



Penguatan Kompetensi Pemasaran Digital UMKM Nasabah BPRS Albarokah melalui Pelatihan dan Praktik Langsung

Sylvia Rozza¹, Ida Syafrida^{1*}, Nurul Hasanah¹

¹Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Jakarta. Jl. Prof. Dr. G.A. Siwabessy, Kampus Universitas Indonesia, Kukusan, Beji, Depok, Jawa Barat, 16425

*Corresponding Author e-mail: ida.syafrida@akuntansi.pnj.ac.id

Received: August 2026; Revised: August 2026; Published: September 2026

Abstrak: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian nasional, namun masih menghadapi berbagai kendala dalam memasarkan produk secara efektif di era digital. Kondisi tersebut juga dialami oleh sebagian nasabah Bank Perekonomian Rakyat Syariah (BPRS) Albarokah yang memerlukan peningkatan kapasitas dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran produk. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kompetensi pemasaran digital pelaku UMKM nasabah BPRS Albarokah sehingga mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan produk, mendorong pertumbuhan usaha, serta mendukung peningkatan kebutuhan pembiayaan produktif dari BPRS. Kegiatan dilaksanakan melalui metode pelatihan, praktik langsung, diskusi interaktif, serta pendampingan yang menghadirkan praktisi pemasaran digital dari Global Edukasi Talenta Inkubator (GETI). Evaluasi dilakukan menggunakan pendekatan *pre-test* dan *post-test* terhadap 22 peserta yang mengikuti seluruh rangkaian kegiatan. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan rata-rata skor pengetahuan peserta dari 80,01 menjadi 82,70 setelah pelatihan, namun Nilai *Normalized Gain* (N-Gain) menunjukkan efektivitas pelatihan berada pada kategori rendah, sedangkan hasil uji statistik menunjukkan peningkatan tersebut belum signifikan secara statistik. Dengan demikian, terdapat kecenderungan peningkatan pengetahuan peserta mengenai strategi pemasaran digital dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi usaha, meskipun peningkatan tersebut rendah dan belum signifikan secara statistik. Kegiatan ini memberikan kontribusi terhadap penguatan kapasitas pelaku UMKM dalam transformasi digital sekaligus mendukung pencapaian *Sustainable Development Goals* (SDGs), khususnya SDG 1, SDG 8, SDG 9, dan SDG 17.

Kata Kunci: pemasaran digital; UMKM; BPRS; pemberdayaan masyarakat; pembiayaan syariah

Strengthening the Digital Marketing Competence of MSME Clients of BPRS Albarokah through Training and Hands-on Practice

Abstract: Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in Indonesia's economy; however, many business owners still experience limitations in utilizing digital marketing to expand market reach and improve business performance. Similar conditions were identified among MSME customers of BPRS Albarokah, who required practical competencies in implementing digital marketing strategies. This community service program aimed to enhance participants' digital marketing competencies in order to improve product promotion, increase sales, stimulate business growth, and ultimately support sustainable financing through Islamic rural banks. The program employed training sessions, hands-on practice, interactive discussions, and mentoring delivered by digital marketing professional instructors from Global Edukasi Talenta Inkubator (GETI). Program effectiveness was evaluated using a pre-test and post-test design involving 22 participants who completed the entire training program. The evaluation results indicated that the average participant score increased from 80.01 to 82.70 after training. The Normalized Gain (N-Gain) indicated a low level of learning effectiveness, while statistical testing revealed that the improvement was not statistically significant. Nevertheless, participants demonstrated better understanding of digital marketing strategies and social media utilization for business promotion. The program provided an initial contribution to MSME digital capacity building strengthened MSME digital capabilities and contributed to achieving the Sustainable Development Goals (SDGs), particularly SDG 1, SDG 8, SDG 9, SDG 17.

Keywords: digital marketing; MSMEs; Islamic rural bank; community empowerment; Islamic financing

How to Cite: Rozza, S., Syafrida, I., & Hasanah, N. (2026). Penguatan Kompetensi Pemasaran Digital UMKM Nasabah BPRS Albarokah melalui Pelatihan dan Praktik Langsung. *Lambung Inovasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 11(3), 1588-1602. <https://doi.org/10.36312/linov.v11i3.6492>



PENDAHULUAN

Bagian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor strategis yang menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia karena mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, meningkatkan pemerataan pendapatan, serta berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Transformasi digital yang berlangsung pesat dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah perilaku konsumen, pola transaksi, serta strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha. Pemasaran digital menjadi salah satu instrumen penting bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing melalui pemanfaatan media sosial, *market place*, *search engine optimization*, serta berbagai *platform* digital lainnya (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Dwivedi et al., 2023). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, memperkuat hubungan dengan pelanggan, hingga meningkatkan penjualan dan keberlanjutan usaha (Nuseir, 2023; Verhoef et al., 2021). Namun demikian, tingkat adopsi pemasaran digital pada UMKM di Indonesia masih relatif beragam karena dipengaruhi oleh tingkat literasi digital, kemampuan teknologi, keterbatasan sumber daya manusia, serta akses terhadap pendampingan yang berkelanjutan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kompetensi pemasaran digital tidak hanya menjadi kebutuhan individual pelaku usaha, tetapi juga merupakan strategi penting dalam memperkuat ekosistem ekonomi digital nasional. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada peningkatan kompetensi pemasaran digital menjadi relevan untuk mendukung pertumbuhan bisnis UMKM sekaligus meningkatkan akses pembiayaan produktif melalui lembaga keuangan syariah. Urgensi tersebut juga sejalan dengan kebutuhan penguatan kapasitas pelaku usaha yang menjadi nasabah Bank Perekonomian Rakyat Syariah (BPRS) sebagai lembaga intermediasi yang berorientasi pada pemberdayaan ekonomi masyarakat.

Mitra dalam kegiatan pengabdian ini adalah BPRS Albarokah yang memiliki lebih dari 50% nasabah UMKM dengan karakteristik usaha yang beragam, mulai dari sektor kuliner, perdagangan, jasa, pertanian, hingga perikanan. Berdasarkan analisis kebutuhan yang dilakukan sebelum pelaksanaan kegiatan, mayoritas nasabah masih menghadapi kendala dalam mengoptimalkan pemasaran digital sebagai sarana meningkatkan penjualan produk dan memperluas pasar. Meskipun sebagian peserta telah mengenal penggunaan media sosial seperti facebook dan instagram, pemanfaatannya masih bersifat sederhana dan belum didukung oleh strategi pemasaran digital yang terencana, seperti pengelolaan konten, penentuan target pasar, optimalisasi fitur media sosial, maupun evaluasi kinerja promosi digital. Kondisi tersebut berpotensi menghambat pertumbuhan usaha, sehingga secara tidak langsung membatasi kemampuan pelaku UMKM dalam meningkatkan kapasitas produksi dan mengakses pembiayaan produktif dari BPRS. Verhoef et al. (2021) menyatakan bahwa transformasi digital pada sektor usaha sangat dipengaruhi oleh kesiapan sumber daya manusia dalam memanfaatkan teknologi sebagai bagian dari strategi bisnis.

Permasalahan tersebut berkaitan erat dengan pencapaian *Sustainable Development Goals* (SDGs), khususnya SDG 1 (Tanpa Kemiskinan), SDG 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi), SDG 9 (Industri, Inovasi, dan

Infrastruktur), serta SDG 17 (Kemitraan untuk Mencapai Tujuan). Penguatan kapasitas digital UMKM telah banyak diterapkan di berbagai negara melalui pelatihan berbasis praktik, pendampingan bisnis, dan kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah, serta lembaga keuangan. Penelitian di Malaysia, Vietnam, dan beberapa negara berkembang menunjukkan bahwa kombinasi pelatihan pemasaran digital dengan pendampingan pascapelatihan memberikan dampak yang lebih besar terhadap peningkatan penjualan dibandingkan pelatihan teoritis semata (OECD, 2023; Nguyen et al., 2023; Alford & Page, 2022). Oleh karena itu, pemberdayaan nasabah UMKM BPRS melalui peningkatan kompetensi pemasaran digital menjadi kebutuhan yang mendesak sekaligus mendukung pembangunan ekonomi yang inklusif.

Meskipun berbagai program pelatihan pemasaran digital telah banyak dilaksanakan, sebagian besar masih berfokus pada peningkatan literasi digital secara umum dan belum mengintegrasikan kebutuhan spesifik pelaku UMKM yang merupakan nasabah lembaga keuangan syariah. Selain itu, evaluasi keberhasilan kegiatan pengabdian sering kali hanya didasarkan pada tingkat kepuasan peserta tanpa mengukur perubahan kompetensi secara kuantitatif melalui instrumen *pre-test* dan *post-test*. Kesenjangan tersebut menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih komprehensif dengan mengombinasikan transfer pengetahuan, praktik langsung, serta evaluasi berbasis data sehingga dampak kegiatan dapat diukur secara objektif. Program pengabdian ini menawarkan pendekatan tersebut melalui pelatihan yang menghadirkan praktisi pemasaran digital dari Global Edukasi Talenta Inkubator (GETI), pembelajaran berbasis praktik (*learning by doing*), diskusi interaktif, studi kasus, serta pendampingan dalam penyusunan strategi promosi digital sesuai karakteristik usaha masing-masing peserta. Efektivitas kegiatan dievaluasi menggunakan instrumen *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur perubahan tingkat pengetahuan peserta mengenai pemasaran digital. Pendekatan ini menjadi nilai kebaruan (*novelty*) kegiatan karena tidak hanya berorientasi pada penyampaian materi, tetapi juga mengintegrasikan pengukuran capaian pembelajaran secara kuantitatif serta menghubungkannya dengan penguatan ekosistem pembiayaan syariah. Dengan demikian, hasil pengabdian diharapkan tidak hanya meningkatkan kapasitas individu peserta, tetapi juga memberikan model pemberdayaan UMKM yang dapat direplikasi oleh BPRS maupun lembaga keuangan syariah lainnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kompetensi pemasaran digital pelaku UMKM yang menjadi nasabah BPRS Albarokah sehingga mampu memanfaatkan media digital secara efektif untuk mempromosikan produk, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan mendorong pertumbuhan usaha. Peningkatan kapasitas tersebut diharapkan berdampak pada meningkatnya kebutuhan pembiayaan produktif yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan bisnis BPRS sebagai lembaga keuangan syariah yang berorientasi pada pemberdayaan ekonomi masyarakat. Platform digital membantu UKM berkomunikasi langsung dengan pelanggan, merespons pesaing dengan cepat, dan memberikan pengalaman yang dipersonalisasi, yang meningkatkan kepuasan pelanggan dan niat pembelian (Nuseir & Aljumah, 2020; Rini et al., 2026; Moschogianni, 2024).

Kontribusi artikel ini tidak hanya berupa implementasi model pelatihan pemasaran digital berbasis praktik yang disertai evaluasi kompetensi menggunakan instrumen *pre-test* dan *post-test*, tetapi juga memberikan bukti empiris mengenai efektivitas pendekatan tersebut dalam konteks pemberdayaan UMKM nasabah BPRS. Dari sisi pengembangan ilmu pengetahuan, artikel ini memperkaya kajian

mengenai pemberdayaan UMKM melalui transformasi digital dan kolaborasi antara perguruan tinggi, praktisi, dan lembaga keuangan syariah. Dari sisi pembangunan berkelanjutan, kegiatan ini berkontribusi terhadap pencapaian SDG 1 (Tanpa Kemiskinan), SDG 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi), SDG 9 (Industri, Inovasi, dan Infrastruktur), serta SDG 17 (Kemitraan untuk Mencapai Tujuan) melalui peningkatan kompetensi digital, penguatan daya saing UMKM, perluasan akses pembiayaan produktif, dan pengembangan kemitraan multipihak yang berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat menggunakan pendekatan pelatihan partisipatif (*participatory training*) yang dikombinasikan dengan praktik langsung (*learning by doing*) dan evaluasi hasil pembelajaran menggunakan desain *pre-test* dan *post-test*. Pendekatan ini dipilih karena mampu meningkatkan keterlibatan peserta selama proses pembelajaran sekaligus memberikan gambaran mengenai perubahan kompetensi peserta setelah memperoleh materi pelatihan. Seluruh rangkaian kegiatan dilaksanakan melalui empat tahapan utama, yaitu: identifikasi kebutuhan mitra, penyusunan materi dan instrumen pelatihan, pelaksanaan pelatihan pemasaran digital yang dipadukan dengan praktik langsung, dan evaluasi keberhasilan kegiatan melalui pengukuran kompetensi peserta. Sebelum pelaksanaan kegiatan, tim pengabdian melakukan koordinasi dengan BPRS Albarokah untuk mengidentifikasi karakteristik peserta, jenis usaha yang dijalankan, serta permasalahan utama yang dihadapi dalam memasarkan produk. Hasil identifikasi tersebut menjadi dasar penyusunan materi pelatihan sehingga sesuai dengan kebutuhan riil pelaku UMKM. Selanjutnya peserta memperoleh materi mengenai konsep pemasaran digital, strategi pemasaran melalui media sosial, penyusunan konten promosi, optimalisasi fitur *platform* digital, dan praktik penyusunan konten pemasaran sesuai karakteristik usaha masing-masing. Pada akhir kegiatan dilakukan evaluasi untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta sebagai indikator keberhasilan pelaksanaan pengabdian. Pendekatan tersebut diharapkan mampu menghasilkan proses pembelajaran yang lebih aplikatif dan memberikan manfaat langsung bagi peserta dalam mengembangkan usahanya.

Komunitas sasaran dalam kegiatan ini adalah pelaku UMKM yang merupakan nasabah pembiayaan aktif BPRS Albarokah. Peserta kegiatan berasal dari berbagai bidang usaha, antara lain kuliner, perdagangan, jasa, pertanian, perikanan, dan usaha lainnya diseleksi oleh bank berdasarkan membutuhkan peningkatan kapasitas dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Berdasarkan hasil evaluasi kegiatan, sebanyak 22 peserta mengikuti rangkaian *pre-test* dan *post-test* sehingga seluruhnya menjadi responden dalam analisis efektivitas pelatihan. Mayoritas peserta merupakan perempuan dan berada pada usia produktif, sehingga memiliki potensi yang cukup besar dalam mengadopsi teknologi digital untuk pengembangan usaha. BPRS Albarokah berperan sebagai mitra utama yang memfasilitasi rekrutmen peserta, penyediaan lokasi kegiatan, koordinasi dengan nasabah UMKM, serta mendukung pelaksanaan seluruh rangkaian kegiatan. Tim pengabdian terdiri atas tiga dosen Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Jakarta yang bertanggung jawab terhadap penyusunan materi, pelaksanaan pelatihan, evaluasi kegiatan, dan penyusunan luaran publikasi ilmiah. Selain itu, lima mahasiswa turut berpartisipasi dalam mendukung aspek administrasi, dokumentasi, serta pelaksanaan teknis kegiatan. Untuk memperkuat aspek praktis, kegiatan juga menghadirkan narasumber dari Global Edukasi Talenta Inkubator (GETI) sebagai praktisi pemasaran digital yang memberikan materi berbasis pengalaman lapangan

sehingga peserta memperoleh pemahaman yang lebih aplikatif mengenai implementasi strategi pemasaran digital pada usaha yang dijalankan. Kolaborasi antara perguruan tinggi, lembaga keuangan syariah, praktisi, dan mahasiswa menjadi bentuk implementasi kemitraan dalam mendukung pemberdayaan ekonomi masyarakat.

Transfer ilmu pengetahuan dan teknologi dalam kegiatan ini difokuskan pada peningkatan kompetensi peserta dalam menerapkan pemasaran digital sebagai strategi pengembangan usaha. Materi yang diberikan meliputi konsep dasar pemasaran digital, perubahan perilaku konsumen di era digital, pemanfaatan media sosial sebagai media promosi, penyusunan konten pemasaran yang menarik, teknik fotografi produk sederhana menggunakan telepon pintar, penyusunan *copywriting*, optimalisasi fitur media sosial untuk meningkatkan jangkauan promosi, serta strategi membangun hubungan dengan pelanggan melalui media digital. Selain penyampaian materi secara konseptual, peserta juga memperoleh kesempatan untuk mempraktikkan secara langsung pembuatan konten promosi sesuai karakteristik usaha masing-masing dengan pendampingan narasumber. Pendekatan *learning by doing* memungkinkan peserta memperoleh pengalaman langsung dalam mengimplementasikan materi yang diterima sehingga proses pembelajaran menjadi lebih kontekstual. Kegiatan diskusi interaktif dan studi kasus juga digunakan untuk memberikan solusi terhadap berbagai kendala yang dihadapi peserta dalam memasarkan produk secara digital. Dengan demikian, ilmu pengetahuan yang ditransfer tidak hanya meningkatkan pemahaman teoritis mengenai pemasaran digital, tetapi juga meningkatkan keterampilan praktis peserta dalam mengembangkan strategi promosi digital yang dapat diterapkan secara mandiri setelah kegiatan pengabdian selesai dilaksanakan. Pendekatan ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing UMKM sekaligus memperluas peluang peningkatan penjualan dan pertumbuhan usaha. Gambar 1 merupakan contoh hasil desain foto promosi produk yang siap untuk di upload pada media sosial.



Gambar 1. Contoh Hasil Desain Foto Promosi Produk

Evaluasi keberhasilan kegiatan dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui instrumen kuesioner yang diberikan kepada seluruh peserta sebelum dan sesudah pelatihan. Instrumen tersebut disusun untuk mengukur tingkat pengetahuan

peserta mengenai konsep dan penerapan pemasaran digital pada usaha yang dijalankan. Selain instrumen evaluasi pembelajaran, tim pengabdian juga menggunakan kuesioner karakteristik peserta yang mencakup jenis kelamin, usia, dan jenis usaha sebagai dasar analisis deskriptif. Data pendukung diperoleh melalui observasi selama kegiatan berlangsung, dokumentasi pelaksanaan, serta diskusi dengan peserta dan pihak BPRS Albarokah mengenai kebutuhan pengembangan usaha. Alat dan bahan yang digunakan dalam kegiatan meliputi modul pelatihan pemasaran digital, bahan presentasi, perangkat komputer dan LCD proyektor, telepon pintar peserta sebagai media praktik, serta *platform* media sosial yang digunakan untuk simulasi pemasaran digital. Indikator keberhasilan kegiatan meliputi: terlaksananya seluruh tahapan pelatihan sesuai rencana; meningkatnya pengetahuan peserta yang ditunjukkan oleh kenaikan rata-rata skor *post-test* dibandingkan *pre-test*; meningkatnya kemampuan peserta dalam menyusun konten promosi digital melalui praktik langsung; keterlibatan aktif peserta selama proses diskusi dan praktik; serta tercapainya luaran kegiatan berupa modul pelatihan, artikel ilmiah, publikasi media, dan video kegiatan sebagaimana ditargetkan dalam proposal pengabdian.

Data hasil pengabdian dianalisis menggunakan pendekatan statistik deskriptif untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik peserta dan perubahan tingkat pengetahuan sebelum serta sesudah pelatihan. Analisis deskriptif dilakukan terhadap variabel jenis kelamin, kelompok usia, jenis usaha, nilai rata-rata (*mean*), median, standar deviasi, varians, nilai minimum, nilai maksimum, dan rentang skor *pre-test* maupun *post-test*. Selanjutnya dilakukan analisis peningkatan hasil belajar menggunakan *Normalized Gain* (N-Gain) untuk mengetahui tingkat efektivitas pelatihan dalam meningkatkan kompetensi peserta. Nilai N-Gain diinterpretasikan berdasarkan kategori efektivitas sehingga dapat menggambarkan tingkat peningkatan kompetensi yang dicapai peserta. Untuk mengetahui apakah terjadi perubahan yang bermakna setelah pelaksanaan pelatihan, dilakukan pengujian statistik terhadap perbedaan skor *pre-test* dan *post-test* menggunakan taraf signifikansi 5%. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan secara komprehensif dengan mengaitkan temuan empiris terhadap tujuan kegiatan pengabdian, yaitu meningkatkan kompetensi pemasaran digital pelaku UMKM sebagai upaya memperkuat pertumbuhan usaha dan mendukung peningkatan pembiayaan produktif melalui BPRS Albarokah. Pendekatan analisis ini memungkinkan evaluasi dilakukan secara objektif sehingga efektivitas kegiatan dapat diukur tidak hanya berdasarkan persepsi peserta, tetapi juga berdasarkan perubahan kompetensi yang terukur secara kuantitatif.

HASIL DAN DISKUSI

Karakteristik Responden

Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital diikuti oleh 22 pelaku UMKM yang merupakan nasabah pembiayaan aktif BPRS Albarokah dan seluruh peserta berhasil mengikuti rangkaian *pre-test* dan *post-test*. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas peserta merupakan perempuan sebanyak 13 orang (59,09%), sedangkan peserta laki-laki berjumlah 9 orang (40,91%). Dari aspek usia, sebagian besar peserta berada pada kelompok usia produktif, yaitu 20–29 tahun sebanyak 8 orang (36,36%), diikuti kelompok usia 30–39 tahun 6 orang (27,27%), kelompok usia 40–49 tahun 5 orang (22,73%), dan peserta berusia di bawah 20 tahun 3 orang (13,64%), tanpa peserta yang berusia di atas 50 tahun. Berdasarkan jenis usaha, sektor kuliner (makanan dan minuman) mendominasi dengan 9 peserta (40,91%), diikuti sektor jasa 5 peserta (22,73%), perdagangan 4 peserta (18,18%), sedangkan sektor pertanian, perikanan, dan usaha lainnya masing-

masing hanya berkontribusi kurang dari 10% dari total peserta. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa sasaran kegiatan didominasi oleh pelaku UMKM yang berada pada usia produktif dengan bidang usaha yang sangat bergantung pada aktivitas promosi kepada konsumen, sehingga peningkatan kompetensi pemasaran digital menjadi kebutuhan yang relevan untuk mendukung pengembangan usaha mereka. Temuan ini juga memperlihatkan bahwa program pengabdian telah menjangkau kelompok usaha yang memiliki potensi tinggi untuk mengadopsi teknologi digital dalam meningkatkan daya saing bisnis.

Tabel 1. Karakteristik Peserta Pelatihan Pemasaran digital

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	9	40,91%
Perempuan	13	59,09%
Kelompok Usia		
<20 tahun	3	13,64%
20–29 tahun	8	36,36%
30–39 tahun	6	27,27%
40–49 tahun	5	22,73%
≥50 tahun	0	0,00%
Jenis Usaha		
Kuliner	9	40,91%
Jasa	5	22,73%
Perdagangan	4	18,18%
Pertanian	1	4,55%
Perikanan	1	4,55%
Lainnya	2	9,09%

Karakteristik peserta pada kegiatan pengabdian ini sejalan dengan berbagai penelitian yang menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang berada pada usia produktif memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk mengadopsi teknologi digital dibandingkan kelompok usia yang lebih tua. Rogers (2007) melalui *Diffusion of Innovations Theory* menjelaskan bahwa kelompok usia produktif umumnya lebih cepat menerima inovasi karena memiliki tingkat keterbukaan terhadap perubahan, kemampuan belajar yang lebih tinggi, serta keberanian mencoba teknologi baru. Kemudian dominasi peserta perempuan dalam kegiatan ini memiliki kesamaan dengan laporan Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2023) yang menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM perempuan bergerak pada sektor makanan dan minuman serta memiliki minat yang tinggi dalam meningkatkan kapasitas digital usahanya.

Di sisi lain, proporsi peserta yang didominasi sektor kuliner berbeda dengan beberapa program pengabdian di negara lain yang lebih banyak melibatkan UMKM manufaktur dan kerajinan (OECD, 2023). Perbedaan tersebut diduga dipengaruhi oleh karakteristik nasabah BPRS Albarokah yang sebagian besar bergerak pada usaha mikro berbasis konsumsi harian sehingga kebutuhan terhadap pemasaran digital menjadi lebih mendesak. Dengan demikian, komposisi peserta dalam kegiatan ini mencerminkan kesesuaian antara sasaran pengabdian dan kebutuhan riil mitra, sehingga materi pemasaran digital yang diberikan memiliki relevansi tinggi untuk mendukung peningkatan daya saing usaha sekaligus memperluas peluang pertumbuhan pembiayaan produktif melalui BPRS. Temuan ini juga menguatkan bahwa pemilihan peserta berdasarkan karakteristik usaha dan kesiapan adopsi

teknologi merupakan faktor penting dalam meningkatkan efektivitas program pemberdayaan UMKM.

Capaian Kegiatan

Salah satu pencapaian dari kegiatan pengabdian ini adalah keberhasilan membangun kolaborasi antara perguruan tinggi, lembaga keuangan syariah, praktisi industri, mahasiswa, dan pelaku UMKM dalam satu ekosistem pemberdayaan masyarakat. Model kolaboratif tersebut memungkinkan peserta tidak hanya memperoleh materi konseptual mengenai pemasaran digital, tetapi juga memperoleh pengalaman praktik langsung melalui pendampingan oleh praktisi dari Global Edukasi Talenta Inkubator (GETI) yang disesuaikan dengan karakteristik usaha masing-masing peserta. Selain menghasilkan peningkatan pengetahuan peserta, kegiatan ini juga menghasilkan beberapa luaran nyata berupa modul pelatihan pemasaran digital, publikasi di media massa nasional, video kegiatan, serta penyusunan artikel ilmiah sebagai bentuk diseminasi hasil pengabdian. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa program pengabdian tidak berhenti pada pelaksanaan pelatihan semata, tetapi mampu menghasilkan luaran yang dapat dimanfaatkan kembali sebagai media pembelajaran dan direplikasi pada kegiatan serupa di wilayah lain. Model pemberdayaan yang mengintegrasikan peningkatan kapasitas pelaku UMKM dengan dukungan lembaga keuangan syariah juga berpotensi menciptakan dampak berkelanjutan, karena peningkatan kemampuan pemasaran digital diharapkan mampu memperluas pasar, meningkatkan penjualan, memperkuat pertumbuhan usaha, serta pada akhirnya meningkatkan kebutuhan pembiayaan produktif melalui BPRS Albarokah. Pendekatan tersebut memberikan kontribusi nyata terhadap pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs), khususnya SDG 1 (Tanpa Kemiskinan) melalui penguatan kapasitas ekonomi pelaku UMKM, SDG 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi) melalui peningkatan produktivitas dan daya saing usaha, SDG 9 (Industri, Inovasi, dan Infrastruktur) melalui pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitas bisnis, serta SDG 17 (Kemitraan untuk Mencapai Tujuan) melalui sinergi antara perguruan tinggi, dunia industri, lembaga keuangan syariah, dan masyarakat dalam mendukung pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

Kendala dalam Kegiatan

Meskipun kegiatan pengabdian telah terlaksana sesuai dengan rencana, terdapat beberapa kendala eksternal yang berpotensi memengaruhi optimalisasi hasil pelatihan. Pertama, peserta memiliki tingkat literasi digital dan pengalaman penggunaan media sosial yang sangat beragam sehingga kecepatan dalam memahami materi maupun mengaplikasikan praktik pemasaran digital tidak sama. Sebagian peserta telah terbiasa memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, sedangkan peserta lainnya masih berada pada tahap awal penggunaan teknologi digital untuk kegiatan usaha. Kedua, karakteristik usaha peserta yang berasal dari berbagai sektor, seperti kuliner, perdagangan, jasa, pertanian, dan perikanan, menyebabkan kebutuhan strategi pemasaran digital menjadi berbeda sehingga contoh kasus yang diberikan selama pelatihan tidak selalu dapat diterapkan secara seragam pada seluruh jenis usaha. Ketiga, dinamika perkembangan platform digital yang sangat cepat, termasuk perubahan algoritma media sosial, fitur promosi, serta tren perilaku konsumen, merupakan faktor eksternal yang berada di luar kendali tim pengabdian dan mengharuskan materi pelatihan untuk terus diperbarui secara berkala. Selain itu, keterbatasan waktu pelaksanaan pelatihan menyebabkan pendampingan praktik secara individual belum dapat dilakukan secara intensif kepada seluruh peserta. Kondisi tersebut bukan mencerminkan kelemahan pelaksanaan

kegiatan, melainkan merupakan karakteristik umum dalam program peningkatan kapasitas masyarakat dengan peserta yang heterogen.

Berbagai penelitian juga menunjukkan bahwa keberhasilan adopsi pemasaran digital oleh UMKM tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas pelatihan, tetapi juga oleh kesiapan individu, pengalaman berwirausaha, akses terhadap teknologi, serta pendampingan yang berkelanjutan setelah pelatihan selesai (OECD, 2023; Verhoef et al., 2021; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). UMKM seringkali kesulitan dengan keterbatasan sumber daya teknologi digital, kurangnya tenaga kerja terampil, dan kurangnya pengetahuan untuk memanfaatkan sepenuhnya alat pemasaran digital (Thy et al., 2025; Ingole et al., 2025; Emini & Merovci, 2021; Alford & Jones, 2025). Oleh karena itu, untuk meningkatkan dampak jangka panjang, program pengabdian serupa di masa mendatang disarankan dilengkapi dengan kegiatan coaching atau business mentoring secara periodik sehingga peserta memperoleh pendampingan berkelanjutan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital sesuai dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan usahanya. Uraian ini juga sejalan dengan laporan kemajuan yang menyatakan bahwa pelaksanaan kegiatan secara umum berjalan lancar, sementara tantangan yang muncul lebih berkaitan dengan kondisi peserta dan proses implementasi di lapangan, bukan karena penyimpangan dari rencana kegiatan.

Hasil Kegiatan Pelatihan Pemasaran digital

Statistik Deskriptif Hasil Pre-Test dan Post-Test

Pelatihan dilakukan di Depok, 8 Juli 2026 pk. 08.00-17.00 dalam bentuk penyampaian materi oleh narasumber GETI dan praktik langsung menggunakan media sosial peserta untuk melakukan pengiklanan produk usaha peserta. Efektivitas pelatihan pemasaran digital dievaluasi melalui perbandingan hasil *pre-test* dan *post-test* dalam bentuk gform dengan pertanyaan berjumlah 24 dan diikuti oleh 22 peserta. Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk mengetahui perubahan tingkat pengetahuan peserta setelah memperoleh materi pelatihan. Parameter yang dianalisis meliputi nilai rata-rata, median, standar deviasi, varians, nilai minimum, nilai maksimum, dan rentang nilai. Hasil analisis menunjukkan bahwa rata-rata skor peserta mengalami peningkatan setelah pelatihan. Nilai rata-rata *pre-test* sebesar 80,01 meningkat menjadi 82,70 pada *post-test*, sedangkan nilai median meningkat dari 80,00 menjadi 83,50. Peningkatan rata-rata sebesar 2,69 poin menunjukkan adanya kecenderungan peningkatan pemahaman peserta terhadap materi pemasaran digital yang diberikan selama kegiatan berlangsung. Di sisi lain, nilai standar deviasi sebelum dan sesudah pelatihan relatif sama, yaitu 9,87 dan 9,83, sehingga menunjukkan bahwa tingkat variasi kemampuan antar peserta tidak mengalami perubahan yang berarti. Nilai minimum dan maksimum juga tetap berada pada kisaran 60–96, dengan rentang nilai sebesar 36 poin pada kedua pengukuran. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa pelatihan memberikan tambahan pengetahuan secara relatif merata kepada peserta tanpa mengubah pola distribusi kemampuan secara signifikan. Dengan demikian, pelatihan berhasil meningkatkan pemahaman dasar mengenai pemasaran digital, meskipun peningkatan kompetensi yang terjadi masih bersifat moderat.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Hasil *Pre-Test* dan *Post-Test*

Dimensi	N	Mean	Median	Std. Dev.	Varians	Min	Max	Range
Pre-Test	22	80,01	80,00	9,87	97,33	60	96	36
Post-Test	22	82,70	83,50	9,83	96,54	60	96	36

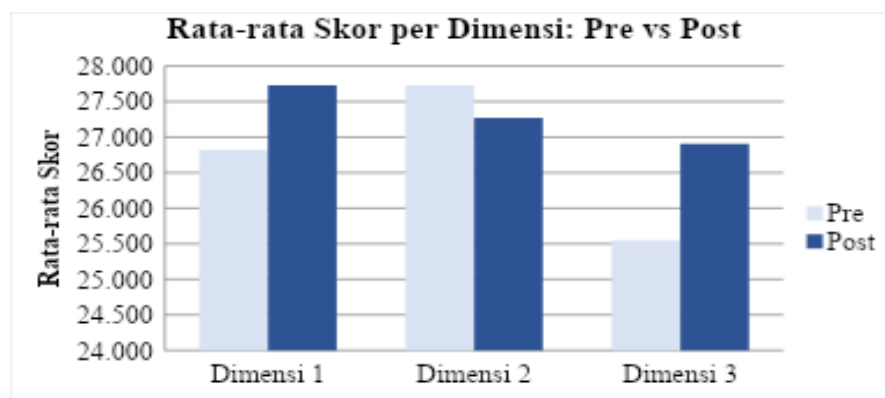
Hasil analisis menunjukkan bahwa pada *pre-test* terdapat 22 observasi dengan rata-rata skor sebesar 80,01 dan median sebesar 80,00. Nilai rata-rata yang hampir sama dengan median mengindikasikan bahwa distribusi skor peserta relatif simetris dan tidak dipengaruhi oleh nilai ekstrem. Setelah pelatihan, pada *post-test* jumlah observasi 22, dengan rata-rata skor sebesar 82,70 dan median sebesar 83,50. Peningkatan nilai rata-rata sebesar 2,69 poin menunjukkan adanya kecenderungan peningkatan pemahaman peserta setelah mengikuti pelatihan. Tingkat penyebaran skor pada kedua pengukuran juga relatif serupa. Hal ini terlihat dari standar deviasi *pre-test* sebesar 9,87 dan *post-test* sebesar 9,83, sedangkan varians masing-masing sebesar 97,33 dan 96,54. Nilai standar deviasi yang hampir identik menunjukkan bahwa variasi kemampuan peserta sebelum dan sesudah pelatihan relatif stabil.

Dengan kata lain, meskipun terjadi peningkatan rata-rata nilai (*mean*), tingkat keragaman kemampuan antar peserta tidak mengalami perubahan yang berarti. Selain itu, nilai minimum pada kedua pengukuran tetap berada pada 60, sedangkan nilai maksimum tetap sebesar 96. Rentang nilai (*range*) juga tidak mengalami perubahan, yaitu 36 poin. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelatihan belum mengubah batas kemampuan terendah maupun tertinggi peserta, tetapi lebih berkontribusi terhadap peningkatan skor rata-rata secara umum.

Secara keseluruhan, hasil statistik deskriptif mengindikasikan bahwa pelatihan memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan peserta yang tercermin dari kenaikan nilai rata-rata dan median pada *post-test*. Namun demikian, karena ukuran penyebaran data (standar deviasi, varians, dan rentang) relatif tidak berubah, peningkatan tersebut terjadi secara cukup merata tanpa mengubah pola distribusi kemampuan peserta secara signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa pelatihan mampu meningkatkan pemahaman peserta, meskipun peningkatannya masih bersifat moderat dan belum disertai perubahan yang besar pada variasi kemampuan antar peserta.

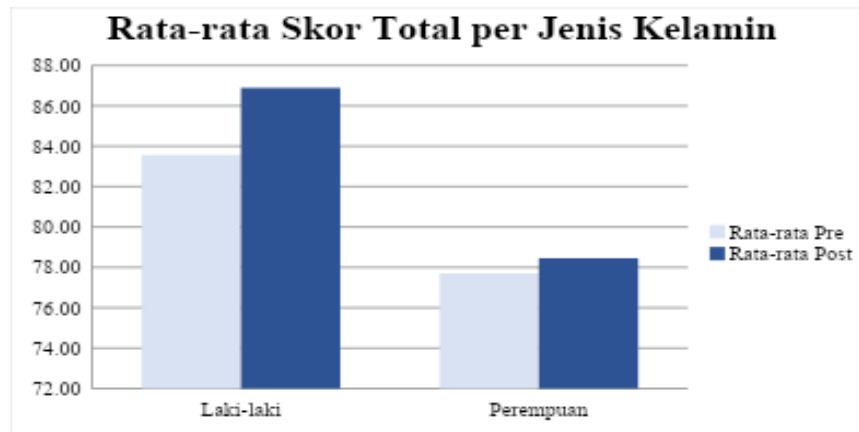
Rata-Rata Skor Berdasarkan Dimensi dan Jenis Kelamin

Selain membandingkan skor keseluruhan, evaluasi juga dilakukan pada setiap dimensi materi pelatihan untuk mengetahui perubahan tingkat pemahaman peserta secara lebih spesifik. Analisis ini memberikan informasi mengenai dimensi yang memperoleh peningkatan kompetensi paling besar maupun dimensi yang masih memerlukan penguatan pada pelaksanaan pelatihan berikutnya. Hasil perbandingan rata-rata skor *pre-test* dan *post-test* pada setiap dimensi disajikan pada Gambar 1.



Gambar 2. Perbandingan Rata-Rata Skor Per Dimensi

Kemudian Gambar 2. menyajikan perbandingan rata-rata skor pre-test dan post-test berdasarkan jenis kelamin peserta. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan peningkatan pemahaman antara peserta laki-laki dan perempuan setelah mengikuti pelatihan. Dimensi 1 merupakan variabel pemasaran digital (*digital marketing*), Dimensi 2 sebagai variabel intensi pembelian (*purchase intention*), dan Dimensi 3 yaitu variabel kebutuhan pembiayaan (*financing needs*), masing-masing terdiri dari 8 pernyataan.



Gambar 3. Rata-Rata Skor Deskriptif Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil skor deskriptif, peserta laki-laki menunjukkan rata-rata skor *pre-test* sebesar 83,58 yang meningkat menjadi 86,90 pada *post-test*, atau mengalami peningkatan sekitar 3,32 poin. Sementara itu, peserta perempuan memperoleh rata-rata skor *pre-test* sebesar 77,69 dan meningkat menjadi 78,44 pada *post-test*, dengan kenaikan sekitar 0,75 poin. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua kelompok peserta mengalami peningkatan pemahaman setelah mengikuti pelatihan. Namun, peningkatan yang dicapai oleh peserta laki-laki relatif lebih besar dibandingkan peserta perempuan. Selain itu, baik sebelum maupun sesudah pelatihan, rata-rata skor peserta laki-laki berada di atas rata-rata skor peserta perempuan.

Meskipun demikian, perbedaan tersebut belum dapat diartikan sebagai adanya pengaruh jenis kelamin terhadap keberhasilan pelatihan. Untuk menarik kesimpulan tersebut diperlukan analisis statistik inferensial, seperti uji beda rata-rata antar kelompok. Oleh karena itu, hasil ini hanya memberikan gambaran deskriptif mengenai kecenderungan peningkatan hasil belajar berdasarkan karakteristik jenis kelamin peserta. Secara umum, pelatihan memberikan dampak positif terhadap kedua kelompok, meskipun besarnya peningkatan kompetensi tidak sepenuhnya sama antara peserta laki-laki dan perempuan. Namun demikian, Partisipasi perempuan dalam UMKM sangat penting untuk pertumbuhan ekonomi dan inovasi. Pemberdayaan pengusaha perempuan dipandang sebagai prioritas pembangunan ekonomi, dengan program-program yang ditargetkan untuk memperluas akses ke pembiayaan dan menyederhanakan proses bisnis bagi perempuan (Angadi et al., 2025; Fegade et al. 2023; Ngunyen et al., 2025).

Analisis Hasil Pre-Test dan Post-Test

Untuk mengevaluasi efektivitas pelaksanaan pelatihan, dilakukan analisis terhadap hasil *pre-test* dan *post-test* yang diikuti oleh peserta Program Pengabdian kepada Masyarakat Kemitraan UMKM dengan BPRS Albarokah. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi perubahan tingkat pengetahuan peserta setelah memperoleh materi pelatihan. Indikator yang digunakan meliputi rata-rata skor *pre-test* dan *post-*

test, besarnya peningkatan rata-rata skor, nilai *Normalized Gain* (N-Gain) sebagai ukuran efektivitas peningkatan hasil belajar, serta uji signifikansi untuk mengetahui apakah perubahan yang terjadi bersifat signifikan secara statistik. Hasil analisis tersebut disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Analisis *Pre-Test* dan *Post-Test*

Program Pengabdian kepada Masyarakat Kemitraan UMKM dengan BPRS Albarokah					
Total Responden Terpasangkan	Rata-rata Skor <i>Pre-Test</i>	Rata-rata Skor <i>Post-Test</i>	Kenaikan Rata-rata Skor	<i>N-Gain</i> Keseluruhan	Signifikansi (<i>p-value</i> Total)
22	80,01	82,70	+2,69	0,114	0,1205a

Hasil analisis menunjukkan bahwa rata-rata skor *pre-test* sebesar 80,01, sedangkan rata-rata skor *post-test* meningkat menjadi 82,70. Dengan demikian, terjadi kenaikan rata-rata skor sebesar 2,69 poin setelah peserta mengikuti pelatihan. Temuan ini mengindikasikan adanya peningkatan tingkat pemahaman peserta terhadap materi yang diberikan selama kegiatan berlangsung. Untuk mengukur efektivitas peningkatan hasil belajar, dilakukan perhitungan *Normalized Gain* (N-Gain) yang menghasilkan nilai 0,114. Berdasarkan klasifikasi N-Gain, nilai tersebut termasuk dalam kategori rendah (*low gain*), yang menunjukkan bahwa peningkatan pengetahuan peserta setelah pelatihan masih relatif terbatas. Meskipun demikian, hasil ini tetap memberikan indikasi bahwa pelatihan memberikan tambahan pemahaman kepada peserta, walaupun besarnya peningkatan belum optimal.

Selanjutnya, hasil uji statistik terhadap perbedaan skor *pre-test* dan *post-test* menghasilkan nilai signifikansi (*p-value*) sebesar 0,1205. Nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi yang umum digunakan ($\alpha = 0,05$), sehingga secara statistik tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara skor sebelum dan sesudah pelatihan. Dengan kata lain, peningkatan rata-rata skor yang terjadi belum cukup kuat untuk menyimpulkan bahwa pelatihan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan pengetahuan peserta pada tingkat kepercayaan 95%. Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif menunjukkan adanya kecenderungan peningkatan skor setelah pelatihan, namun besarnya peningkatan masih relatif kecil dan belum signifikan secara statistik. Kondisi ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti tingginya tingkat pengetahuan awal peserta yang tercermin dari rata-rata nilai *pre-test* yang sudah berada pada kategori tinggi, durasi pelatihan yang relatif singkat, atau materi yang sebagian besar telah dikenal oleh peserta sebelumnya. Oleh karena itu, pelaksanaan pelatihan lanjutan yang lebih aplikatif, disertai pendampingan berkelanjutan, diharapkan dapat memberikan peningkatan kompetensi yang lebih optimal pada kegiatan berikutnya.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan pemasaran digital bagi pelaku UMKM yang merupakan nasabah BPRS Albarokah telah berhasil dilaksanakan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, yaitu meningkatkan kompetensi peserta dalam memanfaatkan pemasaran digital sebagai sarana pengembangan usaha. Kegiatan ini melibatkan 22 peserta dari berbagai sektor usaha dengan dominasi usaha kuliner dan peserta usia produktif, sehingga sasaran kegiatan

sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM yang memiliki potensi besar dalam mengadopsi teknologi digital. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan rata-rata skor pengetahuan peserta, meskipun peningkatannya yang masih berada pada kategori rendah dan belum signifikan secara statistik. Meskipun demikian, kegiatan ini sudah dapat memberikan pengetahuan dan ketrampilan awal kepada peserta mengenai konsep dasar pemasaran digital, pemanfaatan media sosial sebagai media promosi, serta pentingnya penyusunan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik usaha.

Keberhasilan kegiatan tidak hanya ditunjukkan melalui peningkatan kompetensi peserta, tetapi juga melalui terbentuknya model kolaborasi antara perguruan tinggi, BPRS Albarokah, praktisi pemasaran digital, mahasiswa, dan pelaku UMKM dalam mendukung pemberdayaan ekonomi masyarakat. Kolaborasi tersebut menghasilkan berbagai luaran berupa modul pelatihan, publikasi media massa, video kegiatan, serta penyusunan artikel ilmiah yang dapat direplikasi pada kegiatan pengabdian berikutnya. Secara lebih luas, kegiatan ini berkontribusi terhadap pencapaian SDGs, khususnya SDG 1, SDG 8, SDG 9, dan SDG 17. Dengan demikian, program pengabdian ini menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital merupakan salah satu strategi pemberdayaan yang relevan untuk meningkatkan daya saing UMKM sekaligus mendukung pertumbuhan pembiayaan produktif pada BPRS Albarokah, meskipun diperlukan pendampingan berkelanjutan agar dampak yang dihasilkan menjadi lebih optimal dan berkelanjutan.

REKOMENDASI

Berdasarkan hasil pelaksanaan pengabdian, kegiatan pelatihan pemasaran digital bagi pelaku UMKM nasabah BPRS Albarokah perlu ditindaklanjuti melalui program pendampingan (*business coaching*) secara berkelanjutan agar pengetahuan yang telah diperoleh dapat diimplementasikan secara optimal dalam aktivitas bisnis sehari-hari. Pendampingan dapat difokuskan pada penyusunan strategi pemasaran digital, pembuatan konten promosi yang menarik, optimalisasi media sosial dan marketplace, serta pemanfaatan fitur analitik digital untuk mengevaluasi efektivitas promosi. Selain itu, kegiatan pengabdian selanjutnya disarankan tidak hanya berorientasi pada peningkatan pengetahuan, tetapi juga mengukur dampak terhadap indikator kinerja usaha, seperti peningkatan jumlah pelanggan, omzet penjualan, jangkauan pemasaran digital, dan akses terhadap pembiayaan produktif di BPRS Albarokah. Dengan demikian, keberhasilan program dapat dievaluasi secara lebih komprehensif, baik dari aspek peningkatan kapasitas maupun dampak ekonomi yang dihasilkan.

Pengembangan kegiatan pengabdian berikutnya juga dapat diarahkan pada pembentukan komunitas belajar (*community of practice*) bagi pelaku UMKM binaan BPRS Albarokah sehingga peserta memiliki wadah untuk saling berbagi pengalaman, berdiskusi mengenai tantangan implementasi pemasaran digital, dan memperoleh pembaruan informasi mengenai perkembangan teknologi digital. Kolaborasi yang telah terjalin antara perguruan tinggi, BPRS Albarokah, praktisi pemasaran digital, dan mahasiswa perlu dipertahankan serta diperluas dengan melibatkan pemerintah daerah, komunitas UMKM, maupun platform digital sebagai mitra strategis untuk meningkatkan keberlanjutan program pemberdayaan.

Meskipun kegiatan pengabdian memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan dan ketrampilan awal peserta, terdapat beberapa faktor eksternal yang berpotensi memengaruhi keberlanjutan hasil program. Tingkat literasi digital yang beragam, perbedaan karakteristik dan skala usaha peserta, keterbatasan

waktu pelaku UMKM dalam mengimplementasikan materi pelatihan karena harus menjalankan operasional usaha, serta perkembangan algoritma dan fitur *platform* digital yang berlangsung sangat cepat merupakan tantangan yang berada di luar kendali tim pelaksana. Kondisi tersebut dapat menyebabkan kecepatan adopsi pemasaran digital berbeda pada setiap peserta sehingga peningkatan kompetensi belum sepenuhnya diikuti oleh perubahan perilaku bisnis dalam jangka pendek.

Oleh karena itu, keberhasilan program pengabdian akan lebih optimal apabila didukung oleh pendampingan yang berkelanjutan, evaluasi berkala terhadap implementasi strategi pemasaran digital, melakukan pengukuran dari peserta terhadap jumlah unggahan, engagement, reach, leads perubahan omzet atau jumlah pelanggan, peningkatan kebutuhan pembiayaan produktif, serta penguatan sinergi antar pemangku kepentingan untuk menciptakan ekosistem pemberdayaan UMKM yang adaptif, inklusif, dan berkelanjutan.

ACKNOWLEDGMENT

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Politeknik Negeri Jakarta yang telah memberikan dukungan pendanaan melalui Skema Utama Berdampak [Nomor Kontrak 633/DST/PL3. I4IB/PM-01.03/2026] dan kepada PT BPRS Albarokah atas kerja sama pelaksanaan kegiatan. Apresiasi juga diberikan kepada Global Edukasi Talenta Inkubator (GETI) yang telah berkontribusi sebagai mitra praktisi dalam penyampaian materi dan pendampingan pelatihan pemasaran digital. Ucapan terima kasih juga kepada UMKM nasabah Albarokah untuk partisipasinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alford, P., & Page, S. J. (2022). Marketing technology for adoption by small business. *The Service Industries Journal*, 42(3–4), 249–275. <https://doi.org/10.1080/02642069.2020.1863378>
- Alford, P., & Jones, R. (2025). Digital entrepreneurial marketing bricolage: shaping technology-in-practice. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 31(4), 1038–1061. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-07-2024-0746>
- Angadi, L. G., Santhosh, V., Nagashree, Naveen, S., Angadi, P., Thandayuthapani, & Singh, A. (2025). A study on women participation in MSME: Opportunities and challenges in Bangalore City. *The Digital Edge: Transforming Business Systems for Strategic Success: Volume 1*, 133–143. https://doi.org/10.1007/978-3-031-85898-7_14
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Pemasaran digital: Strategy, implementation and practice* (9th ed.). Pearson.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., Dennehy, D., Metri, B., Buhalis, D., Cheung, C. M. K., Conboy, K., Doyle, R., Dubey, R., Dutot, V., Felix, R., Goyal, D. P., Gustafsson, A., Hinsch, C., Jebabli, I., ... Wamba, S. F. (2023). So what if ChatGPT wrote it? Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 71, 102642. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642>
- Emini, A., & Merovci, S. (2021). Do-it-yourself marketing and digital marketing adoption: Evidence from a developing country. *Business Systems Research: International journal of the Society for Advancing Innovation and Research in Economy*, 12(2), 1–16. <https://ojs.srce.hr/index.php/bsr/article/view/18396>

- Fegade, A. N., Gupta, S. K., & Rai, V. M. (2023). ICT for Women Entrepreneurs in MSMEs in India. In *ICT as a Driver of Women's Social and Economic Empowerment* (pp. 68-76). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-6118-1.ch005>
- Ingole, V. A., Anawade, P., & Sharma, D. S. (2025). Digital marketing in SMEs: A systematic review of implementation, challenges and strategic underutilization in the era of data-driven intelligence. In *EPJ Web of Conferences* (Vol. 341, p. 01022). EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/epjconf/202534101022>
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2023). Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Tahun 2023. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/data-umkm-jumlah-dan-pertumbuhan-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-di-indonesia>
- Moschogianni, G. (2024). Interplay between digital marketing, business analytics and innovation capability: A case of Greece SMEs. *Journal of Management Practices, Humanities and Social Sciences*, 8(2), 24-37.
- Nguyen, T. H., Pham, T. T., & Tran, H. T. (2023). Digital transformation and SME performance: Evidence from emerging economies. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(2), 100061. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100061>.
- Nguyen, T. B., Kumar, M., Sahoo, D. K., Nain, N., Yadav, M., & Dadhich, V. (2025). Mapping the landscape of women entrepreneurs in micro and small enterprises: Trends, themes, and insights through systematic review and text mining. *F1000Research*, 14, 422. <https://doi.org/10.12688/f1000research.163030.1>
- Nuseir, M. T., & Aljumah, A. (2020). The role of digital marketing in business performance with the moderating effect of environment factors among SMEs of UAE. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(3), 310-324. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2023.132002>
- Nuseir, M. T., El Refae, G. A., Aljumah, A., Alshurideh, M., Urabi, S., & Kurdi, B. A. (2023). Digital marketing strategies and the impact on customer experience: A systematic review. *The effect of information technology on business and marketing intelligence systems*, 21-44. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-12382-5_2
- OECD. (2023). SME and Entrepreneurship Outlook 2023. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/8b45685c-en>
- Rogers, E. M. (2007). Diffusion of Innovations (5th ed.). *Journal of Minimally Invasive Gynecology* 14(6):776. <https://doi.org/10.1016/j.jmig.2007.07.001>
- Rini, E. S., Absah, Y., Fawzee, B. K., & Siregar, M. B. (2026). Second-order digital marketing and purchase intention: The intermediary effect of e-service quality in ulos-based small enterprises. *International Journal of Data and Network Science*, 10(2), 631-640. <http://dx.doi.org/10.5267/j.ijdns.2026.1.008>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of business research*, 122, 889-901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Thy, N. G., Binh, T. V., & Duong, L. (2025). Effect of corporate social responsibility-moderated digital marketing on small and medium enterprises performance in the emerging market. *Strategy & leadership*, 53(3), 256-273. <https://doi.org/10.1108/SL-12-2024-0142>