paradigma Riset Terkini Dan Penggunaan Software', *CARE: Journal Pengabdian Multi Disiplin*, 1(2), pp. 59–67.
- Ramadhani, M.A. and Rinaldi, M. (2023a) 'Optimalkan Potensi Bisnis: Pendampingan Peningkatan Kompetensi Sumber Daya Manusia di UMKM Kota Balikpapan', *Journal Of International Multidisciplinary Research*, 1(2), pp. 908–913. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jerkin.v2i2.228>.
- Ramadhani, M.A. and Rinaldi, M. (2023b) 'Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Komitmen Organisasi, Sikap Kerja Serta Kinerja Karyawan Pada Hotel X Di Samarinda', *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 8(4), pp. 1206–1220. Available at: <https://doi.org/10.30651/jms.v8i4.21284>.
- Ramadhani, M.H.Z.K. *et al.* (2023) 'Pemanfaatan Aplikasi Keuangan SIAPIK Dalam Pembuatan Laporan Keuangan Umkm Di Desa Kandolo Kecamatan Teluk Pandan Kabupaten Kutai Timur', *Eastasouth Journal of Impactive Community Services*, 1(03), pp. 163–172. Available at: <https://doi.org/10.58812/ejimes.v1.i03>.
- Ramadhani, M.H.Z.K. *et al.* (2024) 'Bimbingan Teknis Pelaporan Keuangan Yayasan Isak 35 Pada Yayasan Pendidikan Kutai Timur', *AMMA : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(4), pp. 234–237.
- Rinaldi, M., Ramadhani, M.A., Sudirman, S.R., *et al.* (2023) 'Pendampingan Penyampaian SPT pada Toko Permata dan Kerajinan di Pasar Inpres Kebun Sayur Kota Balikpapan', *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 2(2), pp. 146–151. Available at: <https://doi.org/10.31004/jerkin.v2i2.228>.
- Rinaldi, M., Ramadhani, M.A., Ramadhani, M.H.Z.K., *et al.* (2023) 'Pendampingan Penyusunan Laporan Keuangan pada UMKM Kota Balikpapan', *Jurnal GEMBIRA (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 1(3).
- Rinaldi, M. and Ramadhani, M.A. (2023) 'The Effect Of Tax Accounting Choice, Size And Multinational Company On Tax Aggresiveness', *Journal of Accounting for Sustainable Society (JASS)*, 5(2), pp. 08–15. Available at: <https://doi.org/10.35310/jass.v5i02.1168>.
- Rinaldi, M. and Ramadhani, M.A. (2024a) 'Peningkatan Literasi Perpajakan dalam Kalangan UMKM: Langkah Menuju Kemandirian Finansial', *Eastasouth journal of Effective Community Services*, 2(03), pp. 158–169. Available at: <https://doi.org/10.58812/ejecs.v2i03>.
- Rinaldi, M. and Ramadhani, M.A. (2024b) 'The Influence Of Managerial And Institutional Ownership On Corporate Social Responsibility Disclosure: Evidence From Indonesian Listed Companies (2020-2022)', *International Conference of Multidisciplinary Cel: Proceeding*, 1(1), pp. 125–133. Available at: <https://proceeding.ressi.id/index.php/IConMC>.
- Rinaldi, M., Sudirman, S.R. and Ramadhani, M.A. (2024) 'Kinerja Lingkungan, Dewan Komisaris Independen dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility: Tinjauan pada Konteks

- Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Industri Dasar dan Kimia', *EKOMA : Jurnal Ekonomi*, 3(4), pp. 755–763.
- Rosmiarti, R. *et al.* (2024) 'Edukasi Senam Rematik untuk Mengatasi Kekakuan Sendi dengan Terapi Non-Farmakologis di Kelurahan Timbangan Ogan Ilir Palembang (Rheumatic Gymnastics Education to Overcome Joint Stiffness with Non-Pharmacological Therapy in Timbangan Village, Ogan Ilir, Palembang)', *Jurnal Nusantara Mengabdi*, 4(1), pp. 11–20. Available at: <https://doi.org/10.35912/jnm.v4i1.4340>.
- Salma Az-Zahra, N. (no date) *Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM*. Available at: <http://proceeding.iainkudus.ac.id/index.php/NCOINS/index>.
- Simanjuntak, O.D.P., Syahputra, H.E. and Idahwati (2023) 'Edukasi Perpajakan: Sadar Pajak Sejak Dini Dikalangan Siswa SMK Swasta Medan Area', *Jurnal Abdimas Mutiara*, 4(2), pp. 177–181. Available at: <https://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JAM/article/view/4328>.
- Sudirman, S.R. *et al.* (2024) 'The Influence of Tax Avoidance, Harmonization of Tax Regulations and Tax Understanding on Taxpayer Compliance with Risk Preferences as a Moderating Variable in MSMEs in Makassar City', *Amnesty: Jurnal Riset Perpajakan*, 7(1), pp. 107–122. Available at: <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/jrp-amnesty>.
- Sudirman, S.R., Rinaldi, M. and Ramadhani, M.H.Z.K. (2023) 'Analysis of Tax Collection with Reprimand and Forced Letters at the North Makassar', *The ES Economy and Entrepreneurship*, 01(03), pp. 131–137.
- Tri, R. *et al.* (2025) 'HAND-IN-ACTION: Pemberdayaan Pasien Carpal Tunnel Syndrome melalui Latihan Gliding Exercise', *Jurnal Nusantara Mengabdi*, 4(1), pp. 21–30. Available at: <https://doi.org/10.35912/jnm.v4i1.4297>.
- Trulline, P. (2021) 'Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce', *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2).
- Yusuf Barusman, M.S. *et al.* (2025) *Pengembangan Umk Produk Olahan Kelapa Desa Bunut, Lampung, Jurnal Pengabdian UMKM*. Available at: <https://jpu.ubl.ac.id/index.php/jpu>.
- Zakiyah, I., Khafidah, F. and Muzdalifah, L. (2023) 'Pendampingan Peningkatan Brand Image Produk UMKM Takoyaki di Sidoarjo', *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi*, 2(2), pp. 81–88. Available at: <https://doi.org/10.35912/jpe.v2i2.2266>.