Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 8 No 2 Tahun 2026

PENDAMPINGAN PEMASARAN DIGITAL BAGI PELAKU UMKM DI KELURAHAN SIMPANG BARU MELALUI PROGRAM GO DIGITAL.

Khalida Kirani[1], Rahma Anggi Pratiwi[1], Regia Reha Datul[1], Rahmat Fahmi[1], R. Desfariza Saputri.[2]
Program Studi Pendidikan Masyarakat, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Riau
Email : khalida.kirani5149@student.unri.ac.id

ABSTRAK

Pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Simpang Baru, Kecamatan Binawidya, Kota Pekanbaru, umumnya masih mengandalkan pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan media digital secara optimal. Kendala yang dihadapi meliputi keterbatasan keterampilan fotografi produk, penulisan deskripsi produk, pemanfaatan WhatsApp Business dan media sosial, serta rendahnya pemahaman etika pemasaran daring. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pemasaran digital pelaku usaha mikro menggunakan telepon genggam melalui program Go Digital, bagian dari Program EduAksi: FKIP Berdampak Universitas Riau Tahun 2026. Kegiatan dilaksanakan pada Oktober 2026 di Kantor Lurah Simpang Baru dan diikuti oleh sekitar 30 pedagang dan pelaku usaha mikro dengan tingkat kemampuan penggunaan telepon genggam yang beragam. Pendekatan partisipatif yang diterapkan meliputi observasi kebutuhan, penyusunan modul saku, pelatihan, praktik langsung, pendampingan individu, dan evaluasi. Materi pelatihan mencakup teknik memotret produk, penulisan deskripsi produk, penggunaan WhatsApp Business dan media sosial, serta etika berjualan daring. Evaluasi dilakukan melalui observasi keaktifan peserta, penilaian hasil praktik berupa akun penjualan dan foto produk, perbandingan foto produk sebelum dan sesudah pelatihan, serta dokumentasi kehadiran dan aktivitas. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa ketiga indikator keberhasilan tercapai, yaitu peserta hadir dan aktif mengikuti kegiatan, peserta memiliki akun penjualan, dan peserta memiliki foto produk penjualan yang lebih menarik. Keberlanjutan program diupayakan melalui penyerahan modul saku dan luaran kepada mitra serta pendampingan lanjutan melalui grup WhatsApp peserta.

Kata Kunci: UMKM, Pemasaran Digital, Pemberdayaan Masyarakat, WhatsApp Business, Fotografi Produk, Go Digital

ABSTRACT

Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Simpang Baru Subdistrict, Binawidya District, Pekanbaru, generally still rely on conventional marketing and have not fully utilized digital media. Their main constraints include limited skills in product photography, product description writing, and the use of WhatsApp Business and social media, as well as low awareness

Article History
Received: Oktober 2026
Reviewed: Oktober 2026
Published: Oktober 2026

Plagirism Checker No 234.KK.44.893484
Copyright : Author
Publish by : Krepa

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

of online marketing ethics. This community service aimed to improve the digital marketing knowledge and skills of micro-business owners using mobile phones through the Go Digital program, part of EduAksi: FKIP Berdampak Universitas Riau 2026. The activity was held in October 2026 at the Simpang Baru Subdistrict Office and involved approximately 30 traders and micro-business owners with varying levels of mobile phone proficiency. A participatory approach was applied, consisting of needs observation, pocket module development, training, hands-on practice, individual mentoring, and evaluation. The training covered product photography, product description writing, the use of WhatsApp Business and social media, and online selling ethics. Evaluation was conducted through observation of participant engagement, assessment of practice outputs (sales accounts and product photos), before-and-after comparison of product photos, and attendance and activity documentation. The results show that all three success indicators were achieved: participants attended and actively engaged, owned sales accounts, and produced more attractive product photos. Sustainability is supported by handing over the pocket module and outputs to the partner and by follow-up mentoring through the participants' WhatsApp group.
***Keywords**: MSMEs, Digital Marketing, Community Empowerment, WhatsApp Business, Product Photography, Go Digital*

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran besar dalam perekonomian masyarakat. Selain menyerap tenaga kerja, UMKM menjadi sumber penghasilan utama bagi banyak keluarga, terutama di lingkungan perkotaan yang padat penduduk. Keberadaan UMKM bahkan diatur secara khusus dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Di sisi lain, perkembangan teknologi digital telah menggeser perilaku belanja pelanggan, sehingga pelaku usaha dituntut menyesuaikan diri agar tetap bertahan (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

Salah satu respons terhadap perubahan tersebut adalah pemasaran digital, yaitu pemanfaatan internet, media digital, dan teknologi untuk mencapai tujuan pemasaran (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Bagi pelaku usaha mikro, pemasaran digital tidak harus rumit atau mahal. Akun media sosial, katalog produk, dan aplikasi pesan seperti WhatsApp Business sudah cukup sebagai langkah awal karena seluruhnya dapat dijalankan melalui satu telepon genggam.

Kelurahan Simpang Baru terletak di Kecamatan Binawidya, Kota Pekanbaru, dengan jumlah penduduk 16.849 jiwa yang tersebar di 10 RW dan 35 RT. Lokasinya berdekatan dengan kawasan Kampus Bina Widya Universitas Riau. Kelurahan ini memiliki visi menjadi pusat pendidikan yang berazaskan iman dan takwa sekaligus pusat perekonomian berbasis kerakyatan. Pedagang dan pelaku usaha mikro merupakan bagian dari perekonomian kerakyatan tersebut. Kantor kelurahan telah memanfaatkan papan pengumuman dan akun Instagram resmi untuk menyampaikan informasi kegiatan, sehingga ruang digital sebenarnya sudah mulai digunakan. Namun, pemanfaatan tersebut belum menjangkau para pelaku usaha.

Kondisi mitra diidentifikasi melalui observasi, wawancara, dan diskusi kebutuhan bersama Guru Pamong dan pihak kelurahan pada Agustus 2026. Hasilnya menunjukkan bahwa banyak pedagang dan pelaku usaha mikro di Kelurahan Simpang Baru masih memasarkan produknya secara konvensional dan belum memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Mereka belum terampil memotret produk agar tampak menarik, belum terbiasa menyusun deskripsi produk, belum memahami cara menggunakan WhatsApp Business dan media sosial untuk berjualan, serta belum mengenal etika berjualan daring. Dari temuan tersebut terpetakan empat kebutuhan utama. Pertama, keterampilan memotret produk agar tampak menarik. Kedua, kemampuan menulis deskripsi produk. Ketiga, pemahaman penggunaan WhatsApp Business dan media sosial untuk berjualan. Keempat, pemahaman etika berjualan daring. Kondisi teknis di lapangan turut memperberat permasalahan, yaitu jaringan internet yang sering lemah, kuota yang terbatas, dan kemampuan penggunaan telepon genggam yang berbeda-beda antarpedagang. Dengan demikian, kepemilikan telepon genggam saja belum cukup apabila belum disertai kemampuan memanfaatkannya sebagai sarana promosi. Sasaran kegiatan ini adalah kurang lebih 30 pedagang dan pelaku usaha mikro di lingkungan kelurahan.

Sejumlah kegiatan pengabdian sebelumnya telah menunjukkan manfaat pelatihan pemasaran digital bagi UMKM. Pelatihan melalui media sosial di Kelurahan Bugangan, Semarang, memperoleh respons dan apresiasi yang baik dari peserta (Wulandari dkk., 2023). Sosialisasi dan pelatihan di Desa Karet, Tangerang, membuat pelaku UMKM mampu membuat platform penjualan daring, logo produk, dan inovasi kemasan (Sunarmo, Pardiansyah, & Pertiwi, 2023). Pelatihan Instagram dan WhatsApp Business di Kelurahan 1 Ulu, Palembang, yang memadukan materi, praktik langsung, dan pendampingan, membuat peserta mampu membuat profil Instagram dan menggunakan fitur WhatsApp Business untuk berinteraksi dengan pelanggan (Mayreista, Santoso, & Hamzah, 2025). Adapun pelatihan fotografi produk menggunakan telepon genggam dan properti sederhana di Magelang membantu UMKM memperbaiki visual branding produknya (Isnawati, Budiyanto, & Ali, 2022).

Jika dicermati, kegiatan-kegiatan tersebut cenderung berfokus pada satu aspek atau satu jenis platform, misalnya media sosial, pembuatan platform dan kemasan, Instagram dan WhatsApp Business, atau fotografi produk. Padahal, kebutuhan pelaku usaha mikro di Kelurahan Simpang Baru bersifat saling terkait: foto yang menarik perlu disertai deskripsi yang jelas, kemudian diunggah melalui akun yang dikelola dengan baik, dan dijalankan dengan etika yang menjaga kepercayaan pelanggan. Program Go Digital berupaya mengisi

celah tersebut dengan mengintegrasikan empat aspek itu, yaitu fotografi produk, penyusunan deskripsi, penggunaan platform digital, dan etika pemasaran, dalam satu rangkaian pendampingan. Rangkaian tersebut dilengkapi modul saku sebagai pegangan peserta, praktik langsung pada telepon genggam masing-masing, pendampingan individu, dan pendampingan lanjutan melalui grup WhatsApp. Program ini merupakan salah satu dari empat program kolaborasi dalam EduAksi: FKIP Berdampak Universitas Riau Tahun 2026, bersama kerajinan manik-manik, kreasi kawat bulu, dan MADANI SAFE ZONE.

Rancangan tersebut juga berakar pada keilmuan Pendidikan Masyarakat, yaitu pemberdayaan dan pembelajaran sepanjang hayat. Pelaku usaha mikro adalah pembelajar dewasa. Menurut teori andragogi, orang dewasa belajar paling baik melalui pendekatan yang mandiri, berbasis pengalaman, dan berpusat pada masalah yang sedang dihadapi (Knowles, Holton, Swanson, & Robinson, 2020). Oleh karena itu, kegiatan dirancang sebagai pelatihan praktik, bukan ceramah satu arah.

Tujuan kegiatan ini adalah (1) meningkatkan keaktifan dan keterlibatan pelaku usaha mikro dalam pelatihan pemasaran digital, (2) membantu peserta memiliki akun penjualan daring menggunakan WhatsApp Business atau media sosial, dan (3) membantu peserta menghasilkan foto produk yang lebih menarik disertai deskripsi produk yang jelas. Ketiga tujuan tersebut selaras dengan indikator keberhasilan program. Dampak jangka pendek yang diharapkan adalah kepemilikan akun penjualan dan foto produk yang lebih menarik, sedangkan dampak jangka panjangnya adalah kemandirian pelaku usaha dalam menjangkau pembeli yang lebih luas. Artikel ini memaparkan pelaksanaan dan hasil program, termasuk kendala yang muncul dan peluang keberlanjutannya.

METODE

Kegiatan ini menggunakan pendekatan partisipatif dalam kerangka pendidikan orang dewasa. Peserta tidak diposisikan sebagai penerima materi saja, tetapi dilibatkan sejak tahap awal, mulai dari menyampaikan kebutuhan hingga mempraktikkan keterampilan langsung pada telepon genggam masing-masing. Pendekatan ini dipilih karena orang dewasa lebih mudah belajar ketika materi berkaitan dengan persoalan nyata yang sedang dihadapi (Knowles dkk., 2020). Rancangan kegiatan juga mengikuti pola pengabdian serupa, yaitu penyampaian materi, praktik langsung, dan pendampingan (Mayreista dkk., 2025).

Kegiatan dilaksanakan pada minggu ketiga Oktober 2026 di aula Kantor Lurah Simpang Baru, Jalan H.R. Subrantas No. 52, Kecamatan Binawidya, Kota Pekanbaru. Sasaran kegiatan adalah pedagang dan pelaku usaha mikro di lingkungan Kelurahan Simpang Baru sebanyak kurang lebih 30 orang, dengan tingkat kemampuan penggunaan telepon genggam yang beragam dan seluruhnya merupakan pembelajar dewasa. Pihak yang terlibat adalah mahasiswa pelaksana, Guru Pamong, Dosen Pembimbing Lapangan, dan perangkat Kantor Kelurahan Simpang Baru sebagai mitra. Kegiatan ini bukan audit atau penilaian kinerja kelurahan maupun usaha peserta.

Persiapan dimulai dari observasi dan diskusi kebutuhan pada Agustus 2026 di Kantor Kelurahan Simpang Baru dengan melibatkan Guru Pamong, pegawai kelurahan, dan pelaku usaha. Hasilnya digunakan untuk menyusun Rencana Aksi Kolaborasi (RAK) yang memuat tema, tujuan, sasaran, jadwal, dan indikator keberhasilan. Pada September 2026 disusun proposal, modul saku pemasaran digital, dan instrumen evaluasi, serta dilakukan konsultasi dengan Guru Pamong dan Dosen Pembimbing Lapangan. Menjelang pelaksanaan, jadwal dan daftar peserta dikonfirmasi kembali pada H-3 sampai H-1, dan koneksi internet di lokasi diperiksa terlebih dahulu.

Pelatihan terdiri dari empat materi inti, yaitu memotret produk, menulis deskripsi produk, penggunaan WhatsApp Business dan media sosial, serta etika berjualan daring. Materi disampaikan melalui penjelasan singkat dan demonstrasi, dengan modul saku sebagai pegangan peserta. Selanjutnya peserta berpraktik menggunakan telepon genggam masing-masing, yaitu memotret produk, membuat akun atau katalog, mengunggah foto produk, dan melakukan simulasi promosi. Karena kemampuan peserta beragam, praktik dilakukan dengan pendampingan dan peserta yang membutuhkan dapat berkonsultasi secara individu. Pendampingan dilanjutkan melalui grup WhatsApp peserta setelah kegiatan.

Keberhasilan kegiatan dievaluasi melalui empat teknik. Pertama, observasi keaktifan peserta selama pelatihan dan praktik, yang dicatat berdasarkan kehadiran, keterlibatan dalam praktik, dan partisipasi dalam konsultasi. Kedua, pemeriksaan hasil praktik pembuatan akun atau katalog digital. Ketiga, penilaian hasil praktik pemotretan produk, termasuk perbandingan foto sebelum dan sesudah pelatihan. Keempat, observasi simulasi promosi untuk menilai kemampuan peserta menyusun deskripsi produk dan menerapkan etika berjualan daring. Pengukuran dilakukan oleh tim pelaksana dengan bantuan instrumen evaluasi yang telah disusun pada tahap persiapan.

Indikator keberhasilan ditetapkan dalam tiga hal. Pertama, peserta hadir dan aktif, yaitu mengikuti rangkaian kegiatan dan terlibat dalam praktik. Kedua, peserta memiliki akun penjualan, yaitu akun WhatsApp Business atau media sosial usaha yang telah dibuat atau dioptimalkan dan memuat identitas usaha serta produk yang diunggah. Ketiga, peserta memiliki foto produk penjualan yang menarik, yaitu foto yang lebih baik daripada sebelum pelatihan dari segi pencahayaan, latar, fokus, dan komposisi. Deskripsi produk yang jelas serta sikap sopan dan jujur dalam berkomunikasi dengan calon pembeli diamati pada simulasi promosi sebagai pendukung ketiga indikator tersebut.

Pada tahap akhir, luaran kegiatan berupa akun atau katalog digital peserta dan modul saku diserahkan kepada mitra melalui berita acara. Seluruh kegiatan didokumentasikan melalui buku kontrol kehadiran dan aktivitas, daftar hadir, dan foto kegiatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 8 No 2 Tahun 2026

Program Go Digital terlaksana sesuai Rencana Aksi Kolaborasi dengan beberapa penyesuaian teknis yang masih wajar. Kegiatan berlangsung di aula Kantor Lurah Simpang Baru dan diikuti kurang lebih 30 pedagang dan pelaku usaha mikro. Peserta mengikuti materi secara aktif, kemudian berpraktik memotret produk, membuat akun atau katalog, mengunggah foto produk, dan melakukan simulasi promosi. Pendampingan individu membantu peserta yang masih mengalami kesulitan menggunakan fitur pada telepon genggamnya.
Hasil evaluasi menunjukkan bahwa ketiga indikator keberhasilan tercapai, sebagaimana disajikan pada Tabel 1. Luaran program berupa akun atau katalog digital milik peserta dan modul saku pemasaran digital, yang kemudian diserahkan kepada mitra melalui berita acara.

Tabel 1. Capaian Indikator Keberhasilan Program Go Digital

No.	Indikator Keberhasilan	Kriteria Penilaian	Teknik Evaluasi	Capaian
1	Peserta hadir dan aktif	Mengikuti rangkaian kegiatan, terlibat dalam praktik, dan berpartisipasi dalam konsultasi	Observasi, buku kontrol kehadiran dan aktivitas	Tercapai
2	Peserta memiliki akun penjualan	Akun WhatsApp Business atau media sosial usaha telah dibuat atau dioptimalkan, memuat identitas usaha dan produk yang diunggah	Pemeriksaan hasil praktik	Tercapai
3	Peserta memiliki foto produk penjualan yang menarik	Foto lebih baik daripada sebelum pelatihan dari segi pencahayaan, latar, fokus, dan komposisi	Penilaian hasil praktik dan perbandingan foto sebelum dan sesudah pelatihan	Tercapai

Foto produk merupakan aspek yang hasilnya paling terlihat karena perubahannya dapat dibandingkan langsung antara sebelum dan sesudah pelatihan, berdasarkan pencahayaan, latar, fokus, dan komposisi. Foto adalah hal pertama yang dilihat calon pembeli pada akun atau katalog sehingga kualitasnya turut menentukan kesan terhadap produk. Hal serupa dilaporkan pada pelatihan fotografi produk menggunakan telepon genggam di Magelang yang digunakan untuk memperkuat visual branding UMKM (Isnawati dkk., 2022). Pelatihan semacam ini sesuai bagi pelaku usaha mikro karena tidak memerlukan kamera mahal dan cukup memanfaatkan telepon genggam yang telah dimiliki peserta.

Indikator kepemilikan akun penjualan tercapai karena praktik pembuatan akun atau katalog dilakukan di lokasi dengan pendampingan, bukan sekadar anjuran untuk dikerjakan di rumah. Temuan ini sejalan dengan kegiatan di Palembang, ketika peserta yang dilatih melalui materi, praktik langsung, dan pendampingan mampu membuat profil sendiri dan menggunakan fitur WhatsApp Business untuk berinteraksi dengan pelanggan (Mayreista dkk., 2025). Dalam kerangka pemasaran digital, akun usaha yang dikelola sendiri termasuk media milik sendiri

(*owned media*) yang dapat digunakan kapan saja untuk berkomunikasi dengan pelanggan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Kedua materi ini tidak menghasilkan luaran kasatmata seperti foto atau akun sehingga dinilai melalui pengamatan pada simulasi promosi, yaitu kejelasan deskripsi yang disusun peserta serta kesopanan dan kejujuran informasi dalam berkomunikasi dengan calon pembeli. Pengamatan tersebut menjadi pendukung ketercapaian indikator kepemilikan akun dan foto produk, bukan indikator yang diukur secara terpisah. Deskripsi yang jelas membantu pembeli memahami produk tanpa harus bertanya satu per satu, sedangkan etika berjualan menjaga kepercayaan pelanggan. Hasil serupa tampak pada kegiatan di Desa Karet, ketika sosialisasi dan pelatihan pemasaran digital membuat pelaku UMKM mampu membangun platform penjualan daring dan identitas produknya (Sunarmo dkk., 2023). Respons positif peserta pada pelatihan media sosial di Kelurahan Bugangan juga menunjukkan bahwa pelaku UMKM terbuka terhadap materi semacam ini apabila disampaikan dengan cara yang sesuai (Wulandari dkk., 2023).

Keberhasilan program ini diduga banyak dipengaruhi oleh cara belajar yang digunakan. Berdasarkan pengamatan tim pelaksana selama kegiatan, peserta lebih mudah memahami materi ketika langsung memotret dan mengunggah produknya sendiri daripada hanya mendengarkan penjelasan. Hal ini sesuai dengan prinsip andragogi bahwa pembelajar dewasa memerlukan pengalaman langsung dan materi yang berkaitan dengan masalah yang sedang dihadapi (Knowles dkk., 2020). Namun, pengamatan ini bersifat kualitatif dan belum didukung instrumen yang mengukur persepsi peserta, sehingga perlu dipandang sebagai gambaran awal. Kegiatan ini juga menunjukkan bahwa langkah awal pemasaran digital pada usaha kecil dapat dimulai dari hal sederhana yang disesuaikan dengan kemampuan pelakunya (Kotler dkk., 2021). Perlu ditegaskan bahwa kegiatan ini baru mengukur kesiapan dan keterampilan peserta, belum mengukur jangkauan pasar, jumlah pesanan, maupun penjualan. Dengan demikian, dampak pada pendapatan usaha belum dapat disimpulkan.

Kegiatan berjalan lancar berkat kerja sama antara mahasiswa, Guru Pamong, pegawai kelurahan, dan Dosen Pembimbing Lapangan, serta penyesuaian materi dengan kemampuan peserta. Terdapat empat kendala. Pertama, jadwal kegiatan berpotensi bertabrakan dengan agenda kelurahan dan jumlah peserta dapat berbeda dari perkiraan. Kedua, jaringan internet lemah dan kuota terbatas. Ketiga, kemampuan menggunakan telepon genggam berbeda-beda antarpedagang. Keempat, waktu persiapan modul dan instrumen bersamaan dengan tugas harian di kelurahan. Kendala tersebut diatasi dengan mengonfirmasi jadwal dan daftar peserta pada H-3 sampai H-1, memeriksa koneksi sebelum kegiatan, menyiapkan materi awal secara luring, mendampingi peserta secara individu, serta membagi tugas dalam kelompok dan berkonsultasi rutin dengan pembimbing.

Keberlanjutan diupayakan melalui dua mekanisme. Pertama, luaran program berupa akun atau katalog digital dan modul saku telah diserahkan kepada mitra melalui berita acara sehingga dapat digunakan kembali. Kedua, peserta tetap terhubung dalam grup WhatsApp

yang berfungsi sebagai ruang untuk bertanya, berbagi pengalaman, dan saling memberi dukungan, dengan pendampingan oleh tim pelaksana. Pada kegiatan di Palembang, tindak lanjut berupa monitoring penggunaan platform secara konsisten juga dimanfaatkan untuk menjaga pertumbuhan usaha peserta (Mayreista dkk., 2025). Ke depan, pendampingan berkala dapat dikembangkan pada pengelolaan katalog, pelayanan pelanggan, dan pencatatan penjualan, dan program ini dapat direplikasi di kelurahan lain dengan karakteristik serupa.

KESIMPULAN

Program Go Digital di Kelurahan Simpang Baru mencapai ketiga indikator keberhasilan yang ditetapkan. Pertama, peserta hadir dan aktif mengikuti rangkaian pelatihan dan praktik. Kedua, peserta memiliki akun penjualan berupa akun WhatsApp Business atau media sosial usaha yang dibuat atau dioptimalkan melalui praktik langsung. Ketiga, peserta memiliki foto produk penjualan yang lebih menarik dari segi pencahayaan, latar, fokus, dan komposisi dibandingkan sebelum pelatihan. Capaian tersebut menunjukkan peningkatan keterampilan dasar pemasaran digital, khususnya pembuatan akun penjualan dan pemotretan produk, yang dinilai melalui hasil praktik. Pendekatan partisipatif yang menekankan praktik langsung dan pendampingan individu tampak sesuai bagi peserta dewasa dengan kemampuan yang beragam, berdasarkan pengamatan tim pelaksana selama kegiatan.

Kegiatan ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu waktu pelaksanaan yang singkat, jaringan internet yang belum merata, perbedaan kemampuan peserta, dan belum adanya pengukuran terhadap aktivitas pemasaran maupun hasil penjualan. Karena itu, kegiatan ini belum dapat menyimpulkan adanya transformasi pemasaran atau peningkatan jangkauan pasar, jumlah pesanan, dan omzet peserta. Pemberdayaan UMKM di tingkat kelurahan dapat dilakukan dengan memanfaatkan alat yang sudah dimiliki warga, selama terdapat kerja sama antara perguruan tinggi dan pihak kelurahan.

Beberapa rekomendasi disampaikan. Bagi pelaku usaha, disarankan memperbarui akun dan foto produk secara rutin serta memanfaatkan grup WhatsApp untuk bertanya dan berbagi pengalaman. Bagi Kantor Kelurahan Simpang Baru, disarankan melanjutkan pembinaan secara berkala menggunakan modul saku yang telah diserahkan, dengan fokus pada pengelolaan akun digital, pengelolaan katalog, dan pelayanan pelanggan. Bagi pelaksana program berikutnya, jadwal, alat, dan instrumen evaluasi sebaiknya disiapkan lebih awal, disediakan cadangan untuk kendala jaringan, dan waktu pendampingan individu diperpanjang. Bagi pelaksana pengabdian selanjutnya, disarankan mengevaluasi perkembangan usaha peserta, misalnya jumlah pesanan atau omzet, beberapa bulan setelah kegiatan selesai.

DAFTAR PUSTAKA

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing (7th ed.). Harlow: Pearson Education.

Isnawati, S. I., Budiyanto, A. E., & Ali, A. (2022). Pelatihan fotografi produk menggunakan smartphone untuk meningkatkan visual branding pada UMKM kerajinan tanduk sapi Desa Pucang, Magelang. Abdi Makarti, 1(2).

Knowles, M. S., Holton, E. F., III, Swanson, R. A., & Robinson, P. A. (2020). The Adult Learner: The Definitive Classic in Adult Education and Human Resource Development (9th ed.). London: Routledge.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. Hoboken, NJ: Wiley.

Mayreista, D., Santoso, B., & Hamzah. (2025). Pelatihan digital marketing melalui media sosial Instagram dan WhatsApp Business bagi UMKM di Kelurahan 1 Ulu Kota Palembang. BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 6(3). https://doi.org/10.31949/jb.v6i3.14509

Sunarmo, Pardiansyah, E., & Pertiwi, C. (2023). Sosialisasi dan pelatihan pemasaran digital pada pelaku UMKM di Desa Karet Kecamatan Sepatan Tangerang. BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 4(2). https://doi.org/10.31949/jb.v4i2.4928

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Wulandari, Maranata, B. H., Widyaningtyas, D. P., Santoso, E. D., & Amalia, R. R. (2023). Pelatihan pemasaran digital untuk pelaku usaha UMKM di Kelurahan Bugangan. BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 4(4). https://doi.org/10.31949/jb.v4i4.6644