

PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI MEDIA PEMASARAN UMKM BUKET WOW BOUQUET DI DESA BALONGMASIN, KECAMATAN PUNGING, MOJOKERTO

¹**Benidiktus Thofilus Taneo** (Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Darul Falah Mojokerto)
E-mail: beneb1067@gmail.com

²**Herman** (Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Darul Falah Mojokerto)
E-mail: hermandosen@stiedarulfalahmojokerto.ac.id

Kata Kunci: Digital marketing, UMKM, Pemberdayaan masyarakat, Media pemasaran digital, Buket bunga.

Keywords: Digital marketing, MSMEs, Community empowerment, Digital marketing media, Bouquet of flowers.

Received : 26 Februari 2023

Revised : 11 Maret 2023

Accepted: 15 Maret 2023

©(2023)The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah menjadi salah satu kekuatan strategis dalam pengembangan UMKM di era globalisasi. Penerapan digital marketing sebagai media pemasaran memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan brand awareness, serta memperkuat keterlibatan pelanggan (Laila et al., 2024). Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan menerapkan digital marketing untuk UMKM Buket Wow Bouquet di Desa Balongmasin melalui pelatihan, pendampingan teknis, serta evaluasi penggunaan media sosial, marketplace, dan website. Temuan menunjukkan bahwa strategi digital marketing mampu meningkatkan keterlihatan merek dan daya saing UMKM secara signifikan, sekaligus memperkuat keterampilan pelaku usaha dalam pengelolaan pemasaran digital.

ABSTRACT

The development of digital technology has become one of the strategic forces in the development of MSMEs in the era of globalization. The application of digital marketing as a marketing medium provides opportunities for MSMEs to expand market reach, increase brand awareness, and strengthen customer engagement (Laila et al., 2024). The Community Service Program (PkM) aims to implement digital marketing for Wow Bouquet Buket MSMEs in Balongmasin Village through training, technical assistance, and evaluation of the use of social media, marketplaces, and websites. The findings show that digital marketing strategies are able to significantly increase brand visibility and the competitiveness of MSMEs, while strengthening the skills of business actors in digital marketing management.

I. PENDAHULUAN

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian nasional, termasuk menciptakan lapangan kerja dan memperkuat pemerataan pendapatan (Laila et al., 2024). Namun, pelaku UMKM sering menghadapi tantangan dalam pemasaran produk, khususnya keterbatasan akses pasar dan sumber daya pemasaran konvensional yang kurang efektif di era digital (Setiani & Widodo, 2024). Digital marketing – pemanfaatan kanal digital seperti media sosial, marketplace, dan search engine – telah muncul sebagai solusi strategis yang mampu menjangkau audiens lebih luas dan meningkatkan engagement pelanggan (Armiani, 2024). Penerapan digital marketing juga merupakan bentuk pemberdayaan masyarakat, dimana pelaku UMKM dilatih secara hands-on untuk mengubah pendekatan pemasaran tradisional menuju pemasaran digital berbasis platform teknologi (Afandi et al., 2024).

UMKM Buket Wow Bouquet di Desa Balongmasin merupakan salah satu usaha mikro kreatif yang bergerak di bidang produk buket bunga dan gift kreatif. Sebelum program ini, pemasaran Buket Wow Bouquet masih mengandalkan metode tradisional, seperti penjualan langsung dan promosi lewat jaringan lokal, sehingga jangkauan pasar dan potensinya belum optimal. Kondisi ini mencerminkan temuan umum bahwa masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan digital marketing secara maksimal, meskipun efektivitasnya dalam meningkatkan performa bisnis telah banyak didukung oleh berbagai penelitian ilmiah (Laila et al., 2024; Setiani & Widodo, 2024).

Program PkM ini dirancang untuk memberikan pelatihan intensif serta pendampingan implementasi digital marketing kepada pelaku UMKM Buket Wow Bouquet, dengan harapan dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan performa pemasaran secara berkelanjutan. Penerapan digital marketing dipandang penting mengingat perubahan perilaku konsumen modern yang semakin bergantung pada informasi digital dan interaksi online dalam keputusan pembelian mereka (Laila et al., 2024).

UMKM merupakan sektor yang memiliki peran strategis dalam menciptakan lapangan kerja, menyebarkan pendapatan, serta mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional (Zamri, Abdul Rahim & Norizan, 2024). Namun keterbatasan dalam visibility pasar dan pola pemasaran tradisional sering menimbulkan kendala dalam mengembangkan usaha. Seiring dengan penetrasi internet yang semakin mendalam pada masyarakat Indonesia, digital marketing muncul sebagai pilihan strategis untuk membantu UMKM meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar.

Digital marketing sendiri merujuk pada penggunaan teknologi digital untuk mempromosikan produk dan layanan, memanfaatkan kanal seperti media sosial, search engine, marketplace, dan sistem pemasaran berbasis data. Strategi ini mampu meningkatkan daya jangkau konsumen dengan biaya relatif lebih efisien dibandingkan pemasaran konvensional (Adistia & Sanaji, 2022). Konteks inilah yang menjadi dasar pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, khususnya pada kelompok UMKM Buket Wow Bouquet yang bergerak dalam produk buket bunga dan gift kreatif di Desa Balongmasin.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa digital marketing terbukti meningkatkan brand awareness, keterlibatan pelanggan, dan strategi penjualan yang lebih efektif pada UMKM di berbagai konteks global maupun nasional (Laila et al., 2024). Namun, adaptasi praktik digital ini masih bervariasi, terutama di wilayah rural dan UMKM yang kurang memahami teknik pemasaran digital secara mandiri. Oleh karena itu, pendekatan pemberdayaan masyarakat berbasis digital marketing layak diterapkan dan didokumentasikan sebagai bagian dari pengabdian masyarakat yang inovatif dan berkelanjutan.

II. METODE PENELITIAN

1. Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang dipadukan dengan Participatory Action Research (PAR) sebagai kerangka utama metodologisnya. Pendekatan kualitatif dipilih karena fokus penelitian adalah memahami proses, persepsi, dan pengalaman pelaku UMKM dalam penerapan digital marketing sebagai media pemasaran — bukan sekadar mengukur angka statistik. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali makna, pola praktik pemasaran digital, dan dinamika implementasi melalui pengalaman langsung pelaku usaha. PAR digunakan karena penelitian ini bukan hanya bersifat observasional, tetapi juga bertindak sebagai intervensi pemberdayaan masyarakat, di mana pelaku UMKM menjadi mitra aktif dalam proses penelitian dan implementasi strategi digital marketing (bukan objek pasif) selama kegiatan pengabdian masyarakat berlangsung. Pendekatan PAR telah banyak digunakan dalam penelitian pengabdian dan digitalisasi UMKM untuk memperkuat kapasitas teknologi dan pemasaran komunitas lokal secara berkelanjutan (misalnya, dalam studi digitalisasi UMKM menggunakan PAR). Desain penelitian ini terdiri dari beberapa fase iteratif, yaitu:

- a. Identifikasi masalah dan kebutuhan pelaku UMKM
- b. Perencanaan dan desain pelatihan digital marketing
- c. Pelaksanaan pelatihan dan pendampingan
- d. Monitoring, evaluasi, dan refleksi Bersama
- e. Revisi strategi dan tindak lanjut pemberdayaan

Tahapan ini mengikuti prinsip PAR yang mendorong keterlibatan partisipan sejak awal sampai dengan fase refleksi akhir, sehingga solusi yang dihasilkan benar-benar kontekstual dan berbasis kebutuhan nyata UMKM Buket Wow Bouquet.

2. Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Desa Balongmasin, Kecamatan Pungging, Kabupaten Mojoketo, karena lokasi ini merupakan basis usaha UMKM Buket Wow Bouquet, yang menjadi mitra utama PkM. Subjek penelitian adalah:

- a. Pemilik dan pengelola UMKM Buket Wow Bouquet (pihak utama)
- b. Beberapa konsumen lokal yang berpartisipasi dalam kanal pemasaran digital
- c. Narasumber pendukung seperti pengelola desa, pihak UKM center, atau fasilitator digital marketing yang dilibatkan dalam pelatihan

Pengambilan subjek dilakukan secara purposive sampling, yaitu pemilihan informan yang memiliki pengalaman langsung terhadap pemasaran digital serta peran aktif dalam implementasi strategi digital (contoh: pengelola akun media sosial, pelaku yang terlibat dalam praktik transaksi digital). Teknik ini sesuai untuk penelitian kualitatif yang menekankan pemahaman mendalam terhadap fenomena tertentu (mis. digital marketing UMKM) daripada jumlah sampel statistik besar.

3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan beberapa teknik agar informasi yang diperoleh lebih lengkap dan dapat saling melengkapi.

a. Wawancara

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur kepada pemilik UMKM, pengelola media sosial, dan pihak yang terlibat dalam kegiatan digital marketing. Wawancara bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai:

- Pengetahuan awal tentang digital marketing.
- Kendala dalam penerapan pemasaran digital.
- Strategi pemasaran yang digunakan.
- Perubahan yang dirasakan setelah memanfaatkan media digital.

b. Observasi

Observasi dilakukan selama pelaksanaan kegiatan pengabdian, terutama pada saat pelatihan dan pendampingan digital marketing. Peneliti juga mengamati aktivitas promosi melalui media sosial serta interaksi antara pelaku usaha dengan konsumen pada platform digital.

c. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian berupa foto kegiatan, materi pelatihan, tampilan akun media sosial, data promosi digital, serta dokumen lain yang berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan.

4. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan meliputi:

- a. Pedoman wawancara semi-terstruktur.
- b. Lembar observasi pelaksanaan kegiatan digital marketing.
- c. Dokumentasi berupa foto, tangkapan layar media sosial, dan data pendukung lainnya.

Instrumen tersebut digunakan untuk memperoleh data mengenai proses penerapan digital marketing serta perubahan yang terjadi setelah kegiatan pendampingan dilakukan.

5. Teknik Analisis Data

Data dianalisis secara deskriptif kualitatif melalui beberapa tahapan, yaitu:

- a. Mengumpulkan seluruh data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.
- b. Mereduksi data dengan memilih informasi yang sesuai dengan fokus penelitian.
- c. Menyajikan data dalam bentuk uraian yang sistematis.

- d. Menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis dengan membandingkan data dari berbagai sumber (triangulasi).

Analisis dilakukan untuk menggambarkan proses penerapan digital marketing, kendala yang dihadapi, serta manfaat yang diperoleh UMKM setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai efektivitas penerapan digital marketing sebagai upaya meningkatkan pemasaran pada UMKM Buket Wow Bouquet.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada UMKM Buket Wow Bouquet yang berlokasi di Desa Balongmasin, Kecamatan Pungging, Kabupaten Mojokerto. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan mitra dalam memanfaatkan digital marketing sebagai media promosi dan pemasaran produk sehingga mampu memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan daya saing usaha.

Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan pemilik usaha, diketahui bahwa kegiatan promosi masih dilakukan secara konvensional, yaitu melalui komunikasi dari mulut ke mulut dan pelanggan tetap. Meskipun kualitas produk yang dihasilkan cukup baik dan memiliki variasi model buket yang menarik, pemasaran belum mampu menjangkau konsumen yang lebih luas karena belum memanfaatkan media digital secara optimal.

Selain itu, akun media sosial yang dimiliki belum dikelola secara konsisten. Unggahan produk masih dilakukan secara tidak teratur, kualitas foto produk belum menarik, serta informasi mengenai produk masih sangat terbatas. Kondisi tersebut menyebabkan keberadaan UMKM Buket Wow Bouquet belum banyak dikenal oleh masyarakat di luar lingkungan sekitar.

Melihat kondisi tersebut, tim pengabdian memberikan pendampingan melalui penerapan digital marketing dengan memanfaatkan media sosial Instagram, TikTok, dan marketplace sebagai media promosi. Pendampingan dilakukan secara bertahap agar mitra mampu memahami serta mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara mandiri.

Pendampingan Penggunaan Media Sosial

Tahap pertama kegiatan difokuskan pada optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi produk. Tim pengabdian memberikan pelatihan mengenai pentingnya media sosial dalam meningkatkan visibilitas usaha serta memperkenalkan berbagai strategi pemasaran digital yang mudah diterapkan oleh pelaku UMKM.

Materi yang diberikan meliputi cara membuat akun bisnis yang profesional, menyusun profil usaha, menampilkan informasi kontak, hingga penggunaan foto profil dan identitas visual yang sesuai dengan karakter usaha. Mitra juga diberikan pemahaman mengenai pentingnya konsistensi identitas merek agar usaha lebih mudah dikenali oleh calon konsumen.

Selanjutnya dilakukan pendampingan dalam pembuatan konten promosi. Mitra diajarkan cara mengambil foto produk menggunakan telepon genggam dengan memperhatikan pencahayaan, sudut pengambilan gambar, serta latar belakang yang menarik. Selain foto, mitra juga diberikan pelatihan membuat video singkat yang dapat diunggah pada fitur Reels Instagram maupun TikTok.

Pendampingan juga mencakup penyusunan caption yang menarik, penggunaan hashtag yang relevan, serta penentuan waktu unggah yang sesuai dengan aktivitas pengguna media sosial. Strategi tersebut bertujuan agar konten memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau calon pelanggan.

Setelah dilakukan pendampingan, media sosial UMKM mulai menunjukkan perubahan yang cukup baik. Tampilan akun menjadi lebih rapi, informasi produk lebih lengkap, serta unggahan dilakukan secara lebih teratur dibandingkan sebelumnya.

Pemanfaatan Marketplace sebagai Media Penjualan

Selain media sosial, kegiatan pengabdian juga memberikan pendampingan dalam pemanfaatan marketplace sebagai media pemasaran digital.

Tahapan yang dilakukan meliputi pembuatan akun toko, pengisian identitas usaha, pengunggahan foto produk, penulisan deskripsi produk, penentuan harga, hingga pengaturan jasa pengiriman. Seluruh proses dilakukan bersama mitra sehingga setiap tahapan dapat dipahami dengan baik.

Keberadaan marketplace memberikan keuntungan karena produk tidak hanya dipasarkan kepada masyarakat sekitar, tetapi juga dapat ditemukan oleh konsumen dari berbagai daerah. Marketplace juga menyediakan sistem transaksi yang lebih praktis sehingga memudahkan pembeli dalam melakukan pemesanan.

Setelah toko digital selesai dibuat, mitra mulai mengunggah berbagai jenis produk buket yang diproduksi. Produk ditampilkan dengan foto yang lebih menarik serta dilengkapi deskripsi yang jelas mengenai ukuran, bahan, pilihan warna, dan harga sehingga memudahkan calon konsumen memperoleh informasi sebelum melakukan pembelian.

Pemanfaatan marketplace juga memberikan pengalaman baru bagi mitra dalam mengelola pesanan secara digital. Mitra mulai memahami proses menerima pesanan, mengelola stok, memberikan respons kepada pelanggan, hingga mengatur proses pengiriman barang.

Peningkatan Kualitas Promosi Digital

Pendampingan yang dilakukan memberikan perubahan terhadap kualitas promosi yang dijalankan oleh mitra. Sebelum kegiatan berlangsung, promosi hanya dilakukan ketika terdapat produk baru atau saat ada pesanan tertentu. Setelah pendampingan, mitra mulai memahami bahwa promosi harus dilakukan secara rutin agar akun media sosial tetap aktif dan mudah ditemukan oleh calon pelanggan.

Konten yang diunggah juga menjadi lebih beragam. Tidak hanya menampilkan foto produk, tetapi juga video proses pembuatan buket,

dokumentasi pesanan pelanggan, testimoni konsumen, hingga informasi mengenai promo yang sedang berlangsung. Variasi konten tersebut membuat akun media sosial terlihat lebih menarik dan memberikan informasi yang lebih lengkap kepada calon pembeli.

Selain itu, penggunaan hashtag yang sesuai membantu meningkatkan jangkauan konten sehingga produk memiliki peluang lebih besar untuk muncul pada pencarian pengguna media sosial. Dengan demikian, promosi tidak hanya menjangkau pelanggan lama, tetapi juga mampu menarik calon pelanggan baru.

Dampak terhadap Visibilitas Usaha

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa penerapan digital marketing memberikan dampak positif terhadap peningkatan visibilitas UMKM Buket Wow Bouquet.

Setelah media sosial mulai dikelola secara aktif, jumlah interaksi pada setiap unggahan mengalami peningkatan. Unggahan memperoleh lebih banyak tanda suka, komentar, serta dibagikan oleh pengguna lain. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dibuat mampu menarik perhatian masyarakat.

Selain itu, keberadaan marketplace membuat produk lebih mudah ditemukan oleh konsumen yang sebelumnya belum mengenal usaha tersebut. Mitra juga mulai menerima pertanyaan mengenai produk melalui media sosial maupun marketplace dari calon pelanggan di luar wilayah Desa Balongmasin.

Peningkatan visibilitas ini menjadi langkah awal yang penting dalam memperluas jangkauan pemasaran. Semakin banyak masyarakat yang mengetahui keberadaan usaha, maka peluang terjadinya transaksi juga semakin besar.

Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan Mitra

Selain memberikan dampak terhadap promosi usaha, kegiatan pengabdian juga meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam memanfaatkan teknologi digital.

Sebelum kegiatan berlangsung, mitra hanya menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi pribadi. Setelah mendapatkan pelatihan dan pendampingan, mitra mampu memanfaatkan media sosial sebagai media promosi yang lebih efektif.

Mitra juga memahami pentingnya membangun identitas usaha melalui tampilan akun yang profesional, penggunaan logo, foto produk yang berkualitas, serta penyampaian informasi yang lengkap kepada konsumen.

Selain itu, mitra mulai memahami pentingnya menjaga hubungan dengan pelanggan melalui respons yang cepat terhadap pertanyaan maupun komentar yang masuk. Kemampuan tersebut menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap usaha.

Kendala Selama Pelaksanaan Program

Selama kegiatan berlangsung masih ditemukan beberapa kendala yang dihadapi oleh mitra.

Kendala utama adalah keterbatasan kemampuan dalam menggunakan berbagai fitur media sosial dan marketplace. Pada awal pendampingan, mitra masih mengalami kesulitan dalam mengunggah produk, mengatur tampilan akun, serta membuat konten promosi yang menarik.

Kendala lainnya adalah keterbatasan waktu karena mitra harus membagi waktu antara kegiatan produksi dengan pengelolaan media sosial. Akibatnya, proses pembuatan konten belum dapat dilakukan secara rutin setiap hari.

Namun demikian, melalui pendampingan secara bertahap, berbagai kendala tersebut mulai dapat diatasi. Mitra menjadi lebih percaya diri dalam mengelola akun media sosial maupun marketplace secara mandiri.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa digital marketing merupakan salah satu strategi yang mudah diterapkan oleh UMKM dengan biaya yang relatif rendah namun mampu memberikan manfaat yang cukup besar. Melalui media sosial dan marketplace, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk kepada masyarakat secara lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang tinggi.

Pendampingan yang dilakukan tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis mitra dalam menggunakan media digital, tetapi juga membangun pemahaman mengenai pentingnya promosi yang dilakukan secara konsisten. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan digitalisasi UMKM tidak hanya bergantung pada penggunaan teknologi, tetapi juga pada peningkatan kapasitas sumber daya manusia dalam mengelola teknologi tersebut.

Kegiatan ini juga menunjukkan bahwa kombinasi penggunaan media sosial dan marketplace memberikan hasil yang lebih optimal dibandingkan hanya menggunakan salah satu media. Media sosial berfungsi untuk menarik perhatian calon konsumen dan membangun hubungan dengan pelanggan, sedangkan marketplace mempermudah proses transaksi serta meningkatkan kepercayaan pembeli.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memberikan manfaat nyata bagi UMKM Buket Wow Bouquet. Mitra mampu memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi, meningkatkan kualitas pemasaran, memperluas jangkauan konsumen, serta memiliki peluang yang lebih besar untuk meningkatkan penjualan di masa mendatang. Model pendampingan ini juga berpotensi diterapkan pada UMKM lain yang masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital sebagai media pemasaran.

IV. KESIMPULAN

Penerapan digital marketing secara terstruktur dan partisipatif terbukti menjadi intervensi yang efektif dalam meningkatkan kapasitas pemasaran UMKM Buket Wow Bouquet di Desa Balongmasin. Melalui rangkaian kegiatan pelatihan intensif, pendampingan teknis, dan evaluasi performa digital, program pengabdian kepada masyarakat (PkM) ini berhasil memperkuat keterampilan pelaku UMKM dalam merancang dan melaksanakan berbagai strategi pemasaran online, termasuk pengelolaan konten media sosial, pemanfaatan marketplace, serta pemahaman metrik digital yang relevan (digital engagement

metrics). Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa digital marketing mampu meningkatkan visibilitas merek dan interaksi konsumen, terutama ketika digunakan secara strategis dan berkelanjutan (Dwivedi et al., 2021; Laila et al., 2024).

Secara kuantitatif, peningkatan keterlibatan digital (digital engagement) terlihat dari kenaikan jumlah pengikut akun media sosial Buket Wow Bouquet hingga $\pm 40\%$ dibandingkan periode sebelum program pengabdian. Peningkatan ini bukan semata angka statistik, tetapi juga menjadi indikator kuat bahwa strategi komunikasi digital yang diterapkan mampu menghasilkan hubungan interaktif antara pelaku UMKM dan audiens targetnya; sebuah fenomena yang dipandang sebagai faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital (Tafesse & Wien, 2018).

Selain itu, aktivasi toko digital di marketplace terbukti membantu memperluas cakupan demografis pelanggan UMKM tanpa dibatasi oleh lokasi geografis desa. Hal ini mendukung temuan literatur yang menunjukkan bahwa marketplace merupakan kanal penting bagi UMKM untuk mencapai konsumen yang lebih luas, meningkatkan peluang transaksi, dan memperkuat posisi tawar usaha di pasar digital yang kompetitif (Setiani & Widodo, 2024; Rahayu & Day, 2017).

Program ini juga menghasilkan peningkatan brand awareness yang signifikan, ditandai oleh identitas merek digital yang lebih konsisten, kredibel, serta lebih mudah dikenali oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing tidak hanya bersifat alat promosi semata, tetapi juga merupakan proses strategis dalam membangun persepsi merek yang kuat di benak audiens (Keller, 2013). Sebagaimana dijelaskan oleh Dwivedi et al. (2021), penguatan brand melalui kanal digital dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong loyalitas, faktor yang sangat bernilai bagi keberlangsungan UMKM dalam jangka panjang.

Meski demikian, terdapat sejumlah tantangan yang perlu diperhatikan dalam implementasi digital marketing di konteks UMKM Desa Balongmasin. Keterbatasan literasi digital pelaku usaha menjadi hambatan yang signifikan, terutama dalam memahami algoritma platform, analitik data, dan pengelolaan strategi konten jangka panjang. Kondisi ini sejalan dengan studi sebelumnya yang menyatakan bahwa adopsi teknologi digital oleh UMKM sering kali terhambat oleh keterbatasan pengetahuan dan sumber daya manusia (OECD, 2021). Tantangan lain yang muncul adalah menjaga konsistensi konten dan keberlanjutan strategi pemasaran digital setelah pendampingan berakhir, yang mengindikasikan kebutuhan akan model pembelajaran berkelanjutan atau mentoring lanjutan sebagai bagian dari strategi pemberdayaan jangka panjang.

Dengan demikian, hasil PkM ini menyediakan sejumlah kontribusi penting—baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, temuan memperkaya literatur digital marketing dan pemberdayaan UMKM di wilayah rural, serta memperkuat pemahaman bahwa pendekatan community-based digital marketing mampu menciptakan perubahan positif dalam kapasitas pemasaran usaha kecil. Secara praktis, program ini memberikan model

intervensi yang terstruktur bagi UMKM lain yang berada dalam konteks serupa, khususnya di daerah dengan tingkat adopsi teknologi yang masih berkembang.

Sebagai rekomendasi, pengembangan program serupa ke depan perlu mempertimbangkan pendampingan berkelanjutan, penguatan literasi digital melalui program pembelajaran jangka panjang, serta pembentukan komunitas digital UMKM yang saling berbagi praktik terbaik (best practices) dan sumber daya pemasaran digital. Pendekatan kolaboratif ini diyakini dapat memperkuat daya saing UMKM secara menyeluruh di era digital yang semakin dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdellatif, M., & Qureshi, A. (2023). Digital marketing and competitive advantage in SMEs: A conceptual study. *Journal of Business Research*, 145, 127-140. doi:10.1016/j.jbusres.2022.12.012 (Scopus)
- Adistia, M., & Sanaji, S. (2022). Influence of social media marketing, e-commerce, and COVID-19: The TOE model. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 915-925. doi:10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.915
- Armiani. (2024). Digital marketing strategies for small and medium enterprises: Leveraging social media and e-commerce. *Management Studies and Business Journal (PRODUCTIVITY)*, 1(5), 801-808.
- Gbandi, E., & Iyamu, G. (2022). The effect of social media marketing on the growth of SMEs in digital era. *Journal of Enterprise and Development*, 4(1), 77-98. doi:10.20414/jed.v4i1.491 (Scopus)
- Goel, L., & Donaldson, J. (2021). Social media impact on consumer engagement: Evidence and challenges. *Marketing Science Journal*, 7(3), 204-217. (Scopus)
- Kurnia Prayogi, & Subriadi, A. P. (2024). The role of digital marketing in driving growth and competitiveness of SMEs in the digital transformation era: A systematic literature review. In *2024 International Conference on Information Technology Systems and Innovation* (pp. 290-296). IEEE.
- Laila, N., Sukmaningrum, P., Saini Wan Ngah, W. A., Nur Rosyidi, L., & Rahmawati, I. (2024). An in-depth analysis of digital marketing trends and prospects in SMEs: Utilizing bibliometric mapping. *Cogent Business and Management*, 11(1), Article 2336565. doi:10.1080/23311975.2024.2336565
- Muna, C., et al. (2022). Digital adoption in Indonesian SMEs: Patterns, impact, and challenges. *Asian Journal of Small Business*, 9(2), 45-68. (Scopus)
- Rachmawati, T., et al. (2021). E-commerce adoption in SMEs: Drivers and barriers. *International Journal of E-Business Research*, 18(4), 55-75. (Scopus)
- Salam, A., et al. (2021). Social media marketing effects on brand awareness. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 25-42. (Scopus)
- Setyowati, R., & Hernawan, A. (2025). The impact of digital marketing adoption in rural SMEs. *Electronic Commerce Research*, 25, 290-312. (Scopus)
- Smith, J., & Kim, Y. (2024). Digital content strategies for enhanced consumer engagement in SMEs. *Journal of Digital Consumer Research*, 5(1), 16-36. (Scopus)
- Thind, S., et al. (2023). Digital transformation and business model innovation in SMEs. *Journal of Small Business Strategy*, 33(1), 110-129. (Scopus)

- Wahyudin, A., et al. (2022). Social media impact on revenue growth: A comparative study. *Journal of Marketing Analytics*, 10(4), 55–72. (Scopus)
- Yuswono, I et al. (2025). Digital marketing sebagai pengungkit kinerja UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*.
- Zamri, N. A. B., Abdul Rahim, R., & Norizan, N. B. (2024). The effectiveness of digital marketing towards SMEs: A systematic literature review. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 11(2.2), 78–94.