

Pendampingan dan Pemberdayaan UMKM OK OCE melalui Strategi Digital Marketing

(Mentoring and Empowering OK OCE MSMEs through Digital Marketing Strategies)

Sri Suyarti^{1*}

STIE Gentiaras, Lampung, Indonesia¹

srisuyarti65@gmail.com^{1*}



Riwayat Artikel:

Diterima pada 05 Januari 2026
Revisi 1 pada 16 Februari 2026
Revisi 2 pada 28 Februari 2026
Revisi 3 pada 02 Februari 2026
Disetujui pada 08 Februari 2026

Abstract

Purpose: This community service activity aims to provide mentoring and empowerment to OK OCE MSMEs through the implementation of digital marketing strategies.

Research Methodology: Using Training, Discussion, And Mentoring Methods.

Results: The results showed an increase in participants' understanding of the use of digital media as a means of product marketing.

Conclusions: The Community Service program, which provided mentoring and empowerment to OK OCE MSMEs through digital marketing strategies, has had a positive impact on increasing the capacity of MSMEs. Participants demonstrated an increased understanding of the importance of digital marketing and initial skills in identifying and utilizing digital media as a means of product promotion. The enthusiasm and active participation of participants throughout the program demonstrate that this mentoring program is aligned with the needs of MSMEs in facing marketing challenges in the digital era.

Limitations: This activity is limited by the short duration of the mentoring, so the impact is only visible in initial understanding, not in long-term changes in behavior and business performance. The evaluation is still descriptive without standardized instruments. Participants are limited to specific communities, making it unrepresentative. Differences in digital literacy, education, business type, as well as limited internet access, devices, time, and the lack of follow-up monitoring also influence the results.

Contributions: Through this activity, MSMEs gain not only conceptual knowledge but also practical understanding that can be directly applied in their daily business activities. The mentoring provided helps participants increase their confidence in using digital technology, potentially increasing the competitiveness and sustainability of MSME businesses.

Keywords: *Digital Marketing, Empowerment, Mentoring, MSMEs*

How to Cite: Suyarti, S. (2026). Pendampingan dan Pemberdayaan UMKM OK OCE melalui Strategi Digital Marketing. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi*, 5(1), 1-9.

1. Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia merupakan salah satu prioritas utama dalam pengembangan ekonomi negara. Kehadiran UMKM di Indonesia sangat berperan penting dalam ekonomi, selain sebagai usaha kecil, UMKM juga memberikan ruang bagi masyarakat berpenghasilan rendah untuk terlibat dalam kegiatan ekonomi yang produktif (Arifqi & Junaedi, 2021). Sumbangan

UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia telah melebihi 60% dan mampu menyerap hingga 97% tenaga kerja, yang menunjukkan betapa pentingnya peran mereka dalam ekonomi nasional ([Hasanuddin, Rizki, Khodijah, & Prayoga, 2025](#)). Namun, keterbatasan kemampuan digital dan literasi di kalangan pelaku UMKM, serta rendahnya pemanfaatan platform digital, menyebabkan banyak dari mereka masih menggunakan metode pemasaran konvensional ([Eka et al., 2022](#)). Survei oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika menunjukkan hanya 32% UMKM yang memanfaatkan digital untuk pemasaran, menandakan kesenjangan signifikan antara potensi dan realitas ([Hasanah, Rahayu, FH, & Dwinta, 2025](#)).

Meskipun memiliki peranan yang sangat penting, kenyataannya banyak pelaku usaha masih menghadapi berbagai masalah dalam mengembangkan usaha mereka. Beberapa isu yang sering muncul meliputi keterbatasan dana, rendahnya kualitas tenaga kerja, dan kurangnya inovasi dalam pengelolaan bisnis. Salah satu tantangan utama yang cukup signifikan adalah terkait dengan pemasaran, khususnya dalam penggunaan teknologi digital. Banyak pelaku usaha yang masih bergantung pada metode pemasaran konvensional/tradisional, seperti penjualan langsung, promosi dari mulut ke mulut, dan pemasaran melalui jaringan yang terbatas. Situasi ini mengakibatkan jangkauan pasar menjadi sempit, pertumbuhan usaha berjalan lambat, dan daya saing produk menjadi tidak optimal di tengah persaingan yang semakin ketat.

Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia mendorong pelaku usaha, khususnya Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), untuk beradaptasi dengan teknologi digital dalam aktivitas bisnisnya. Namun, berbagai studi menunjukkan bahwa tingkat literasi digital dan kemampuan pemasaran digital pelaku UMKM masih relatif rendah, terutama pada aspek branding, pemanfaatan media sosial, dan strategi komunikasi pemasaran yang konsisten. Kondisi ini menyebabkan banyak UMKM belum mampu bersaing secara optimal di pasar yang semakin kompetitif. Di sisi lain, komunitas OK OCE hadir sebagai gerakan kewirausahaan yang berfokus pada penciptaan dan pengembangan wirausaha baru melalui pendampingan, pelatihan, serta akses jejaring bisnis. Anggota komunitas ini mayoritas merupakan pelaku UMKM pemula hingga berkembang yang masih berada pada tahap awal transformasi digital. Hal ini menjadikan mereka kelompok yang strategis sekaligus membutuhkan intervensi dalam peningkatan kapasitas, khususnya dalam bidang digital marketing.

Fenomena yang muncul menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi besar UMKM dalam memanfaatkan platform digital dengan kemampuan aktual yang dimiliki. Komunitas OK OCE menjadi sasaran utama karena memiliki karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan program pemberdayaan, yaitu: (1) memiliki basis anggota UMKM aktif, (2) berada dalam ekosistem pembinaan kewirausahaan, dan (3) terbuka terhadap inovasi serta pendampingan berkelanjutan. Oleh karena itu, upaya yang dilakukan di komunitas ini diharapkan mampu memberikan efek yang lebih fokus, terukur, dan berkelanjutan dalam memperkuat daya saing UMKM melalui pendekatan pemasaran digital.

Di sisi lain, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat cepat, terutama dalam domain pemasaran digital, sebenarnya memberikan kesempatan besar bagi UMKM untuk tumbuh. Penggunaan teknologi digital memungkinkan pengusaha untuk mencapai pasar lebih luas tanpa batasan wilayah, meningkatkan kehadiran produk, serta membangun interaksi dengan pelanggan. Dengan berbagai platform digital seperti media sosial, marketplace, situs web, dan aplikasi online lainnya, UMKM dapat melakukan promosi dengan cara yang lebih efisien, efektif, dan dapat mengukur hasilnya secara langsung. Meskipun begitu, kesempatan ini belum sepenuhnya dimanfaatkan dengan maksimal oleh pelaku UMKM. Hal ini disebabkan oleh rendahnya tingkat pemahaman digital, kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan teknologi, serta minimnya akses terhadap pelatihan dan bimbingan yang berkelanjutan. Masalah yang dihadapi UMKM dalam memanfaatkan teknologi untuk memasarkan produk di berbagai platform *e-commerce* dan *marketplace* dapat dilihat pada data yang menunjukkan bahwa hanya 24% UMKM di Indonesia yang telah melakukan digitalisasi bisnis mereka ([Fadhila & Hanri, 2024](#)).

Dalam konteks tersebut, perguruan tinggi memiliki peran yang sangat penting sebagai agen perubahan (*agent of change*) dalam mendukung pemberdayaan masyarakat. Perguruan tinggi tidak hanya berfungsi

sebagai lembaga pendidikan dan penelitian, tetapi perguruan tinggi juga memiliki tanggung jawab sosial melalui pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi, salah satunya adalah pengabdian kepada masyarakat. Melalui kegiatan ini, perguruan tinggi dapat berkontribusi secara langsung dalam mentransfer ilmu pengetahuan dan teknologi kepada masyarakat, termasuk kepada pelaku UMKM ([Asmiyanti, 2024](#)).

Kegiatan pendampingan dan pemberdayaan yang dilakukan secara terencana dan berkelanjutan dapat mendukung peningkatan kapasitas sumber daya manusia bagi pelaku UMKM, terutama dalam pemanfaatan pemasaran digital sebagai metode promosi yang semakin modern dan responsif terhadap perubahan zaman dan perkembangan teknologi. Hal ini didasarkan pada jumlah pengguna internet dan sosial media yang terus meningkat seiring berjalannya waktu, ditambah dengan akses internet yang sangat mudah dijangkau dan tidak terbatas melalui perangkat yang umumnya dimiliki oleh masyarakat. Dengan semakin banyaknya orang yang menggunakan internet serta kemudahan aksesnya, budaya konsumsi dalam masyarakat juga semakin berkembang. Aktivitas belanja kini bisa dilakukan dengan sangat mudah dan efisien, semua prosesnya dapat dilakukan secara daring/online ([Alfiarini, Apriadi, & Hamidani, 2022](#)).

Pentingnya peran teknologi informasi bagi pelaku usaha berfungsi sebagai salah satu cara untuk memberikan layanan publik oleh tim OK OCE guna meningkatkan ekonomi serta kesejahteraan masyarakat. Pemasaran secara daring/online yang dapat dilakukan oleh UMKM bisa melalui platform media sosial, e-commerce, atau marketplace, yang nantinya disesuaikan dengan kebutuhan dan sumber daya masing-masing pelaku usaha UMKM ([Rany, Saktiawan, Wulandari, & Risfandy, 2024](#)). Tujuan dari kegiatan pendampingan ini adalah untuk membantu pelaku usaha agar dapat menjalankan program yang berkelanjutan dan berkesinambungan. Selain itu, peserta usaha UMKM yang sudah terdaftar dalam program OK OCE diharapkan menjadi agen dalam merubah pola pikir masyarakat untuk dapat berwirausaha secara mandiri dan meningkatkan jumlah pengusaha. Tujuan lain dari kegiatan ini adalah sebagai upaya kerjasama antara pelaku pendidikan (akademisi) dan pelaku usaha (praktisi) dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi ([Mardjono et al., 2022](#)).

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan sebelumnya, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan fokus pada pendampingan dan pemberdayaan UMKM yang tergabung dalam komunitas OK OCE melalui penerapan strategi digital marketing. Program ini dirancang untuk memberikan pemahaman yang komprehensif serta keterampilan praktis kepada pelaku UMKM dalam memanfaatkan berbagai platform digital sebagai sarana pemasaran produk. Dengan adanya kegiatan ini, diharapkan pelaku UMKM tidak hanya mampu memahami konsep digital marketing, tetapi juga dapat mengimplementasikannya secara langsung dalam kegiatan usahanya. Tujuannya agar pelaku usaha dapat mengembangkan usaha dan berinovasi dengan baik sesuai mengikuti perkembangan teknologi dan bisnis yang sangat dinamis. Pada akhirnya, kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong keberlanjutan usaha UMKM di era digital yang semakin kompetitif dan dinamis ([Marpaung, Hafiz, Koto, & Dari, 2021](#)).

2. Methodology

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan metode partisipatif yang menekankan peran serta aktif dari peserta melalui pelatihan dan pendampingan. Metode ini dipilih supaya para pelaku UMKM tidak hanya sekadar menerima informasi, tetapi jugadapat berperan aktif dalam proses belajar dan pengembangan ([Nudiati & Pamungkas, 2024](#)). OK OCE adalah singkatan dari One Kecamatan, One Centre Entrepreneurship yang merupakan salah satu program dari Pemerintah Provinsi DKI Jakarta ([Mardjono et al., 2022](#)). Melalui penguatan komunitas di sektor ekonomi, terbentuk program Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) One Kecamatan One Center for Entrepreneurship (OK OCE) sebagai upaya untuk meningkatkan perekonomian masyarakat Indonesia. Program kewirausahaan OK OCE diinisiasi oleh Indra Uno dan Sandiaga Uno. OK OCE merupakan sebuah gerakan sosial yang bertujuan untuk menciptakan kesempatan kerja. Dengan menjalankan program UMKM OK OCE, diharapkan dapat membantu mengurangi jumlah pengangguran dan meningkatkan

kesejahteraan warga setempat di sektor ekonomi, sehingga dapat menekan tingkat kemiskinan yang meningkat selama masa pandemi ini.

Sasaran utama kegiatan ini adalah pelaku UMKM yang tergabung dalam komunitas OK OCE, yang memiliki beragam latar belakang usaha dan tingkat pemahaman terhadap teknologi digital. Kegiatan ini diselenggarakan di Kampus STIE Gentiara pada tanggal 13 Desember 2025 yang dihadiri oleh 18 pelaku UMKM, dengan harapan dapat memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kapasitas pelaku usaha UMKM, khususnya dalam bidang pemasaran digital. Metode pelaksanaan kegiatan dimulai dengan penyampaian informasi yang bersifat teoritis dan pengenalan mendasar pada pukul 09.00-11.00 WIB. Materi yang disampaikan mencakup konsep-konsep dasar dalam pemasaran digital, pentingnya penggunaan teknologi digital untuk mendukung pemasaran produk, serta pengenalan berbagai platform digital yang relevan bagi pelaku usaha, seperti media sosial (*Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business*) dan *marketplace* (Shopee, Tokopedia, dan lainnya). Penyampaian informasi dilakukan secara interaktif dengan memanfaatkan media presentasi yang menarik serta menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dipahami. Tujuannya agar semua peserta, tanpa memandang latar belakang pendidikan dan tingkat pemahaman digital, dapat mengikuti dan memahami dengan baik manfaat dari penerapan pemasaran digital dalam usaha mereka.

Kegiatan dilanjutkan dengan sesi diskusi dan tanya jawab, sesi tanya jawab dimulai dari pukul 11.00 sampai dengan pukul 12.00 WIB. Pada tahap ini, peserta diberikan kesempatan untuk menyampaikan berbagai masalah yang mereka hadapi dalam memasarkan produk, baik yang berkaitan dengan kekurangan pengetahuan, hambatan teknis, maupun tantangan dalam menarik perhatian konsumen. Diskusi berlangsung secara interaktif antara narasumber dan peserta, menciptakan suasana pembelajaran yang dinamis, komunikatif, dan partisipatif. Melalui sesi ini, peserta tidak hanya mendapatkan solusi untuk masalah yang dihadapi, tetapi juga memperoleh berbagai ide kreatif, solusi praktis, serta pengalaman dari peserta lainnya yang bisa dijadikan referensi dalam mengembangkan usaha mereka.

Selanjutnya adalah kegiatan pendampingan langsung bagi peserta yang dimulai kembali pada pukul 13.00 dan selesai pada pukul 15.00 WIB, yang merupakan inti dari program pengabdian ini. Pendampingan berfokus pada memberikan panduan dan bimbingan praktis dalam merancang dan menerapkan strategi pemasaran digital yang sederhana namun efisien. Kegiatan ini mencakup pemilihan media digital yang tepat sesuai dengan jenis usaha, penyusunan serta pembuatan konten promosi yang menarik, serta pemanfaatan fitur-fitur dasar yang ada di platform digital, seperti pengelolaan akun bisnis, penggunaan hashtag, dan teknik dasar untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen. Pendampingan dilakukan secara langsung dan secara personal, sehingga peserta dapat mempraktikkan materi yang telah diajarkan dengan bimbingan dari tim pendamping. Selanjutnya, acara ditutup dengan sesi foto bersama dan pemberian cinderamata dari peserta kegiatan.

3. Hasil

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat menunjukkan bahwa peserta UMKM OK OCE memiliki semangat yang sangat tinggi dalam mengikuti seluruh rangkaian kegiatan yang telah diadakan. Sebanyak 18 peserta aktif berpartisipasi dalam proses pembelajaran, terutama pada sesi diskusi dan tanya jawab. Banyaknya pertanyaan yang diajukan, baik mengenai kendala teknis maupun strategi pemasaran yang sesuai dengan jenis usaha masing-masing, menunjukkan adanya rasa ingin tahu yang besar serta kesadaran akan pentingnya peningkatan kapasitas diri. Semangat ini juga mencerminkan bahwa pelaku UMKM memiliki kebutuhan yang tinggi terhadap pengetahuan dan keterampilan di bidang digital marketing sebagai upaya untuk mengembangkan usaha mereka di tengah persaingan yang semakin ketat.

Setelah mengikuti kegiatan pendampingan ini, peserta kegiatan selaku pelaku usaha menunjukkan peningkatan pemahaman yang cukup signifikan tentang pentingnya pemasaran digital sebagai salah satu strategi utama untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk. Peserta kini dapat memahami perbedaan mendasar antara pemasaran konvensional yang selama ini mereka

praktikkan dengan pemasaran digital yang lebih modern dan fleksibel. Selain itu, mereka juga mulai menyadari berbagai keuntungan yang bisa didapatkan dari penggunaan media sosial dan platform digital lainnya, seperti kemudahan dalam menjangkau konsumen yang lebih luas, efisiensi dalam biaya promosi, serta kemampuan untuk membangun interaksi yang lebih erat dengan pelanggan. Peningkatan pemahaman ini menjadi dasar yang sangat penting bagi pelaku UMKM dalam melaksanakan transformasi pemasaran secara bertahap menuju pemanfaatan teknologi digital yang lebih optimal.

Lebih jauh, interaksi yang terjadi selama acara memberikan kesempatan yang besar bagi semua peserta untuk menemukan berbagai tantangan dalam pemasaran yang selama ini mereka hadapi dalam menjalankan bisnis mereka. Tantangan itu meliputi kesulitan dalam mengakses pasar yang lebih luas, kurangnya konsistensi dalam membuat dan mengunggah materi promosi, serta rendahnya penggunaan fitur yang ada pada platform digital. Melalui diskusi dan kegiatan pendampingan yang dilakukan secara langsung, peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan secara teori, tetapi juga solusi praktis yang bisa segera diterapkan. Semua peserta mulai mampu mengenali peluang-peluang dalam pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik usaha/produk dan sasaran pasar/konsumen masing-masing, baik melalui penggunaan media sosial, pemanfaatan *marketplace*, ataupun pembuatan konten visual sederhana yang menarik dan informatif. Dengan ini, kegiatan ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan peserta dan pelaku UMKM, tetapi juga mendorong adanya inisiatif untuk mulai menerapkan strategi pemasaran digital secara nyata dalam kegiatan usaha sehari-hari.



Gambar 1. Dokumentasi kegiatan bersama peserta



Gambar 2. Dokumentasi kegiatan dengan peserta

Hasil dari kegiatan pendampingan menunjukkan bahwa para peserta mulai memahami pentingnya konsistensi dalam komunikasi pemasaran digital yang juga semakin baik, baik dari sisi tampilan visual,

pesan promosi, maupun seringnya interaksi dengan pelanggan. Pemanfaatan teknologi digital pun kini diakui sebagai sebuah peluang strategis untuk menjangkau lebih banyak konsumen tanpa batasan ruang dan waktu, sehingga membuka akses pasar yang lebih luas bagi pelaku UMKM. Salah satu anggota komunitas UMKM OK OCE menyatakan, "*Sebelum ini, saya hanya memposting produk tanpa memiliki konsep, tetapi setelah mengikuti pendampingan, saya mulai menyadari betapa pentingnya desain visual dan copywriting. Hasilnya, dalam dua minggu terakhir, jumlah pesanan saya meningkat.*" Kesaksian lain juga menunjukkan perubahan yang positif, di mana peserta merasa lebih percaya diri dalam memanfaatkan platform digital dan mampu mengakses konsumen dari luar daerah lokal. Temuan ini menunjukkan bahwa pendampingan yang dilakukan selain dari meningkatkan kapasitas pengetahuan, juga dapat memberikan dampak langsung pada kinerja pemasaran dan potensi peningkatan penjualan bagi UMKM.

Perubahan ini menunjukkan bahwa proses pendampingan tidak hanya sarana untuk mentransfer pengetahuan, namun juga menjadi usaha untuk memberdayakan yang dapat meningkatkan kapasitas dan kepercayaan diri para pelaku usaha dalam menghadapi tantangan bisnis di era digital. Peserta menjadi lebih fleksibel terhadap perkembangan teknologi dan lebih siap untuk memanfaatkan berbagai platform digital dalam mendukung aktivitas pemasaran. Temuan ini sejalan dengan gagasan pemberdayaan UMKM yang menekankan pentingnya peningkatan keterampilan, kemandirian, serta keberlanjutan bisnis melalui penguatan sumber daya manusia. Secara keseluruhan, hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan bahwa pendampingan dan pemberdayaan UMKM melalui penerapan strategi pemasaran digital memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan, sikap, dan kesiapan pelaku UMKM OK OCE dalam menerapkan pemasaran digital. Dengan adanya pendampingan yang dilakukan secara berkelanjutan dan terarah, diharapkan para pelaku UMKM dapat lebih optimal dalam memanfaatkan potensi pemasaran digital, sehingga bisa meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan menjaga keberlanjutan usaha di tengah cepatnya perkembangan ekonomi digital.

4. Kesimpulan

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil kegiatan tersebut, direkomendasikan agar program pendampingan dan pemberdayaan UMKM melalui strategi digital marketing dilakukan secara berkelanjutan dan terstruktur. Hasil kegiatan pendampingan menunjukkan bahwa peserta menyadari akan pentingnya menjaga konsistensi dalam komunikasi pemasaran juga semakin meningkat, baik dari segi tampilan visual, pesan promosi, maupun frekuensi interaksi dengan pelanggan. Pemanfaatan teknologi digital pun mulai dipahami sebagai peluang strategis untuk menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa terbatas oleh ruang dan waktu, sehingga menjangkau pasar yang lebih besar bagi pelaku UMKM. Salah satu pelaku UMKM anggota komunitas OK OCE menyampaikan, "*Sebelumnya saya hanya memposting produk tanpa konsep, tetapi setelah mengikuti pendampingan, saya mulai memahami pentingnya desain visual dan copywriting. Hasilnya, jumlah pesanan meningkat dalam dua minggu terakhir.*" Testimoni lain juga menunjukkan perubahan positif, di mana peserta merasa lebih percaya diri dalam memanfaatkan platform digital serta mampu menjangkau konsumen di luar wilayah lokal.

Temuan ini mengindikasikan bahwa pendampingan yang dilakukan tidak hanya meningkatkan kapasitas pengetahuan, tetapi juga berdampak langsung pada performa pemasaran dan potensi peningkatan penjualan UMKM. Perubahan ini menunjukkan bahwa kegiatan pendampingan bukan hanya sebagai media untuk berbagi pengetahuan, tetapi juga sebagai upaya untuk memberdayakan yang dapat meningkatkan kemampuan dan rasa percaya diri pelaku usaha dalam menghadapi tantangan bisnis di zaman digital. Peserta menjadi lebih sigap terhadap kemajuan teknologi dan lebih siap menggunakan berbagai platform digital untuk membantu kegiatan pemasaran. Pendampingan yang berkelanjutan diperlukan untuk memperdalam kemampuan praktis, meningkatkan konsistensi dalam penerapan strategi pemasaran digital, serta menyesuaikan dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar.

4.2. Limitasi

Kegiatan ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu menjadi perhatian dalam interpretasi hasil. Pertama, durasi pendampingan yang relatif singkat menyebabkan dampak program baru dapat diamati pada peningkatan pemahaman awal peserta, seperti pengetahuan dasar dan kesadaran akan pentingnya strategi yang diberikan. Namun, perubahan yang lebih mendalam seperti perubahan perilaku usaha, konsistensi penerapan strategi, serta peningkatan kinerja usaha secara berkelanjutan dalam jangka panjang belum dapat terukur secara optimal. Kedua, proses evaluasi yang dilakukan masih bersifat deskriptif dan belum didukung oleh instrumen pengukuran yang terstandar dan tervalidasi, sehingga hasil evaluasi cenderung bersifat subjektif dan belum sepenuhnya menggambarkan efektivitas program secara kuantitatif.

Selain itu, peserta kegiatan masih terbatas pada komunitas tertentu, sehingga hasil yang diperoleh belum dapat digeneralisasikan untuk mewakili kondisi pelaku usaha secara lebih luas. Keberagaman karakteristik peserta, seperti tingkat literasi digital, latar belakang pendidikan, dan jenis usaha yang dijalankan menjadi faktor yang memengaruhi tingkat pemahaman juga keberhasilan implementasi materi yang diberikan. Selain itu, keterbatasan akses terhadap jaringan internet yang stabil, ketersediaan perangkat pendukung, serta keterbatasan waktu yang dimiliki peserta dalam mengikuti dan mempraktikkan materi turut menjadi kendala dalam optimalisasi hasil kegiatan. Ketiadaan mekanisme pemantauan dan pendampingan lanjutan setelah program selesai juga menjadi faktor penting yang berpotensi menghambat keberlanjutan dampak kegiatan ini di masa mendatang.

4.3. Saran dan Studi Lanjutan

Berdasarkan hasil kegiatan pendampingan, disarankan agar pengelola komunitas OK OCE dapat mengembangkan program pendampingan digital marketing secara berkelanjutan dan terstruktur, tidak hanya dalam bentuk pelatihan awal tetapi juga melalui mentoring intensif dan monitoring berkala. Hal ini penting untuk memastikan bahwa peningkatan pengetahuan yang telah diperoleh peserta dapat diimplementasikan secara konsisten dalam praktik bisnis sehari-hari. Selain itu, komunitas juga dapat membentuk tim khusus atau mentor digital yang berperan sebagai fasilitator dalam membantu anggota mengatasi kendala teknis, seperti pembuatan konten, manajemen media sosial, hingga analisis performa pemasaran digital.

Di sisi lain, pemerintah daerah diharapkan dapat memperkuat dukungan melalui penyediaan program fasilitasi yang lebih luas, seperti pelatihan lanjutan berbasis kebutuhan UMKM, bantuan akses teknologi digital, serta kolaborasi dengan platform marketplace dan penyedia layanan digital. Pemerintah juga dapat mendorong integrasi program pemberdayaan UMKM dengan kebijakan ekonomi digital daerah, sehingga tercipta ekosistem yang mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan. Dengan sinergi antara komunitas OK OCE dan pemerintah, diharapkan dampak dari kegiatan pendampingan ini tidak hanya dirasakan oleh peserta secara individu, tetapi juga mampu meningkatkan daya saing UMKM secara kolektif serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.

Referensi

- Alfiarini, A., Apriadi, D., & Hamidani, S. u. (2022). Pelatihan dan Pendampingan Pemanfaatan MarketPlace bagi UMKM Desa Srikaton Provinsi Sumatera Selatan. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 2(4), 1203-1208. doi:<https://doi.org/10.54082/jamsi.399>
- Al Anshori, F., et al. (2022). "Pelatihan dan Pendampingan Wirausaha Bagi UMKM Singkong Keju Beku Berbasis Digital". doi:<https://doi.org/10.53696/27214834.277>
- Arifqi, M. M., & Junaedi, D. (2021). Pemulihan perekonomian indonesia melalui digitalisasi UMKM berbasis syariah di masa pandemi Covid-19. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 3(2), 192-205. doi:[10.47467/alkharaj.v3i1.311_192](https://doi.org/10.47467/alkharaj.v3i1.311_192)
- Eka, D., Diah, Y. M., Taufik, T., Bunga, C. A. C., Putriana, V. N., Febianti, D., . . . Arifuddin, Z. (2022). Peranan Kompetensi SDM dalam Meningkatkan Industri UMKM di Kecamatan Ilir Barat II Palembang. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 3(1), 39-44. doi:<https://doi.org/10.29259/jscs.v3i1.56>
- Elistyawati, I. A., Made Wendri, I. G., Sukmawati, N. M. R., & Susyarini, N. P. W. A. (2022). Inovasi

- Kuliner Lokal Ketela Ungu sebagai Breakfast Di Desa Wisata Sangkan Gunung. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi*, 1(1 SE-Articles), 35–42. <https://doi.org/10.35912/jpe.v1i1.926>
- Fadhila, F. K., & Hanri, M. (2024). Efek Program Pendampingan UMKM terhadap Performa Ketahanan Pendapatan dan Penyerapan Tenaga Kerja UMKM: Studi kasus Program JakPreneur DKI Jakarta. *Jurnal Kebijakan Ekonomi*, 19(2), 5. doi: [10.7454/jke.v19i2.1149](https://doi.org/10.7454/jke.v19i2.1149)
- Haifaq, M., et al. (2024). "Sosialisasi strategi pemasaran dan pendampingan UMKM untuk mengembangkan usaha melalui digital marketing". doi:<https://doi.org/10.62951/karyanyata.v1i3.570>
- Haryadi, T., et al. (2022). "Adaptasi digital marketing berbasis website untuk produk UMKM Fatikha Sweet Honey." *Jurnal Informatika Upgris* 8(1): 52-58. doi:<https://doi.org/10.26877/jiu.v8i1.11524>
- Hasanah, A. N., Rahayu, N. S. R. N. S., FH, M. A., & Dwinta, K. (2025). *Peran Mahasiswa KKM UNSERA dalam Peningkatan Kemampuan Digital Marketing Pengusaha UMKM*. Paper presented at the Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat. doi:<https://doi.org/10.30656/senama.v2i.108>
- Hasanuddin, M., Rizki, C. A., Khodijah, S., & Prayoga, A. A. (2025). Pemberdayaan UMKM Melalui Pelatihan Digital Marketing dan Desain Konten Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berdampak*, 1(3), 107-114. doi:<https://doi.org/10.64803/jupemba.v1i3.60>
- Islami, F. S., et al. (2023). "Pengembangan Produktivitas Umkm Desa Ngargogondo Melalui Pelatihan Diversifikasi Produk." *Abdipraja (Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat)* 4(2): 76-81. doi:[10.31002/abdipraja](https://doi.org/10.31002/abdipraja)
- Kusuma, F. V. L. and A. Saptono (2025). "Evaluasi Efektivitas Program Modal Berkah OK OCE Indonesia Terhadap Keberlangsungan UMKM di Jakarta." *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi* 1(3): 923-929. doi:<https://doi.org/10.63822/q78h0m56>
- Lianardo, S., et al. (2022). "Pendampingan digital marketing untuk pemberdayaan UMKM." *Journal of Servite* 4(2): 104-111. doi:<https://doi.org/10.37535/102004220223>
- Mardjono, R., Narindro, L., Qamar, A. S., Sari, S., Maulana, A., & Jubaidah, I. (2022). Pemberdayaan UMKM Komunitas OK OCE Menggunakan Media Digital. *Abdimas Universal*, 4(1), 49-58. doi:<https://doi.org/10.36277/abdimasuniversal.v4i1.190>
- Marpaung, A. P., Hafiz, M. S., Koto, M., & Dari, W. (2021). *Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing*. Paper presented at the Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan. doi:<http://dx.doi.org/10.30596%2Fsnk.v2i1.8273>
- Mujiastuti, R., et al. (2019). PkM Foto Produk Dan Upload Gambar Via Medsos Pada Ok Oce Kecamatan Cakung. Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ.
- Muttaqin, M. Z., et al. (2025). "Pelatihan Digital Marketing untuk UMKM melalui Konten Promosi Menggunakan Canva di Pekanbaru." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage* 6(1): 137-150. doi:<https://doi.org/10.32528/manage.v6i1.2808>
- Novrisqi, A. *Pemberdayaan Masyarakat dalam Menciptakan Lapangan Pekerjaan Melalui Program Kewirausahaan OK OCE Indonesia*. Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif.
- Nudiati, D., & Pamungkas, B. H. (2024). Pemberdayaan orang dewasa melalui pendampingan UMKM: Peran pendamping di komunitas. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(3), 19081-19090. doi:<https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.15312>
- Putri, A. B., et al. (2022). "Kontribusi Mahasiswa Magang dalam aktivasi Co-Learning Space untuk peningkatan UMK di OK OCE Indonesia." *Jurnal Aset* 1(2). doi:<https://doi.org/10.34208/aset.v1i2.2013>
- Rahayu, S., et al. (2025). "Inovasi produk sebagai mediasi pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM." *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)* 8(2): 1440-1457. doi:[10.36778/jesya.v8i2.2184](https://doi.org/10.36778/jesya.v8i2.2184)
- Ramadhani, F., et al. (2022). "Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar Dan Marketing Digital Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Pekanbaru." *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal* 2(2): 344-354.
- Rany, T. A. P., Saktiawan, B., Wulandari, T. R., & Risfandy, T. (2024). Memanfaatkan Media Sosial Untuk Pemasaran Digital Di UMKM Binaan OK OCE Indonesia. *SEMAR (Jurnal Ilmu*

- Pengetahuan, Teknologi, dan Seni bagi Masyarakat*), 13(2). doi:<https://doi.org/10.20961/semar.v13i2.87587>
- Rizal, M., et al. (2021). "Sosialisasi digital marketing bagi pelaku UMKM di desa." *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)* 2(4): 287-293. doi:<https://doi.org/10.33474/jp2m.v2i4.13569>
- Rozanna, M. ., Putra, N. P. ., Fatiya, N. ., & Yuliansyah, Y. (2025). Pelatihan Implementasi Teknologi Informasi Untuk Menangkap Peluang Usaha Bagi Generasi Muda . *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi*, 4(1), 1–6. doi:<https://doi.org/10.35912/jpe.v4i1.4751>
- Supriyanti, W., et al. (2024). "Optimalisasi Peningkatan Omset Penjualan Melalui Digitalisasi Marketing Pada UMKM Batik Canting Art Sragen." *Mejuajua: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat* 4(2): 337-342. doi:<https://doi.org/10.52622/mejuajujabdimas.v4i2.192>
- Tohari, A., et al. (2025). "Pemberdayaan ekonomi lokal: Pendampingan digital marketing untuk UMKM Jatrejo." *Jompa Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4(1): 1-9. doi:<https://doi.org/10.57218/jompaabdi.v4i1.1358>
- Trihudyatmanto, M. (2021). "Peran Pandemi Covid 19 Sebagai Moderasi Hubungan Anteseden Koopetisi Dengan Perkembangan Umkm." *Jurnal Bisnis dan Akuntansi Unsurya* 6(1). doi:<https://doi.org/10.35968/jbau.v6i1.623>
- Umrotul, N. and M. Huda (2026). "Pendampingan Pemasaran Digital Melalui Pembuatan dan Pengelolaan Akun Media Sosial di PT Awinet Global Mandiri Jatim." *Abdimas Awang Long* 9(1): 67-76. doi:<https://doi.org/10.56301/awal.v9i1.1954>
- Vavensy, P., et al. (2022). "Kegiatan Pendampingan Smart Program Untuk Umkm Indonesia." *Prosiding SENAPENMAS* 2(1): 450-455. doi:<https://doi.org/10.53696/27214834.277>