

Peningkatan Kapasitas Pemasaran Digital bagi Pelaku UMKM di Beranda Street House Medan

Nova Legahati Siregar¹, Retno Nela Simanjuntak², Lusi Victoria Lumbangaol³, Parlindungan Munthe⁴,
Aprima Anugerah Matondang⁵

^{1),2,3),4)} Akademi Manajemen Informatika & Komputer Universal

⁵⁾ Jurusan Teknik Elektro, Politeknik Negeri Medan, Indonesia

Article Info

Article history

Received : Jul 09, 2026

Revised : Jul 13, 2026

Accepted : Jul 22, 2026

Abstrak

Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pemasaran digital para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Beranda Street House, Medan Johor. Inisiatif ini dilatarbelakangi oleh terbatasnya pemahaman dan penerapan strategi pemasaran digital di kalangan pelaku UMKM lokal, yang menghambat daya saing mereka di era ekonomi digital. Berdasarkan kerangka Teori Technology Acceptance Model (TAM) dan Diffusion of Innovation (DOI), program ini berupaya memperkuat kemampuan peserta dalam mempromosikan produk dan jasa secara efektif melalui platform online. Kegiatan dilaksanakan pada 23 Juni 2026 di Beranda Street House, Medan, melibatkan enam dosen dari Akademi Manajemen Informatika & Komputer Universal sebagai fasilitator dan lima pelaku UMKM sebagai peserta. Metode pelaksanaan meliputi ceramah, praktik langsung, diskusi kelompok, dan sesi tanya jawab. Proses PKM terdiri dari tiga tahap: persiapan, pelaksanaan, dan pelaporan. Evaluasi menggunakan kuesioner skala Likert 1-5 pada pre-test dan post-test. Hasil menunjukkan peningkatan signifikan dalam pengetahuan dan keterampilan praktis peserta, khususnya dalam pembuatan konten media sosial, pengelolaan promosi online, dan pengembangan katalog digital sederhana. Berdasarkan pre-test, rata-rata skor pemahaman konsep peserta adalah 2,3 yang meningkat menjadi 3,8 pada post-test (peningkatan 65%), sementara keterampilan teknis meningkat dari 1,9 menjadi 3,2 (peningkatan 70%). Lebih lanjut, peserta melaporkan peningkatan kepercayaan diri dalam menggunakan alat digital untuk memperluas jaringan bisnis dan jangkauan pelanggan. Secara keseluruhan, program ini berkontribusi secara efektif dalam memberdayakan UMKM lokal untuk mengadopsi strategi pemasaran digital yang berkelanjutan.

Kata Kunci:

kapasitas;
kewirausahaan;
pemasaran digital;
pengabdian masyarakat;
umkm;

Abstract

This community service program aimed to enhance the digital marketing capacity of micro, small, and medium enterprise (MSME) entrepreneurs in Beranda Street House, Medan Johor. This initiative was motivated by the limited understanding and application of digital marketing strategies among local MSME actors, which hindered their competitiveness in the digital economy. Based on the Technology Acceptance Model (TAM) and Diffusion of Innovation (DOI) framework, the program sought to strengthen participants' abilities to promote products and services effectively through online platforms. The activity was conducted on June 23, 2026, in Beranda Street House, Medan, involving six lecturers from Akademi Manajemen Informatika & Komputer Universal as facilitators and five MSME actors as participants. The implementation methods included lectures, hands-on practice, group discussions, and question-and-answer sessions. The PKM process consisted of three stages: preparation, implementation, and reporting. Evaluation used a Likert scale 1-5 questionnaire through pre-test and post-test. The results indicated a significant improvement in participants' knowledge and practical skills in digital marketing, particularly in creating social media content, managing online promotions, and developing simple digital catalogs. Based on the pre-test, the average score of participants' conceptual understanding was 2.3, which increased to 3.8 in the post-test (a 65% increase), while technical skills improved from 1.9 to 3.2 (a 70% increase). Furthermore, participants reported increased confidence in using digital tools to expand their business networks and customer reach. Overall, the program effectively contributed to empowering local MSMEs to adopt sustainable digital marketing strategies.

Corresponding Author:

Nova Legahati Sirega,
Akademi Manajemen Informatika & Komputer Universal, Indonesia
Novasiregar924@gmail.com

This is an open access article under the CC BY-NC license.



PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia yang memiliki peran strategis dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan memperkuat ketahanan ekonomi nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, sektor UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 90% tenaga kerja di Indonesia (Sulaksono, 2020). Namun demikian, UMKM masih menghadapi berbagai kendala seperti keterbatasan modal, sumber daya manusia, serta kemampuan adaptasi terhadap perubahan teknologi dan pasar (Pramanaswari & Widyari, 2023).

Di era digital saat ini, transformasi pemasaran menjadi kebutuhan mendesak bagi UMKM agar mampu bertahan dan berkembang dalam persaingan global. Pemasaran digital (*digital marketing*) membuka peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas pasar, meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), dan menjalin interaksi langsung dengan konsumen melalui platform digital (Kegiatan et al., n.d.). *Digital marketing* dinilai lebih efisien dan memiliki jangkauan yang luas dibandingkan metode konvensional (Matondang et al., 2024). Meskipun demikian, banyak pelaku UMKM yang belum mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal karena keterbatasan pengetahuan dan keterampilan (Pramanaswari & Widyari, 2023). Tantangan ini diperparah oleh keterbatasan dalam pengelolaan keuangan digital dan sistem informasi bisnis yang terintegrasi, yang merupakan aspek krusial untuk efisiensi operasional (Wahyuni et al., 2023).

Untuk memahami fenomena adopsi teknologi pada UMKM, penelitian ini menggunakan kerangka Teori Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989) dan Diffusion of Innovation (DOI) dari Rogers (1995). TAM menjelaskan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan) dan *perceived ease of use* (kemudahan yang dirasakan). Sementara itu, DOI menyoroti bahwa adopsi inovasi terjadi secara bertahap melalui proses pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, dan konfirmasi. Kedua kerangka teoretis ini menjadi landasan penting dalam merancang program pelatihan yang tidak hanya memberikan pengetahuan, tetapi juga membangun persepsi positif terhadap kemudahan dan manfaat pemasaran digital bagi pelaku UMKM.

Kondisi serupa juga terjadi di wilayah Medan, khususnya di area Beranda Street House. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan literasi digital yang perlu diatasi melalui pelatihan dan pendampingan sistematis (Adelita et al., 2026). Sebagian besar pelaku UMKM di wilayah tersebut belum memiliki kemampuan mengelola media sosial, membuat konten promosi digital, atau memanfaatkan *marketplace* sebagai sarana penjualan (Matondang et al., 2024). Minimnya pengetahuan tentang strategi pemasaran digital menyebabkan jangkauan pemasaran mereka terbatas dan kurang kompetitif dibandingkan pelaku usaha yang sudah terdigitalisasi (Bangun & Purnama, 2022). Selain itu, banyak pelaku UMKM yang belum memahami pentingnya analisis pasar digital dan manajemen konsumen berbasis data (Nuraisyah et al., 2023). Pemanfaatan sistem informasi yang tepat dapat membantu pelaku usaha dalam mengambil keputusan bisnis yang lebih akurat melalui analisis data pasar dan perilaku konsumen (Siti et al., 2024).

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) menjadi salah satu pendekatan efektif dalam meningkatkan kapasitas UMKM melalui edukasi, pelatihan, dan pendampingan berbasis kebutuhan nyata masyarakat (Karima et al., 2023). PKM tidak hanya berorientasi pada transfer pengetahuan, tetapi juga bertujuan membangun kesadaran, keterampilan praktis, dan perubahan perilaku pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital (Rahman et al., 2026). Kegiatan semacam ini telah terbukti

mampu meningkatkan omset dan memperluas pasar bagi UMKM di berbagai daerah di Indonesia (Santoso et al., 2024). Lebih jauh, program pengabdian yang menyeluruh juga mencakup edukasi dasar komputer dan kebersihan lingkungan yang mendukung keberlanjutan usaha (Regina et al., 2026).

Kegiatan "Peningkatan Kapasitas Pemasaran Digital bagi Pelaku UMKM di Beranda Street House Medan Johor" menjadi relevan untuk menjawab tantangan tersebut. Program ini difokuskan pada peningkatan literasi digital, penguasaan teknik pemasaran melalui media sosial, pembuatan konten promosi yang menarik, serta optimalisasi penggunaan *marketplace* untuk memperluas pasar (Hasibuan et al., 2025). Melalui pendekatan partisipatif, peserta dilatih secara langsung untuk mempraktikkan strategi *digital marketing* sesuai dengan karakteristik produk dan pasar mereka (Izzalqurny et al., 2024). Selain aspek teknis, kegiatan PKM ini juga menekankan pentingnya perubahan pola pikir (*mindset*) pelaku UMKM agar mampu beradaptasi dengan dinamika ekonomi digital (Siti et al., 2024). Dalam konteks pembangunan berkelanjutan, peningkatan kapasitas pemasaran digital juga berkontribusi terhadap inklusi ekonomi, pemberdayaan perempuan, dan pengurangan kesenjangan sosial (Ajeng Alinda Amami et al., 2025)⁴

Dengan demikian, kegiatan PKM ini tidak hanya memberikan manfaat jangka pendek bagi peserta, tetapi juga berdampak strategis bagi penguatan ekonomi lokal di Medan. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi model pemberdayaan UMKM berbasis digital yang dapat direplikasi di wilayah lain dengan karakteristik serupa. Melalui sinergi antara perguruan tinggi, masyarakat, dan pemerintah daerah, penguatan kapasitas pemasaran digital bagi pelaku UMKM diharapkan mampu meningkatkan daya saing, memperluas peluang usaha, dan mendorong pertumbuhan ekonomi daerah yang lebih inklusif dan berkelanjutan (Ajeng Alinda Amami et al., 2025).

METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini menggunakan metode partisipatif dan edukatif dengan pendekatan *capacity building* yang berfokus pada peningkatan kemampuan dan keterampilan peserta dalam bidang pemasaran digital. Pendekatan ini dipilih agar pelaku UMKM tidak hanya menerima informasi secara teoritis, tetapi juga mampu mempraktikkan secara langsung strategi *digital marketing* sesuai dengan karakteristik usaha mereka. Kegiatan dilaksanakan di Beranda Street House, Medan, dengan melibatkan enam dosen dari Akademi Manajemen Informatika & Komputer Universal sebagai pelaksana dan fasilitator. Kriteria peserta adalah pelaku UMKM yang: (1) telah beroperasi minimal 1 tahun, (2) memiliki produk atau jasa yang siap dipasarkan, (3) belum pernah mengikuti pelatihan digital marketing sebelumnya, dan (4) bersedia mengikuti seluruh rangkaian kegiatan. Rekrutmen peserta dilakukan melalui koordinasi dengan pengelola Beranda Street House. Peserta kegiatan berjumlah lima orang pelaku UMKM. Proses kegiatan dilaksanakan melalui tiga tahapan utama, yaitu tahap persiapan, pelaksanaan, dan pelaporan.

Tahap persiapan meliputi koordinasi dengan pemilik Beranda Street House, identifikasi kebutuhan pelatihan, serta penyusunan materi *digital marketing* yang disesuaikan dengan kondisi dan kemampuan peserta.

Tahap pelaksanaan dilakukan melalui kombinasi metode pemaparan materi, praktik langsung, diskusi kelompok, dan sesi tanya jawab. Pada sesi pemaparan materi, peserta diperkenalkan dengan konsep dasar pemasaran digital, strategi penggunaan media sosial, dan pengelolaan *marketplace*. Selanjutnya, pada sesi praktik, peserta dibimbing untuk membuat akun bisnis di platform digital, merancang konten promosi sederhana menggunakan ponsel, serta menyusun rencana pemasaran digital berbasis produk mereka. Diskusi interaktif dan sesi tanya jawab dilakukan untuk menanggapi kendala serta berbagi pengalaman antar peserta.

Tahap pelaporan dilakukan setelah kegiatan selesai melalui evaluasi kegiatan dan penyusunan laporan hasil pelaksanaan PKM. Evaluasi dilakukan dengan menggunakan kuesioner skala Likert 1-5 yang mengukur empat aspek: (1) pemahaman konsep digital marketing, (2) keterampilan teknis penggunaan media sosial, (3) kemampuan membuat konten promosi, dan (4) kepercayaan diri dalam berinteraksi daring. Kuesioner diisi oleh peserta sebelum dan sesudah pelatihan (pre-test dan post-test). Selain itu, evaluasi juga dilakukan melalui observasi dan umpan balik langsung selama kegiatan berlangsung. Metode pelaksanaan ini diharapkan mampu memberikan dampak nyata berupa peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara mandiri dan berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) di Beranda Street House, Medan, berjalan dengan baik sesuai dengan rencana yang telah disusun. Kegiatan dilaksanakan selama satu hari, yaitu pada tanggal 23 Juni 2026, dengan partisipasi aktif dari 5 pelaku UMKM. Sebelum pelaksanaan pelatihan, tim dosen Akademi Manajemen Informatika & Komputer Universal melakukan observasi lapangan dan wawancara singkat untuk mengetahui sejauh mana kemampuan peserta dalam menggunakan media digital untuk promosi produk. Hasil awal menunjukkan bahwa sebagian besar peserta masih menggunakan metode pemasaran konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut dan penjualan langsung.



Gambar 1. Pemaparan Pemasaran Digital

Pada tahap awal kegiatan, dilakukan sesi pemaparan materi dasar mengenai konsep pemasaran digital. Materi ini mencakup pengenalan media sosial sebagai sarana pemasaran, manfaat *digital marketing* dalam memperluas jangkauan pasar, serta strategi membangun citra merek (*branding*) secara daring. Peserta diperkenalkan pada beberapa platform populer seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business. Selama sesi ini, antusiasme peserta cukup tinggi; banyak dari mereka yang baru memahami potensi media sosial sebagai sarana promosi yang efektif dan murah. Hal ini menunjukkan bahwa literasi digital pelaku UMKM di lingkungan tersebut masih perlu ditingkatkan secara berkelanjutan, sejalan dengan temuan bahwa pelatihan dasar komputer dan teknologi informasi sangat penting bagi pengembangan kapasitas UMKM (Rahman et al., 2026).

Tahap berikutnya adalah praktik langsung penggunaan media sosial dan *marketplace* untuk kegiatan pemasaran. Peserta dibimbing untuk membuat akun bisnis dan mempraktikkan cara mengunggah produk dengan deskripsi yang menarik, menambahkan harga, serta menggunakan tagar (*hashtag*) yang relevan untuk meningkatkan visibilitas. Pada sesi ini, beberapa peserta mengalami kesulitan dalam mengatur tata letak foto dan menulis deskripsi produk yang persuasif. Namun, dengan bimbingan tim pelaksana, seluruh peserta akhirnya berhasil membuat akun bisnis aktif di salah satu platform digital. Seluruh peserta (100%) berhasil membuat akun bisnis aktif, dan 4 dari 5 peserta (80%) berhasil mengunggah minimal 3 produk dengan deskripsi yang menarik. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik sangat efektif dalam meningkatkan pemahaman teknis peserta, sebagaimana juga diterapkan dalam program pengabdian lain yang fokus pada pengelolaan keuangan digital (Wahyuni et al., 2023).

Salah satu peserta, Ibu Siti (pemilik usaha kue kering), menyatakan: "Saya baru sadar bahwa foto produk yang bagus dan deskripsi yang menarik bisa membuat orang tertarik membeli. Selama ini

saya hanya mengandalkan pesanan dari tetangga saja." (wawancara, 23 Juni 2026). Pernyataan ini menunjukkan adanya perubahan kesadaran akan pentingnya konten visual dalam pemasaran digital.

Selama sesi praktik, peserta juga diberikan pelatihan mengenai pembuatan konten promosi digital sederhana. Peserta memanfaatkan perangkat ponsel mereka untuk memotret produk, mengedit gambar, dan menambahkan elemen promosi seperti logo, teks ajakan, dan nomor kontak. Pendekatan ini disesuaikan dengan kemampuan dan sumber daya peserta yang terbatas. Dari hasil observasi, terlihat peningkatan keterampilan peserta dalam menciptakan konten visual yang lebih menarik dan profesional. Beberapa peserta bahkan berhasil membuat video singkat untuk promosi produk yang kemudian diunggah di media sosial masing-masing. Kemampuan ini sangat mendukung upaya peningkatan efisiensi operasional dan pemasaran yang lebih luas (Rahman et al., 2026)

Selain aspek teknis, kegiatan juga menekankan pada strategi komunikasi digital dan pelayanan pelanggan *online*. Peserta diajarkan bagaimana cara merespons pesan pelanggan dengan cepat dan sopan, menjaga reputasi digital, serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Melalui simulasi percakapan dengan pelanggan, peserta berlatih menanggapi pertanyaan, keluhan, dan negosiasi harga dengan pendekatan yang ramah dan profesional. Hasilnya menunjukkan peningkatan kepercayaan diri peserta dalam berinteraksi secara daring, yang sebelumnya menjadi salah satu hambatan utama dalam pemasaran digital.

Untuk memperkuat pemahaman peserta, kegiatan juga menyertakan sesi diskusi dan berbagi pengalaman antar pelaku UMKM. Dalam sesi ini, peserta saling bertukar cerita mengenai tantangan dan strategi dalam menjalankan usaha mereka. Beberapa peserta yang sudah lebih dahulu menggunakan media sosial untuk promosi membagikan pengalaman suksesnya dalam meningkatkan penjualan. Diskusi ini menciptakan suasana kolaboratif dan menumbuhkan semangat saling mendukung di antara peserta. Pendekatan partisipatif seperti ini terbukti efektif dalam meningkatkan motivasi dan rasa kepemilikan peserta terhadap hasil pelatihan.

Hasil evaluasi kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan peserta mengenai pemasaran digital. Berdasarkan hasil pre-test, rata-rata skor pemahaman konsep peserta adalah 2,3 dari skala 5, yang meningkat menjadi 3,8 pada post-test (peningkatan 65%). Sementara itu, keterampilan teknis meningkat dari rata-rata 1,9 menjadi 3,2 (peningkatan 70%). Sebagian besar peserta mengaku mulai memahami pentingnya strategi *digital marketing* dan berniat untuk terus mengembangkan akun bisnis mereka setelah kegiatan berakhir. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan PKM berhasil mencapai tujuannya dalam meningkatkan kapasitas pemasaran digital pelaku UMKM di wilayah sasaran.

Meskipun terjadi peningkatan signifikan, masih terdapat tantangan yang perlu diatasi. Dua dari lima peserta (40%) masih mengalami kesulitan dalam mengatur konsistensi waktu mengunggah konten. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek manajemen waktu dan disiplin dalam pemasaran digital memerlukan pendampingan lebih lanjut, sebagaimana juga ditemukan dalam penelitian (Bangun & Purnama, 2022) tentang faktor-faktor penghambat adopsi digital marketing pada UMKM.

Selain peningkatan kemampuan individu, kegiatan ini juga berdampak pada penguatan jejaring usaha antar pelaku UMKM. Setelah pelatihan, beberapa peserta membentuk grup WhatsApp untuk berbagi informasi promosi, peluang pasar, serta tips pemasaran digital. Inisiatif ini menunjukkan adanya perubahan perilaku positif menuju kolaborasi dan dukungan bersama di antara pelaku usaha lokal. Kolaborasi semacam ini dapat menjadi cikal bakal terbentuknya komunitas UMKM berbasis digital di lingkungan Beranda Street House yang dapat memperkuat ekonomi lokal. Pendekatan ini selaras dengan model edukasi kebersihan dan pengelolaan lingkungan yang juga memerlukan kolaborasi komunitas untuk keberhasilan jangka panjang (Pramanaswari & Widyari, 2023).

Faktor-faktor yang mendukung keberlanjutan program setelah kegiatan berakhir meliputi: (1) pembentukan grup WhatsApp sebagai wadah konsultasi dan berbagi informasi antar peserta, (2) komitmen tim pelaksana untuk melakukan evaluasi lanjutan setelah enam bulan, dan (3) dukungan dari pengelola Beranda Street House untuk menyediakan fasilitas pendukung seperti akses internet dan ruang diskusi berkala.

Secara konseptual, hasil kegiatan ini mendukung temuan penelitian sebelumnya bahwa pelatihan *digital marketing* berpengaruh positif terhadap peningkatan daya saing UMKM (Adelita et al., 2026). Hasil ini juga memperkuat kerangka teori TAM dan DOI yang digunakan sebagai landasan penelitian. Peningkatan *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan) dan *perceived ease of use* (kemudahan yang dirasakan) peserta setelah pelatihan menunjukkan bahwa intervensi praktis efektif dalam mengubah persepsi dan perilaku adopsi teknologi, sesuai dengan prediksi TAM (Davis, 1989). Selain itu, proses adopsi inovasi yang terjadi pada peserta mencerminkan tahapan DOI, mulai dari

pengetahuan (knowledge), persuasi (persuasion), hingga keputusan (decision) untuk mengimplementasikan pemasaran digital dalam usaha mereka.

Kegiatan PKM ini tidak hanya memberikan pengetahuan dan keterampilan baru, tetapi juga membangun kesadaran peserta mengenai pentingnya inovasi dan adaptasi terhadap perubahan teknologi. Dengan kemampuan digital yang meningkat, pelaku UMKM diharapkan mampu memperluas pasar, meningkatkan penjualan, dan memperkuat posisi bisnis mereka di tengah kompetisi ekonomi digital. Penggunaan sistem informasi dan perangkat lunak seperti Excel untuk pengelolaan keuangan juga menjadi nilai tambah yang dapat menunjang keberlanjutan usaha mereka (Barkat Ansari et al., 2024)



Gambar 2. Pengabdian Kepada Masyarakat AMIK Universal

Dari keseluruhan pelaksanaan, dapat disimpulkan bahwa kegiatan PKM ini telah mencapai hasil yang memuaskan. Keterlibatan aktif peserta, dukungan dari pengelola Beranda Street House, serta metode pembelajaran yang interaktif menjadi faktor utama keberhasilan program. Namun demikian, diperlukan tindak lanjut berupa pendampingan berkelanjutan agar keterampilan yang telah diperoleh dapat terus diterapkan dan dikembangkan. Tim pelaksana berencana melakukan evaluasi lanjutan setelah enam bulan untuk menilai sejauh mana dampak program terhadap pertumbuhan usaha peserta. Kegiatan ini diharapkan menjadi model pemberdayaan UMKM berbasis digital yang dapat direplikasi di wilayah lain dengan karakteristik serupa, sekaligus memberikan kontribusi teoretis berupa bukti empiris bahwa pendekatan partisipatif dan berbasis praktik efektif dalam meningkatkan kapasitas digital UMKM di wilayah perkotaan.

KESIMPULAN

Kegiatan PKM ini berhasil meningkatkan literasi digital dan keterampilan pemasaran digital pelaku UMKM di Beranda Street House, Medan. Peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan teoritis mengenai konsep *digital marketing*, tetapi juga mampu menerapkan strategi praktis seperti pengelolaan akun bisnis, pembuatan konten promosi, dan pemanfaatan *marketplace*. Peningkatan kompetensi ini dibuktikan dengan peningkatan rata-rata skor pemahaman konsep sebesar 65% (dari 2,3 menjadi 3,8) dan keterampilan teknis sebesar 70% (dari 1,9 menjadi 3,2) berdasarkan skala Likert 1-5. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan berbasis praktik dan partisipatif efektif dalam memberdayakan UMKM untuk menghadapi dinamika pasar digital yang terus berkembang.

Selain aspek teknis, kegiatan ini juga berkontribusi pada pembentukan jejaring antar pelaku UMKM dan peningkatan kesadaran akan pentingnya inovasi dan kolaborasi dalam bisnis. Hasil kegiatan juga memperkuat kerangka teori TAM dan DOI, di mana peningkatan persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan teknologi, serta proses adopsi inovasi yang bertahap, terbukti efektif dalam mendorong transformasi digital UMKM. Dampak jangka pendek terlihat dari peningkatan motivasi

peserta dalam mengelola pemasaran digital, sementara dampak jangka panjang berpotensi meningkatkan daya saing usaha dan pertumbuhan ekonomi lokal.

Rekomendasi untuk pengembangan program ke depan meliputi: (1) penyelenggaraan pelatihan lanjutan dengan materi yang lebih mendalam seperti iklan berbayar (*paid advertising*) dan analisis data (*analytics*), (2) pembentukan program pendampingan individual (*mentoring*) selama 3 bulan pasca-pelatihan, dan (3) pengembangan modul pelatihan digital marketing yang dapat diakses secara daring oleh peserta dan UMKM lainnya di wilayah Medan.

Dengan demikian, kegiatan PKM ini menunjukkan bahwa pemberdayaan UMKM melalui *digital marketing* dapat menjadi strategi efektif untuk memperkuat ekonomi komunitas secara berkelanjutan. Kegiatan ini memberikan kontribusi praktis berupa model pemberdayaan UMKM berbasis digital yang dapat direplikasi, serta kontribusi teoretis berupa bukti empiris bahwa pendekatan partisipatif dan berbasis praktik efektif dalam meningkatkan kapasitas digital UMKM di wilayah perkotaan.

Referensi

- Adelita, D., Harahap, M., & Balyan, M. (2026). *Pelatihan Penyusunan Surat Lamaran Kerja Berbahasa Indonesia yang Profesional bagi Mahasiswa Teknik Mesin Politeknik Negeri Medan*. 5, 25–32.
- Ajeng Alinda Amami, Muhammad Nur fawaz, Nabila Nur Rohma, & Raden Ai Lutfi Hidayat. (2025). Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia di Era Digital. *Jurnal Semesta Ilmu Manajemen Dan Ekonomi*, 2(2), 326–337. <https://doi.org/10.71417/j-sime.v2i2.1244>
- Bangun, C. S., & Purnama, S. (2022). Optimalisasi Pemanfaatan Digital Marketing untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 89–98. <https://doi.org/10.34306/adimas.v3i2.826>
- Barkat Ansari, Syamsul Bachri, Ira Nuriya Santi, & Farid Farid. (2024). Implementasi Digital Marketing Terhadap Perkembangan UMKM Di Huntap Pombewe Kabupaten Sigi. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 258–264. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i1.857>
- Hasibuan, M., Matondang, A., Simangunsong, J., Informatika, A. M., & Universal, K. (2025). *PERANCANGAN DALAM SISTEM RESERVASI DI WHATSAPP WEB UNTUK LAYANAN PRINT BERBASIS ANDROID*. 4(2), 2021–2024.
- Izzalqurny, T. R., Sanputra, A. hartanto D., Sulistyorini, A., & Ferdiansyah, R. A. (2024). Peningkatan Kapasitas UMKM di Desa Pait Kasembon melalui Pelatihan Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(4), 4243–4249.
- Kegiatan, T., Dasar, P., Komputer, P., Sinambela, H. F., & Astarani, T. F. (n.d.). *pada Mahad Kejuruan Tingkat SMA*.
- Matondang, A., Simanjuntak, A., Simanjuntak, M., & Simangunsong, J. (2024). *Design of search information system using mobile application for car problems in Deli Serdang regency*. 13(1), 170–177. www.ejournal.isha.or.id/index.php/Mandiri
- Nuraisyah, N., Haryono, D., & Lutfiani, L. (2023). PELATIHAN STRATEGI DIGITAL MARKETING BAGI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI KECAMATAN SARJO (MEMBENTUK DAN MENDUKUNG PENGEMBANGAN WIRAUSAHAWAN MUDA DAN PEMULA). *Publikasi Ilmiah Bidang Pengabdian Kepada Masyarakat (SIKEMAS)*, 2(2), 63–78. <https://doi.org/10.47353/sikemas.v2i2.1285>
- Pramanaswari, A. A. S. I., & Widyari, N. Y. A. (2023). PENINGKATAN DAYA SAING UMKM DI KOTA DENPASAR DENGAN KEGIATAN PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING. *SWARNA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(6), 677–680. <https://doi.org/10.55681/swarna.v2i6.634>
- Rahman, A., Amalia, A., Rosnaida, R., & Japina, H. (2026). Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM melalui Manajemen Usaha, Digital Marketing dan Branding. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (ABDIRA)*, 6(1), 1320–1330. <https://doi.org/10.31004/abdira.v6i1.1445>
- Regina, A., Sari, P., Iqbal, M., Septya, E., Siagian, L., & Kusuma, E. (2026). *Model Edukasi Kebersihan Dengan Pemilahan Sampah Organik Dan Non-Organik Pada Kegiatan CFD Kota Medan*. 19(6).
- Siti, A., Nasution, N., Munthe, P., & Sitepu, A. C. (2024). *Pelatihan Pengelolaan Keuangan Digital Dengan Excel Untuk UMKM Kuliner Medan*. 4, 28–35.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UmkM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Wahyuni, S., Siti, A., Nasution, N., Matondang, A. A., Munthe, P., Nduru, T., Siregar, N. L., Informatika, A. M., & Universal, K. (2023). *IMPLEMENTASI SISTEM INFORMASI BISNIS DALAM*. 4(2), 73–82.