
PENINGKATAN KAPASITAS UMKM MELALUI DIGITAL MARKETING BERKELANJUTAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI ERA INDUSTRI 4.0

Prasetyo Harisandi¹, Wiyarno², Ratih Hurriyati³, Dinda Helisa⁴

^{1,2,4}Universitas Pelita Bangsa, Bekasi, Indonesia

³Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia

prasetyoharisandi@pelitabangsa.ac.id

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, namun masih menghadapi berbagai kendala dalam mengadopsi teknologi digital sebagai sarana pemasaran. Rendahnya literasi digital, keterbatasan kemampuan dalam memanfaatkan media sosial, serta belum optimalnya penggunaan platform e-commerce menjadi tantangan utama yang memengaruhi daya saing UMKM di era Industri 4.0. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM melalui pelatihan dan pendampingan digital marketing berkelanjutan. Program dilaksanakan secara hybrid (offline dan online) pada 6 Mei hingga 6 Juli 2026 dengan melibatkan 100 pelaku UMKM dari berbagai sektor usaha. Metode yang digunakan meliputi identifikasi kebutuhan, pelatihan, praktik langsung, pendampingan implementasi, serta evaluasi menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Materi pelatihan mencakup branding usaha, pengelolaan media sosial, pembuatan konten promosi, desain digital menggunakan Canva, serta pemanfaatan platform e-commerce. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa seluruh peserta mampu membuat akun bisnis, mendesain materi promosi digital secara mandiri, mengelola media sosial sebagai media pemasaran, serta melakukan penjualan melalui platform e-commerce. Program ini terbukti efektif dalam meningkatkan kompetensi digital peserta dan mendorong pemanfaatan teknologi digital sebagai strategi peningkatan daya saing UMKM. Ke depan, kegiatan serupa perlu dilaksanakan secara berkelanjutan dengan pendampingan yang lebih intensif agar implementasi digital marketing dapat memberikan dampak yang lebih luas terhadap pengembangan usaha.

Kata Kunci: digital marketing, UMKM, pengabdian kepada masyarakat, e-commerce, daya saing, Industri 4.0.

ABSTRACT:

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in Indonesia's economic development; however, many still face challenges in adopting digital technologies to enhance their business competitiveness. Limited digital literacy, inadequate utilization of social media, and the underuse of e-commerce platforms remain major barriers to market expansion in the Industry 4.0 era. This community service program aimed to strengthen the digital marketing capacity of MSME owners through sustainable training and mentoring. The program was conducted using a hybrid approach (offline and online) from May 6 to July 6, 2026, involving 100 MSME participants from various business sectors. The implementation consisted of a needs assessment, training sessions, hands-on practice, mentoring, and program evaluation using a descriptive qualitative approach. Training topics included business branding, social

media marketing, digital content creation, promotional design using Canva, and the utilization of e-commerce platforms. The results demonstrated that all participants successfully developed business social media accounts, designed digital promotional materials, managed marketing activities through social media, and conducted product sales via e-commerce platforms. The program effectively enhanced participants' digital marketing competencies and encouraged the adoption of digital technologies to improve business competitiveness. Continuous mentoring and similar capacity-building initiatives are recommended to ensure the long-term sustainability and effectiveness of digital transformation among MSMEs.

Keywords: *community service; digital marketing; e-commerce; Industry 4.0; MSMEs; sustainable capacity building.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital pada era Revolusi Industri 4.0 telah mengubah pola interaksi antara produsen dan konsumen secara fundamental. Aktivitas pemasaran yang sebelumnya didominasi oleh metode konvensional kini bertransformasi menuju pemasaran berbasis digital melalui media sosial, marketplace, website, maupun berbagai platform e-commerce (Khairawati, 2020). Transformasi tersebut memberikan peluang yang besar bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi pemasaran, membangun hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan daya saing usaha (Harisandi, Rabiatur Hariroh, et al., 2023). Digital marketing menjadi salah satu strategi yang mampu menjangkau konsumen secara lebih luas dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan pemasaran konvensional, sehingga sangat relevan diterapkan oleh UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya. (Makmur et al., 2024).

UMKM merupakan sektor strategis yang berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Selain berperan dalam menciptakan lapangan pekerjaan, UMKM juga menjadi penggerak utama aktivitas ekonomi daerah serta memiliki kontribusi yang besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Meskipun demikian, sebagian besar UMKM masih menghadapi berbagai tantangan dalam menghadapi transformasi digital, terutama berkaitan dengan rendahnya literasi digital, keterbatasan kemampuan memanfaatkan teknologi informasi, minimnya pemahaman mengenai strategi pemasaran digital, serta rendahnya kemampuan dalam menghasilkan konten pemasaran yang menarik. Kondisi tersebut menyebabkan sebagian besar pelaku UMKM masih bergantung pada pemasaran secara langsung (offline) dan promosi dari mulut ke mulut sehingga pertumbuhan usahanya relatif lambat dibandingkan dengan UMKM yang telah mengadopsi teknologi digital (Riska Aini Putri, 2023).

Perubahan perilaku konsumen pascapandemi juga semakin mempercepat adopsi teknologi digital dalam aktivitas perdagangan. Konsumen saat ini lebih banyak mencari informasi produk, membandingkan harga, membaca ulasan pelanggan, hingga melakukan transaksi melalui platform digital. Fenomena tersebut menuntut pelaku UMKM untuk memiliki kemampuan dalam mengelola media sosial, membangun identitas merek (branding), menghasilkan konten kreatif, serta memanfaatkan berbagai platform e-commerce sebagai sarana pemasaran dan penjualan. Oleh karena itu, penguasaan digital marketing tidak lagi menjadi pilihan,

melainkan kebutuhan strategis bagi UMKM agar mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif (Wijaya & Sarwo, 2022).

Selain aspek digitalisasi, konsep pemasaran berkelanjutan (*sustainable digital marketing*) juga menjadi perhatian penting dalam pengembangan UMKM. Pemasaran berkelanjutan tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga menekankan pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang konsisten, penyampaian nilai produk yang autentik, pelayanan yang berkualitas, serta penguatan citra merek (Aini & Okta, 2020). Integrasi antara digital marketing dan prinsip keberlanjutan memungkinkan UMKM membangun loyalitas pelanggan sekaligus meningkatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam menerapkan digital marketing yang berkelanjutan menjadi salah satu strategi penting dalam mendukung transformasi ekonomi digital di Indonesia (Harisandi & Kosim, 2022).

Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan yang dilakukan sebelum pelaksanaan kegiatan, sebagian besar pelaku UMKM yang menjadi mitra pengabdian belum memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce secara optimal sebagai media pemasaran. Sebagian peserta masih menggunakan akun media sosial pribadi untuk memasarkan produk, belum memiliki identitas visual usaha yang konsisten, belum memahami teknik fotografi produk, belum mampu membuat desain promosi yang menarik, serta belum memanfaatkan fitur-fitur pemasaran digital seperti katalog produk, hashtag, optimasi konten, maupun marketplace secara maksimal (Nurhalimah, 2019). Di samping itu, sebagian besar peserta belum memiliki kemampuan menyusun strategi pemasaran digital secara sistematis sehingga aktivitas promosi masih dilakukan secara sporadis dan belum memberikan dampak yang optimal terhadap peningkatan penjualan (Harisandi & Nurjanah, 2022).

Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa pengembangan kapasitas sumber daya manusia menjadi faktor utama dalam mempercepat transformasi digital UMKM (Utomo, 2023). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi digital marketing sangat dipengaruhi oleh tingkat literasi digital, kreativitas dalam menghasilkan konten, kemampuan mengelola media sosial, serta pemanfaatan platform e-commerce secara efektif. Oleh karena itu, pelatihan yang bersifat praktis disertai dengan pendampingan implementasi menjadi pendekatan yang lebih efektif dibandingkan penyampaian materi secara teoritis semata (Aurellius Krisna Putra et al., 2024). Pendampingan memungkinkan peserta memperoleh pengalaman langsung dalam membuat akun bisnis, menyusun strategi pemasaran digital, mendesain materi promosi, hingga mengimplementasikan proses penjualan melalui media sosial dan marketplace (Harisandi, Hurriyati, et al., 2023).

Sebagai bentuk kontribusi perguruan tinggi dalam mendukung pemberdayaan masyarakat, Program Studi Kewirausahaan Universitas Pelita Bangsa menyelenggarakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan dan pendampingan digital marketing berkelanjutan bagi pelaku UMKM. Kegiatan ini dilaksanakan secara hybrid melalui kombinasi pelatihan offline dan online selama periode 6 Mei hingga 6 Juli 2026, dengan melibatkan 100 pelaku UMKM sebagai peserta. Pendekatan hybrid dipilih agar peserta memperoleh fleksibilitas dalam

mengikuti pelatihan sekaligus mendapatkan pendampingan secara berkelanjutan selama proses implementasi.

Program pelatihan dirancang secara komprehensif mulai dari pengenalan konsep digital marketing, pengembangan identitas merek (*branding*), pembuatan akun bisnis pada media sosial, penyusunan konten promosi menggunakan aplikasi desain digital, teknik fotografi produk sederhana, penyusunan kalender konten, optimalisasi media sosial sebagai media pemasaran, hingga implementasi penjualan melalui berbagai platform e-commerce. Selama proses pendampingan, peserta juga memperoleh bimbingan dalam mengelola komunikasi dengan pelanggan, meningkatkan kualitas konten pemasaran, serta memanfaatkan berbagai fitur digital untuk memperluas jangkauan pasar.

Hasil pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa seluruh peserta berhasil meningkatkan kompetensinya dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran. Peserta mampu membuat akun bisnis, mendesain materi promosi digital secara mandiri, mengelola media sosial sebagai sarana pemasaran, serta memasarkan produk melalui berbagai platform e-commerce.

Capaian tersebut menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan digital marketing berkelanjutan mampu meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam mengadopsi teknologi digital sebagai strategi peningkatan daya saing usaha. Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM melalui pelatihan dan pendampingan digital marketing berkelanjutan sehingga mampu meningkatkan kompetensi digital, memperluas akses pasar, serta memperkuat daya saing UMKM di era Industri 4.0. Selain memberikan manfaat praktis bagi peserta, kegiatan ini juga diharapkan menjadi model pemberdayaan masyarakat yang dapat direplikasi oleh berbagai institusi pendidikan tinggi dalam mendukung transformasi digital UMKM menuju ekonomi yang lebih inklusif, inovatif, dan berkelanjutan.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan Participatory Action Learning (PAL) yang dipadukan dengan metode pelatihan (*training*), pendampingan (*mentoring*), dan praktik langsung (*learning by doing*). Pendekatan tersebut dipilih agar peserta tidak hanya memperoleh pemahaman konseptual mengenai digital marketing, tetapi juga mampu mengimplementasikan secara langsung pada usaha yang dimiliki. Kegiatan dilaksanakan secara hybrid, yaitu kombinasi pelatihan offline dan online selama periode 6 Mei hingga 6 Juli 2026, dengan melibatkan 100 pelaku UMKM dari berbagai sektor usaha. Pelaksanaan secara hybrid memberikan fleksibilitas kepada peserta dalam mengikuti proses pembelajaran sekaligus memungkinkan pendampingan dilakukan secara berkelanjutan.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan

Tahap pertama diawali dengan identifikasi kebutuhan (need assessment) melalui observasi, wawancara, dan diskusi bersama peserta untuk mengetahui kondisi awal pemanfaatan digital marketing pada UMKM. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta belum memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce secara optimal sebagai sarana pemasaran. Berdasarkan hasil tersebut, tim pengabdian menyusun materi pelatihan yang berfokus pada peningkatan literasi digital, penguatan branding usaha, strategi pemasaran digital, pembuatan konten promosi, optimalisasi media sosial, serta pemanfaatan marketplace sebagai media penjualan.

Tahap berikutnya merupakan pelaksanaan pelatihan dan praktik langsung yang dilakukan melalui penyampaian materi, demonstrasi, diskusi interaktif, dan simulasi penggunaan berbagai platform digital. Peserta memperoleh pelatihan mengenai pembuatan akun bisnis, pengelolaan media sosial, teknik fotografi produk menggunakan telepon pintar, desain promosi menggunakan aplikasi Canva, penyusunan konten pemasaran (content planning), teknik copywriting, serta strategi penjualan melalui berbagai platform e-commerce. Seluruh peserta diberikan kesempatan untuk mempraktikkan setiap materi secara langsung dengan pendampingan dari tim pengabdian sehingga proses pembelajaran berlangsung secara aplikatif.

Selanjutnya, dilakukan pendampingan implementasi secara intensif baik melalui pertemuan tatap muka maupun komunikasi daring menggunakan media digital. Pendampingan difokuskan pada penerapan hasil pelatihan ke dalam aktivitas bisnis masing-masing peserta, mulai dari penyempurnaan akun bisnis, publikasi konten pemasaran, pengelolaan katalog produk, hingga implementasi penjualan melalui media sosial dan e-commerce. Selama proses pendampingan, peserta juga memperoleh konsultasi mengenai strategi komunikasi pemasaran, pelayanan pelanggan, serta pengembangan branding usaha yang berkelanjutan.

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui observasi, dokumentasi, wawancara, dan penilaian hasil praktik peserta selama mengikuti seluruh rangkaian program. Analisis data menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan membandingkan kondisi peserta sebelum dan sesudah pelaksanaan kegiatan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa seluruh peserta berhasil meningkatkan kompetensinya dalam memanfaatkan digital marketing, ditunjukkan dengan kemampuan membuat akun bisnis, mendesain materi promosi digital secara mandiri, mengelola pemasaran melalui

media sosial, serta melakukan penjualan produk melalui berbagai platform e-commerce. Capaian tersebut menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan yang dilaksanakan mampu meningkatkan kapasitas digital pelaku UMKM sekaligus mendukung peningkatan daya saing usaha di era Industri 4.0.

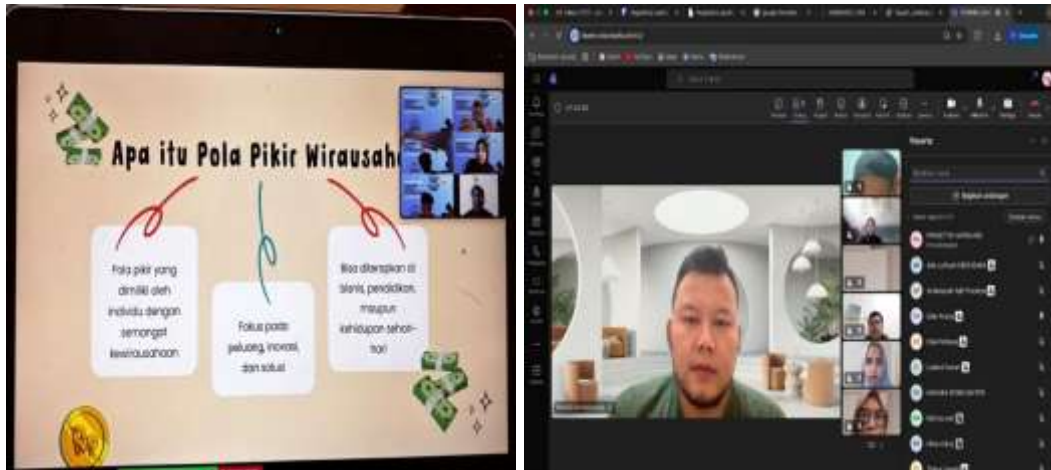
HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan selama dua bulan, yaitu pada 6 Mei hingga 6 Juli 2026, dengan melibatkan 100 pelaku UMKM yang berasal dari berbagai sektor usaha. Program dilaksanakan secara hybrid melalui kombinasi pelatihan tatap muka (*offline*) dan pendampingan daring (*online*), sehingga peserta dapat memperoleh materi secara komprehensif sekaligus menerapkannya secara langsung pada usaha masing-masing. Pelaksanaan kegiatan diawali dengan identifikasi kebutuhan peserta, kemudian dilanjutkan dengan penyampaian materi, praktik penggunaan media digital, pendampingan implementasi, serta evaluasi hasil kegiatan. Pendekatan ini memberikan kesempatan kepada peserta untuk memahami konsep digital marketing sekaligus memperoleh pengalaman praktis dalam mengelola pemasaran digital.



Gambar 2. Sosialisasi dan pelatihan Offline

Pelatihan difokuskan pada peningkatan kompetensi peserta dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran. Materi yang diberikan meliputi pengenalan digital marketing, strategi branding usaha, pembuatan akun bisnis pada media sosial, teknik fotografi produk menggunakan telepon pintar, pembuatan desain promosi menggunakan aplikasi Canva, penyusunan konten pemasaran (*content planning*), teknik *copywriting*, serta pemanfaatan berbagai platform e-commerce sebagai media penjualan. Seluruh peserta mengikuti praktik secara langsung dengan pendampingan dari tim pengabdian sehingga setiap materi dapat diterapkan sesuai dengan karakteristik usaha yang dijalankan. Pendekatan praktik langsung (*learning by doing*) terbukti meningkatkan pemahaman peserta karena mereka dapat mengimplementasikan setiap tahapan selama proses pelatihan berlangsung.



Hasil pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa seluruh peserta berhasil meningkatkan kemampuan dalam memanfaatkan media digital untuk mendukung aktivitas pemasaran usahanya. Peserta mampu membuat dan mengoptimalkan akun bisnis pada media sosial, menghasilkan desain promosi yang lebih menarik menggunakan aplikasi digital, serta menyusun konten pemasaran yang lebih informatif dan sesuai dengan karakteristik target konsumen. Selain itu, peserta juga telah mampu memanfaatkan berbagai platform e-commerce sebagai media penjualan produk sehingga memiliki alternatif saluran pemasaran yang lebih luas dibandingkan sebelum mengikuti program. Peningkatan kompetensi tersebut menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan yang diberikan mampu memperkuat literasi digital sekaligus meningkatkan kesiapan UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis pada era digital.

Keberhasilan program tidak hanya ditunjukkan oleh meningkatnya kemampuan teknis peserta, tetapi juga oleh perubahan pola pikir (*mindset*) dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai bagian dari strategi pengembangan usaha. Sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian besar peserta masih mengandalkan pemasaran konvensional dan promosi dari mulut ke mulut. Setelah mengikuti pelatihan, peserta mulai memahami pentingnya membangun identitas merek, menjaga konsistensi komunikasi pemasaran, serta memanfaatkan media sosial dan e-commerce untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Pendampingan yang dilakukan secara berkelanjutan selama periode pelaksanaan program turut membantu peserta dalam mengatasi berbagai kendala teknis yang dihadapi selama proses implementasi sehingga proses adopsi teknologi digital berlangsung lebih efektif.

Temuan kegiatan ini sejalan dengan berbagai penelitian yang menyatakan bahwa peningkatan literasi digital dan pendampingan berkelanjutan merupakan faktor penting dalam mendorong transformasi digital UMKM. Pelatihan berbasis praktik memberikan pengalaman belajar yang lebih efektif dibandingkan penyampaian materi secara teoritis karena peserta dapat langsung mengimplementasikan pengetahuan yang diperoleh pada usaha masing-masing. Selain itu, penggunaan media sosial dan platform e-commerce sebagai sarana pemasaran memberikan peluang yang lebih besar bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, membangun hubungan dengan pelanggan, serta memperkuat daya saing usaha. Oleh karena itu, model pelatihan dan pendampingan digital marketing yang diterapkan dalam kegiatan ini dapat dijadikan

sebagai salah satu alternatif strategi pemberdayaan UMKM dalam mendukung transformasi ekonomi digital yang berkelanjutan.

Tabel 1 menunjukkan karakteristik peserta yang mengikuti kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Sebanyak 100 pelaku UMKM berpartisipasi dalam program ini yang berasal dari berbagai sektor usaha, yaitu kuliner, fesyen, kerajinan, jasa, dan sektor usaha lainnya. Dominasi peserta dari sektor kuliner menunjukkan tingginya kebutuhan pelaku usaha makanan dan minuman terhadap peningkatan kapasitas digital marketing untuk memperluas jangkauan pasar. Keberagaman jenis usaha peserta memberikan nilai tambah bagi pelaksanaan program karena materi yang disampaikan dapat diaplikasikan pada berbagai karakteristik bisnis, sehingga pelatihan memiliki cakupan manfaat yang lebih luas dan relevan dengan kebutuhan pelaku UMKM.

Tabel 1. Karakteristik Peserta Pelatihan (n = 100)

Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
Kuliner	35	35
Fashion	22	22
Kerajinan	18	18
Jasa	15	15
Lainnya	10	10
Total	100	100

Berdasarkan Tabel 2, materi pelatihan disusun secara sistematis mulai dari pemahaman konsep dasar digital marketing hingga implementasi pemasaran digital melalui media sosial dan platform e-commerce. Setiap sesi menggunakan metode pembelajaran yang berbeda, seperti ceramah, diskusi, workshop, simulasi, praktik langsung, dan pendampingan. Pendekatan tersebut dirancang untuk meningkatkan keterlibatan peserta selama proses pembelajaran sehingga tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu menerapkan keterampilan digital dalam aktivitas usaha sehari-hari. Kombinasi antara penyampaian materi dan praktik langsung menjadi faktor penting dalam meningkatkan kompetensi digital peserta.

Tabel 2. Materi Pelatihan

Sesi	Materi	Metode
1	Digital Marketing	Ceramah dan Diskusi
2	Branding UMKM	Workshop
3	Canva Design	Praktik
4	Media Sosial	Praktik
5	E-commerce	Simulasi
6	Pendampingan	Mentoring

Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh indikator luaran program berhasil dicapai sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Sebanyak 100 peserta mengikuti seluruh rangkaian kegiatan dan berhasil meningkatkan kompetensinya dalam pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung aktivitas pemasaran usaha. Seluruh peserta telah mampu membuat akun bisnis pada media sosial, menghasilkan desain promosi digital secara mandiri, memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran, serta

melakukan penjualan melalui berbagai platform e-commerce. Capaian tersebut menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan yang dilaksanakan mampu meningkatkan literasi digital sekaligus memperkuat kesiapan UMKM dalam mengadopsi strategi pemasaran digital sebagai upaya meningkatkan daya saing usaha di era Industri 4.0.

Tabel 3. Luaran Program

Indikator	Capaian
Peserta mengikuti pelatihan	100 orang
Mampu membuat akun bisnis	100 peserta
Mampu mendesain konten promosi	100 peserta
Mampu menggunakan media sosial untuk pemasaran	100 peserta
Mampu melakukan penjualan melalui e-commerce	100 peserta

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang bertajuk "Peningkatan Kapasitas UMKM melalui Digital Marketing Berkelanjutan untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Industri 4.0" telah terlaksana dengan baik melalui pendekatan hybrid, yaitu kombinasi pelatihan offline dan online, selama periode 6 Mei hingga 6 Juli 2026 dengan melibatkan 100 pelaku UMKM. Program ini berhasil meningkatkan kapasitas peserta dalam memahami konsep digital marketing serta mengimplementasikannya secara langsung pada kegiatan usaha masing-masing melalui pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa seluruh peserta mampu membuat akun bisnis, mendesain materi promosi digital secara mandiri, mengelola media sosial sebagai sarana pemasaran, serta memasarkan produk melalui berbagai platform e-commerce. Peningkatan kompetensi tersebut menunjukkan bahwa metode pelatihan yang dipadukan dengan praktik langsung dan pendampingan berkelanjutan efektif dalam memperkuat literasi digital dan mendorong transformasi pemasaran UMKM. Selain meningkatkan keterampilan teknis, kegiatan ini juga mendorong perubahan pola pikir peserta untuk memanfaatkan teknologi digital sebagai strategi pengembangan usaha yang lebih adaptif terhadap perkembangan era Industri 4.0.

Program ini memberikan kontribusi nyata dalam mendukung peningkatan daya saing UMKM melalui penguatan kemampuan digital marketing yang berkelanjutan. Oleh karena itu, kegiatan serupa perlu dilaksanakan secara berkesinambungan dengan cakupan peserta yang lebih luas serta disertai pendampingan lanjutan untuk memastikan implementasi digital marketing dapat berkembang secara optimal dan memberikan dampak yang lebih besar terhadap peningkatan kinerja usaha, perluasan pasar, dan keberlanjutan bisnis UMKM.

REFERENSI

Aini, Q., & Okta, F. (2020). PENGARUH PENGETAHUAN KEWIRAUSAHAAN, MOTIVASI BERWIRAUSAHA DAN LINGKUNGAN KELUARGA TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA MAHASISWA FAKULTAS KOMUNIKASI DAN BISNIS TELKOM UNIVERSITY. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2), 151-159.

- Aurellius Krisna Putra, Andreas Candra, Claudius Kristian Hery, Illona Hartanto, Jennifer Huang, Jemmy Jemmy, Lauren MI. Aidelin, & Santi Rimadidas. (2024). Branding dan Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Nasi Uduk Ayam Geprek ECO. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia Sejahtera*, 3(4), 103–113. <https://doi.org/10.59059/jpmis.v3i4.1899>
- Harisandi, P., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2023). Influence of Brand Equity on Electronic-Word of Mouth Mediated by Brand Love on Shopee E-commerce. *International Journal of Multidisciplinary Approach Research and Science*, 2(01), 83–98. <https://doi.org/10.59653/ijmars.v2i01.357>
- Harisandi, P., & Kosim, M. (2022). PELATIHAN PEMASARAN ONLINE DENGAN TEKNIK PENGAMBILAN FOTO PRODUK, CAPTION, IKLAN DALAM PEMBUATAN AKUN TOKO APLIKASI TOKOPEDIA DI DESA MEKARMUKTI-CIKARANG. *Jurnal Pengabdian Pelita Bangsa*, 3(2), 54–62. <https://jurnal.pelitabangsa.ac.id/index.php/jabmas>
- Harisandi, P., & Nurjanah, R. (2022). Pelatihan Budidaya Magot dan Potensi Pasar di Indonesia Dengan Pemasaran Online di Desa jatireja - Cikarang. <https://jurnal.pelitabangsa.ac.id/index.php/jabmas>
- Harisandi, P., Rabiatal Hariroh, F. M., & Zed, E. Z. (2023). Media Sosial, Pendidikan Kewirausahaan Berdampak terhadap Minat Berusaha Dimensi oleh Inovasi Mahasiswa di Cikarang. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 11(3), 784–802. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v11i3.852>
- Khairawati, S. (2020). Retail Company Strategy Fancing Industrial Revolution 4.0. *International Journal of Social Science and Business*, 4(2). <https://doi.org/10.23887/ijssb.v4i2.21225>
- Makmur, E., Nur, H., & Jumadin. (2024). Analis Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Berwirausaha: Studi Kasus Pada Program Pendidikan Kewirausahaan di Universitas. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(4), 2655–6022. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jrpp.v7i4.39562>
- Nurhalimah, S. (2019). *Media sosial dan masyarakat pesisir: Refleksi pemikiran mahasiswa bidikmisi*. Deepublish.
- Riska Aini Putri. (2023). Pengaruh Teknologi dalam Perubahan Pembelajaran di Era Digital. *Journal of Computers and Digital Business*, 2(3), 105–111. <https://doi.org/10.56427/jcbd.v2i3.233>
- Utomo, H. (2023). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan Dalam Menumbuhkan Minat Mahasiswa Menjadi Wirausahawan. *Journal on Education*, 05(03).
- Wijaya, W., & Sarwo, H. E. (2022). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan, Empati dan Dukungan Sosial Terhadap Intensi Berwirausaha Sosial Mahasiswa. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4, 546–555. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i2.18263>