

Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

<https://journal.unwira.ac.id/index.php/BERBAKTI>

MODEL PENDAMPINGAN CREATIVE DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN LITERASI DAN DAYA SAING UMKM DI KELURAHAN SUKA MAJU, KOTA BINJAI-SUMATERA UTARA

Enny Segarahati Barus^{1*}, Rizal Agus², Ade Putri Ayu Azhari³, Annisa Khairani⁴, Naila Anggraini⁵, Aditya Arby⁶, M. Farhan Azhari Nasution⁷

^{1,2,3} Politeknik Negeri Medan, Indonesia

e-mail: ennybarus@polmed.ac.id^{1*}

Dikirim: 15 Desember 2025, Direvisi: 24 Desember 2025, Diterima: 29 Desember 2025

ABSTRAK

Permasalahan utama yang dihadapi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) binaan Yayasan Aksi Baik Binjai adalah rendahnya pemahaman mengenai creative digital marketing, penerapan pemasaran digital yang efektif, serta keterbatasan dalam merancang packaging produk yang menarik dan bernilai jual. Kondisi ini berdampak pada rendahnya daya saing produk UMKM di tengah perkembangan pasar digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam creative digital marketing, pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi, serta pengemasan produk yang lebih menarik. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara, edukasi, dan pendampingan langsung kepada UMKM binaan Yayasan Aksi Baik. Kegiatan dilaksanakan pada November 2025 di Kelurahan Suka Maju, Kecamatan Binjai Barat, Kota Binjai. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku UMKM terhadap konsep pemasaran digital, kemampuan membuat konten promosi sederhana berbasis media sosial, serta kesadaran akan pentingnya desain kemasan sebagai bagian dari strategi pemasaran. Program ini berkontribusi positif dalam meningkatkan literasi digital, kreativitas pemasaran, dan daya saing UMKM binaan Yayasan Aksi Baik Binjai.

Kata kunci: Pendampingan; creative digital marketing; kota binjai; literasi digital; daya saing; UMKM.

ABSTRACT

The main problems faced by micro, small, and medium enterprises (MSMEs) assisted by the Binjai Aksi Baik Foundation are a lack of understanding of creative digital marketing, effective digital marketing implementation, and limitations in designing attractive and valuable product packaging. This condition impacts the low competitiveness of MSME products amidst the development of the digital market. This community service activity aims to improve the understanding and skills of MSMEs in creative digital marketing, the use of digital media as a promotional tool, and more attractive product packaging. The method used is a descriptive qualitative approach through observation, interviews, education, and direct mentoring to MSMEs assisted by the Binjai Aksi Baik Foundation. The activity was carried out in November 2025 in Suka Maju Village, West Binjai District, Binjai City. The results of the activity showed an increase in MSMEs' understanding of digital marketing concepts, their ability to create simple promotional content based on social media, and their awareness of the importance of packaging design as part of a marketing strategy. This program contributes positively to improving digital literacy, marketing creativity, and the competitiveness of MSMEs assisted by the Binjai Aksi Baik Foundation.

Keywords: Creative digital marketing; binjai city; digital literacy; community service; MSMEs.



1. PENDAHULUAN

Kemajuan pesat teknologi digital telah secara signifikan mengubah praktik pemasaran pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) (Choiriyah & Permatasari, 2024). Namun demikian, state of the art menunjukkan bahwa masih banyak UMKM di tingkat lokal yang belum mampu mengimplementasikan pemasaran digital secara optimal (Lianardo et al., 2022). Hambatan utama yang dihadapi meliputi rendahnya literasi digital, keterbatasan kreativitas konten, serta minimnya pemahaman terhadap pemanfaatan platform digital seperti media sosial dan marketplace (Dunggio, 2025). Kondisi ini menyebabkan UMKM sulit bersaing dengan pelaku usaha berbasis digital yang lebih adaptif dan inovatif (Rahmi Rismayani Deri et al., 2025).

Para pelaku UMKM tidak semuanya berdiri sendiri, melainkan terdapat beberapa pelaku umkm membutuhkan pembinaan melalui lembaga, atau yayasan (Telaumbanua, 2021). Kondisi tersebut juga dialami oleh UMKM binaan Yayasan Aksi Baik di Kota Binjai. Yayasan Aksi Baik merupakan lembaga sosial yang aktif dalam pemberdayaan masyarakat, khususnya kelompok ibu binaan dan pelaku usaha mikro melalui program peningkatan keterampilan dan pendampingan ekonomi. Penelitian (Oivia et al., 2025) menunjukkan bahwa pendampingan yang dilakukan Yayasan Aksi Baik mampu meningkatkan keterampilan produksi dan pendapatan kelompok binaan. Namun, pendampingan tersebut masih lebih berfokus pada aspek produksi dan belum secara spesifik menyoroti peningkatan kreativitas dan strategi pemasaran digital UMKM.

Beberapa penelitian menegaskan bahwa keberhasilan UMKM di era digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengemas produk, menciptakan konten visual yang menarik, serta mengelola pemasaran digital secara kreatif dan konsisten (Kamarudin & Usman, 2024). Penelitian (Rahmi Rismayani Deri et al., 2025) menegaskan bahwa digital marketing melalui SEO, media sosial, dan platform digital lainnya dapat meningkatkan visibilitas dan brand awareness UMKM, namun adaptasi teknologi dan keterbatasan sumber daya sering menjadi kendala yang perlu diatasi dengan kebijakan pendukung.

Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi salah satu saluran paling efektif dalam strategi digital marketing, baik untuk kegiatan promosi, branding, maupun komunikasi langsung antara pelaku usaha dan konsumen (Sularno, 2025). Namun, banyak UMKM masih menghadapi hambatan dalam menerapkan pemasaran digital kreatif karena keterbatasan seperti keterampilan digital dan sumber daya yang terbatas, sehingga menyoroti kebutuhan akan penelitian empiris lebih lanjut mengenai praktik pemasaran digital kreatif di tingkat lokal UMKM. (Sharabati et al., 2024)

Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube menjadi media utama yang dimanfaatkan oleh berbagai bisnis, termasuk UMKM dan perusahaan besar, dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. (Sirait et al., 2025). Tingginya jumlah pengguna media sosial, baik di dunia maupun Indonesia, menunjukkan besarnya peluang bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan digital marketing sebagai strategi utama pemasaran (Silajadja et al., 2023). Oleh karena itu, diperlukan solusi pengabdian yang tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga aplikatif dan kontekstual sesuai dengan kebutuhan UMKM lokal (Budiarti et al., 2024).

Sebagai bentuk solusi atas permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menawarkan pendekatan creative digital marketing melalui edukasi dan pendampingan langsung kepada pelaku UMKM binaan Yayasan Aksi Baik. Pendekatan ini menekankan pada peningkatan literasi digital, pengembangan kreativitas konten, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif. Pendekatan pendampingan praktis ini sejalan dengan temuan (Saputri & Mawardi, 2022a) yang menyatakan bahwa pendampingan digital marketing berbasis praktik mampu meningkatkan daya saing UMKM secara signifikan.

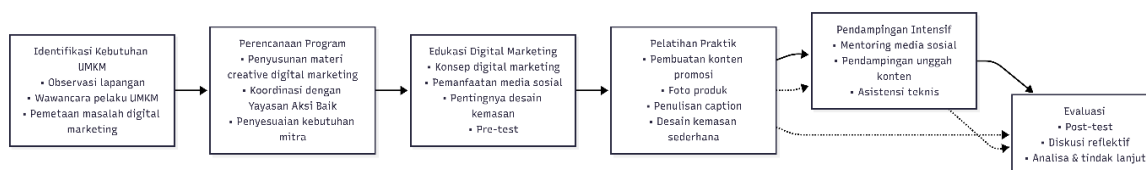
Kebaruan (novelty) dari kegiatan pengabdian ini terletak pada sinergi kolaboratif antara perguruan tinggi vokasi, yayasan sosial, dan pelaku UMKM lokal, dengan fokus pada penerapan creative digital marketing yang disesuaikan dengan karakteristik UMKM binaan Yayasan Aksi Baik di Kota Binjai. Hingga saat ini, belum ditemukan penelitian atau kegiatan pengabdian yang secara khusus mengkaji dan menerapkan kreativitas digital marketing pada UMKM binaan yayasan tersebut. Sehubungan dengan uraian di atas, dalam upaya mengembangkan pengetahuan

dan pemahaman mengenai Creativitas digital marketing bagi UMKM khususnya di daerah binjai barat Sumatera Utara, perlu adanya sinergi yang kuat antara pelaku UMKM dengan yayasan aksi baik sebagai lembaga pendamping UMKM dan dengan perguruan tinggi vokasi Politeknik Negeri Medan dalam hal ini Jurusan Akuntansi Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah.

Dengan demikian, tujuan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kreativitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan digital marketing secara efektif, sekaligus memperkuat daya saing dan keberlanjutan usaha. Kontribusi pengabdian ini diharapkan tidak hanya memberikan manfaat praktis bagi UMKM binaan Yayasan Aksi Baik, tetapi juga menjadi referensi empiris bagi pengembangan model pendampingan digital marketing berbasis komunitas di tingkat lokal

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian dilakukan oleh Tim PMKM di Kelurahan Suka Maju, mulai tanggal 1 November – 30 November 2025 dengan objek mitra, yaitu Yayasan Aksi Baik. Program pendampingan digital marketing bagi UMKM ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang terstruktur dan berkesinambungan. Setiap tahapan dirancang untuk menjawab permasalahan mitra secara komprehensif, mulai dari identifikasi kebutuhan hingga evaluasi hasil program.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan

Tahap awal kegiatan difokuskan pada identifikasi kebutuhan dan permasalahan UMKM mitra. Kegiatan ini dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara langsung dengan pelaku UMKM. Proses ini bertujuan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai kondisi usaha, khususnya terkait pemanfaatan digital marketing. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM masih mengalami kendala dalam pembuatan konten promosi, pengelolaan media sosial, serta desain kemasan produk yang kurang menarik.

Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan mitra, tim pelaksana menyusun perencanaan program yang disesuaikan dengan karakteristik dan kapasitas UMKM. Perencanaan meliputi penyusunan materi creative digital marketing, penentuan metode pelatihan, serta penjadwalan kegiatan. Selain itu, dilakukan koordinasi dengan Yayasan Aksi Baik sebagai mitra pendukung guna memastikan kelancaran pelaksanaan program. Tahap ini bertujuan agar program yang dijalankan bersifat relevan, efektif, dan tepat sasaran.

Tahap edukasi dilakukan untuk memberikan pemahaman konseptual kepada peserta terkait digital marketing. Materi yang disampaikan meliputi konsep dasar digital marketing, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, serta pentingnya desain kemasan dalam meningkatkan daya tarik produk. Sebelum kegiatan edukasi dimulai, peserta diberikan pre-test untuk mengukur tingkat pemahaman awal. Edukasi ini diharapkan dapat menjadi landasan pengetahuan sebelum peserta mengikuti pelatihan praktik.

Setelah tahap edukasi, kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan praktik yang menitikberatkan pada keterampilan teknis. Peserta dilatih untuk membuat konten promosi, melakukan foto produk sederhana, menulis caption yang komunikatif dan persuasif, serta merancang desain kemasan sederhana. Pelatihan ini dilakukan secara langsung agar peserta dapat mempraktikkan materi yang telah disampaikan dan memperoleh umpan balik secara real time.

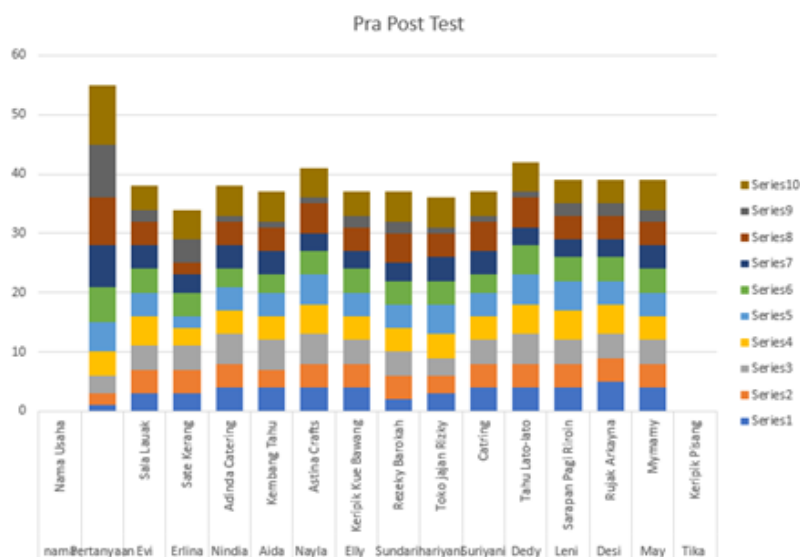
Untuk memastikan keberlanjutan hasil pelatihan, dilakukan pendampingan intensif kepada UMKM mitra. Pendampingan meliputi mentoring pengelolaan media sosial, pendampingan dalam proses unggah konten promosi, serta asistensi teknis apabila peserta mengalami kendala dalam penerapan digital marketing. Tahap ini bertujuan untuk meningkatkan kemandirian UMKM dalam memanfaatkan platform digital secara optimal.

Tahap akhir kegiatan adalah evaluasi program untuk menilai efektivitas pelaksanaan kegiatan. Evaluasi dilakukan melalui post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta, diskusi reflektif untuk menggali pengalaman dan kendala yang dihadapi selama program, serta analisis hasil kegiatan sebagai dasar penyusunan tindak lanjut. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan kemampuan UMKM dalam menerapkan digital marketing untuk mendukung pengembangan usaha.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah memberikan edukasi tentang digital marketing yang dilakukan oleh mahasiswa program studi Keuangan dan Perbankan syariah Politeknik Negeri Medan, dapat dihasilkan bahwa; Peningkatan pemahaman pelaku UMKM terhadap digital marketing. Peningkatan pemahaman pelaku UMKM terhadap digital marketing menunjukkan bahwa pendampingan dan edukasi yang diberikan mulai berdampak. Pelaku UMKM mulai mampu memahami dasar-dasar pemasaran digital, memanfaatkan media sosial, serta mengelola pemasaran online secara lebih efektif dibanding sebelumnya. Peningkatan pengetahuan para pelaku UMKM setelah mengikuti pelatihan, sebagaimana tergambar pada diagram before after, menunjukkan bahwa kegiatan edukasi yang diberikan mampu memberikan pengaruh yang substansial terhadap pemahaman peserta terkait konsep maupun implementasi digital marketing. Keterbatasan tersebut juga terlihat dari hasil pra-test, di mana mayoritas peserta belum memahami konsep dasar digital marketing, pemanfaatan platform digital, maupun teknik pembuatan konten promosi. Rendahnya literasi digital ini berdampak pada belum optimalnya penggunaan media sosial dan marketplace sebagai sarana memperluas jangkauan pasar.

Pemasaran Digital memiliki peluang yang cukup besar. Meskipun peluangnya besar, banyak UMKM di Indonesia yang belum mampu memaksimalkan Pemasaran Digital (Irfan Eko Priono et al., 2025). Minimnya pengetahuan para pelaku UMKM tentang platform pemasaran digital. Kurangnya pemahaman pelaku UMKM tentang platform pemasaran digital membuat mereka belum mampu memanfaatkan media sosial, marketplace, dan alat promosi online secara optimal. Akibatnya, peluang untuk memperluas pasar dan menarik lebih banyak konsumen melalui strategi digital masih belum tergarap dengan baik. Hasil temuan ini dapat terlihat pada diagram Pra-Post Test yang dilakukan sebelum memberikan edukasi mengenai digital marketing kepada para pelaku UMKM.



Gambar 2. Diagram Pra Post Test

Diagram pra-test pada Gambar 2 menggambarkan kondisi awal tingkat pemahaman pelaku UMKM binaan Yayasan Aksi Baik sebelum diberikan edukasi dan pendampingan mengenai creative digital marketing. Berdasarkan hasil pra-test tersebut, terlihat bahwa sebagian besar

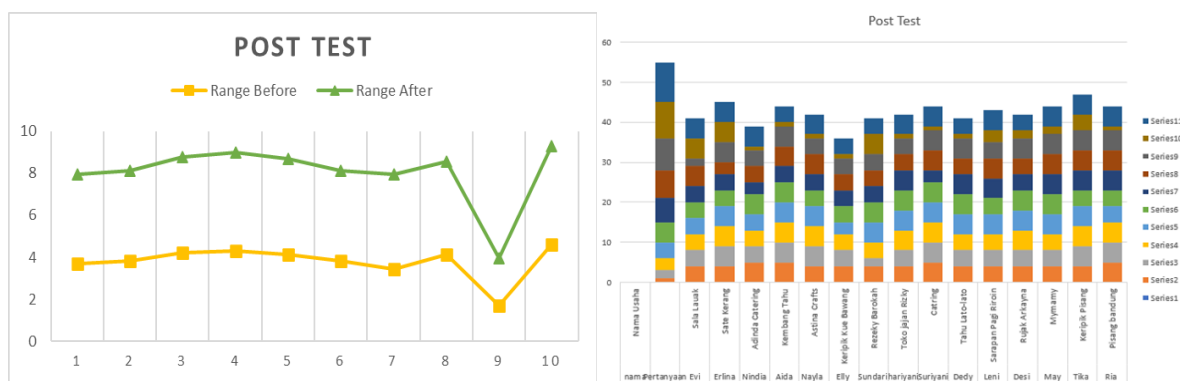
peserta masih memiliki pemahaman yang rendah terhadap konsep dasar digital marketing, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, serta penggunaan platform digital dan marketplace untuk mendukung kegiatan pemasaran.

Rendahnya skor pra-test menunjukkan bahwa pelaku UMKM belum sepenuhnya memahami strategi pemasaran digital yang efektif dan masih cenderung mengandalkan metode pemasaran konvensional. Selain itu, keterbatasan pengetahuan dalam pembuatan konten promosi, seperti pengambilan foto produk, penulisan caption, dan pemilihan desain kemasan yang menarik, menjadi salah satu faktor utama yang menghambat optimalisasi pemasaran digital UMKM.

Hasil pra-test ini mengindikasikan rendahnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM, yang berdampak pada belum optimalnya pemanfaatan media sosial dan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, data pra-test menjadi dasar penting dalam merancang materi edukasi dan metode pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan mitra. Temuan ini sekaligus menegaskan urgensi pelaksanaan program edukasi dan pendampingan creative digital marketing sebagai upaya meningkatkan pemahaman, keterampilan, dan kesiapan digital pelaku UMKM.

Setelah dilakukan edukasi dan pendampingan oleh mahasiswa Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Medan, terjadi perubahan yang cukup nyata pada mitra UMKM. Hasil post-test menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pada hampir seluruh aspek yang diukur, terutama dalam pemahaman konsep digital marketing, kemampuan membuat konten visual sederhana, serta pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. Beberapa UMKM mulai mampu menyusun konten promosi yang lebih terarah, menggunakan foto produk yang lebih menarik, serta memahami pentingnya desain kemasan sebagai bagian dari strategi pemasaran.

Secara keseluruhan, hasil pengabdian ini menunjukkan bahwa creative digital marketing tidak hanya bergantung pada penggunaan platform digital, tetapi juga pada kemampuan mengolah konten, strategi pemasaran yang konsisten, serta pendampingan berkelanjutan. Sinergi antara perguruan tinggi, Yayasan Aksi Baik, dan pelaku UMKM terbukti mampu meningkatkan literasi digital, kreativitas pemasaran, serta daya saing UMKM binaan secara nyata.



Gambar 3. Diagram Hasil Sesudah Memelihat Pemaparan Materi

Meningkatnya pengetahuan pelaku UMKM mengenai platform digital marketing menunjukkan adanya perkembangan positif setelah dilakukan edukasi dan pendampingan. Pelaku UMKM mulai memahami cara menggunakan media sosial, marketplace, dan alat promosi digital, sehingga mereka lebih mampu memanfaatkan teknologi untuk mendukung kegiatan pemasaran dan memperluas jangkauan usahanya. Setelah diberikan edukasi mengenai digital marketing, terdapat peningkatan pengetahuannya terhadap para pelaku UMKM. Hal ini dapat terlihat pada diagram Post Test yang diberikan oleh Mahasiswa Keuangan dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Medan.

Secara lebih rinci, diagram tersebut menunjukkan peningkatan yang signifikan pada hampir seluruh aspek yang diukur, meliputi pemahaman konsep dasar digital marketing, kemampuan menghasilkan konten visual sederhana, serta pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. Berdasarkan hasil kegiatan edukasi dan pendampingan creative digital marketing kepada para pelaku UMKM binaan Yayasan Aksi Baik di Kota Binjai, ditemukan bahwa pengetahuan awal tentang digital marketing sangat terbatas, terutama dalam hal kreativitas konten dan teknik pemasaran digital. sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Budiartini et al., 2025) yang menyatakan bahwa Transformasi digital UMKM di Kelurahan Bergam, Kota Binjai tidak hanya menghasilkan manfaat langsung, tetapi juga menjadi langkah penting menuju pembangunan ekonomi lokal yang lebih berkelanjutan dalam jangka panjang. Kondisi ini sejalan dengan penelitian oleh (Lianardo et al., 2022), yang menunjukkan bahwa banyak pelaku UMKM masih menggunakan media sosial tetapi belum memiliki strategi konten yang terstruktur atau pemahaman mendalam tentang pemasaran digital. Hal tersebut menegaskan bahwa literasi digital merupakan dasar penting yang perlu dibangun sebelum UMKM dapat menerapkan strategi pemasaran digital yang lebih maju.

Luaran nyata dari kegiatan ini tidak hanya terlihat dari peningkatan skor before-after, tetapi juga dari perubahan perilaku mitra. Pelaku UMKM mulai aktif mengunggah konten promosi, mencoba menyesuaikan desain kemasan, serta lebih percaya diri memanfaatkan platform digital untuk memperkenalkan produknya. Hal ini menunjukkan bahwa pendampingan yang bersifat praktis dan aplikatif mampu memberikan dampak langsung terhadap kesiapan digital UMKM.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Budiartini et al. (2025) dan Lianardo et al. (2022) yang menegaskan bahwa rendahnya literasi digital masih menjadi tantangan utama UMKM, khususnya dalam pengelolaan konten dan strategi pemasaran digital. Selain itu, kolaborasi antara perguruan tinggi, yayasan, dan pelaku UMKM terbukti efektif dalam membangun motivasi dan kesiapan digital, sebagaimana juga ditemukan oleh Saputri dan Mawardi (2022).

Secara keseluruhan, hasil pengabdian ini menunjukkan bahwa creative digital marketing tidak hanya bergantung pada penggunaan platform digital, tetapi juga pada kemampuan mengolah konten, strategi pemasaran yang konsisten, serta pendampingan berkelanjutan. Sinergi antara perguruan tinggi, Yayasan Aksi Baik, dan pelaku UMKM terbukti mampu meningkatkan literasi digital, kreativitas pemasaran, serta daya saing UMKM binaan secara nyata.

Kolaborasi antara perguruan tinggi, yayasan, dan pelaku UMKM dalam pelaksanaan pendampingan terbukti mutakhir dalam membangun motivasi dan kesiapan digital usaha. Para UMKM melaporkan bahwa keterlibatan mahasiswa dan fasilitator dari Yayasan Aksi Baik memberi dorongan moral sekaligus teknis untuk lebih serius menggunakan media sosial dan strategi digital. Hal ini sejalan dengan penelitian pendampingan di Kota Batu oleh Saputri & Mawardi (2024), yang menemukan bahwa pendampingan praktis digital marketing (termasuk workshop, mentoring, praktik langsung) dapat meningkatkan daya saing UMKM secara signifikan. (Saputri & Mawardi, 2022b)

Temuan ini konsisten dengan penelitian Kamarudin & Usman (2024) yang menunjukkan bahwa konten digital kreatif berkontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM, bahkan mencapai lebih dari 30%. Pelatihan yang diberikan kepada UMKM binaan Yayasan Aksi Baik turut mengonfirmasi bahwa pemahaman pelaku usaha mengenai pembuatan konten yang menarik dan relevan berperan langsung dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital mereka. Diagram before-after dalam penelitian ini menjadi bukti empiris bahwa edukasi terkait kreativitas konten mampu meningkatkan kesiapan dan kemampuan digital para pelaku UMKM.

Selain itu, hasil pkm ini turut memperkuat temuan Puspitasari & Mulyanto (2025) yang menegaskan bahwa pendampingan digital merupakan faktor penting dalam mendorong peningkatan kapasitas UMKM. Keterlibatan mahasiswa Politeknik Negeri Medan terbukti efektif dalam membantu pelaku UMKM mengatasi berbagai kendala teknis, seperti pembuatan materi promosi, teknik pengambilan foto produk, hingga pengelolaan media sosial. Peningkatan skor pada fase after yang terlihat pada diagram menunjukkan bahwa bentuk pendampingan yang bersifat praktis dan aplikatif mampu memberikan dampak nyata terhadap peningkatan keterampilan digital para pelaku UMKM.

Keterbatasan kompetensi digital yang dialami para pelaku UMKM dalam pkm ini juga sejalan dengan temuan Deri et al. (2025), yang mengungkap bahwa rendahnya literasi teknologi menjadi salah satu hambatan utama dalam pemanfaatan digital marketing secara optimal. Pelaksanaan pelatihan terbukti mampu meningkatkan motivasi, kesiapan digital, serta rasa percaya diri peserta dalam menggunakan media sosial sebagai sarana bisnis. Peningkatan ini menjadi krusial mengingat persaingan dengan toko daring yang semakin intensif sehingga menuntut UMKM untuk lebih adaptif dan kompeten dalam memanfaatkan teknologi digital.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menegaskan bahwa penerapan creative digital marketing tidak hanya bergantung pada pemanfaatan platform digital, tetapi juga menuntut kemampuan dalam mengolah konten, konsistensi dalam strategi pemasaran, serta dukungan pendampingan yang berkelanjutan. Pelatihan yang diberikan dalam penelitian ini terbukti menghasilkan peningkatan yang signifikan, sebagaimana tergambar pada diagram before after. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sinergi antara perguruan tinggi, yayasan, dan pelaku UMKM merupakan pendekatan yang efektif dalam meningkatkan literasi digital, kapasitas kreatif, serta daya saing UMKM binaan Yayasan Aksi Baik.

4. KESIMPULAN

Hasil PKM ini menunjukkan bahwa edukasi *creative digital marketing* benar-benar memberi manfaat bagi pelaku UMKM binaan Yayasan Aksi Baik. Melalui pelatihan dan pendampingan yang dilakukan secara praktis, pelaku UMKM jadi lebih paham cara kerja pemasaran digital, mampu membuat konten visual yang menarik, dan lebih percaya diri menggunakan media sosial untuk promosi. Hal ini terlihat dari perbedaan kondisi sebelum dan sesudah kegiatan, di mana hampir semua aspek mengalami peningkatan. Temuan ini menunjukkan bahwa kreativitas, kemampuan teknis, dan pendampingan yang berkelanjutan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran digital. Oleh karena itu, program edukasi ini dinilai efektif dan penting untuk terus dikembangkan agar UMKM mampu bersaing dan menjaga keberlangsungan usahanya di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih diucapkan kepada Yayasan Aksi Baik yang telah mendukung terlaksananya kegiatan pengabdian Masyarakat ini.

REFERENSI

- Budiarti, L., Mellinia, S. P., Fadhila, L. S., Su'daa, S. N., Zaen, M. R., & Noviyanti, S. E. (2024). Digital marketing sebagai strategi peningkatan penjualan produk UMKM di era digital. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7(2). <https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i2.21760>
- Budiartini, D., Tahura, T. L., Prayogi, J., Khuzaiifi, M., & Purba, E. A. (2025). Pengembangan Transformasi Digital UMKM Di Era Modern Pada Kelurahan Bergam Kota Binjai. *Jurnal Pengabdian Kontribusi Unhamzah*, 4(2), 20–28.
- Choiriyah, S. H., & Permatasari, P. A. (2024). Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Ngaboci. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 13(2).
- Dunggio, S. (2025). Strategi Komunikasi Digital Pelaku UMKM Perempuan Dalam Memperluas Pasar Di Era Ekonomi Digital. *Proceeding of The 5th ASPIKOM International Communication Conference (AICCON 2025)*, 1(1), 569–574.
- Irfan Eko Priono, Herdian Farisi, & Ade Yuliana. (2025). Optimalisasi Digital Marketing Pada UMKM Lokal Banyumas. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 2(3). <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i3.4715>

- Kamarudin, & Usman. (2024). Analisis Hubungan Digitalisasi Marketing Dengan Profitabilitas Usaha: Studi Pada UMKM Pasca Pandemi Covid-19. *Entrepreneur : Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5.
- Lianardo, S., Sartika, K. D., Prasetyawati, Y. R., & Cahyadi, R. A. (2022). Pendampingan Digital Marketing Untuk Pemberdayaan UMKM. *Journal of Servite*, 2(2). <https://doi.org/10.37535/102004220223>
- Muljanto Silajadja, Pamela Magdalena, & Trinandari Prasetyo Nugrahanti. (2023). Pemanfaatan Media Sosial (Digital Marketing) untuk Pemasaran Produk UMKM. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(2). <https://doi.org/10.30640/cakrawala.v2i2.1001>
- Oivia, H., Rahmi, A., Srikandi, C. N., Evi, T., & Pasha, F. A. (2025). Peningkatan Pendapatan Ibu dengan Anak Disabilitas melalui Pelatihan Harga Pokok Produksi di Kota Binjai. *Altafani*, 5(1).
- Rahmi Rismayani Deri, Moch Dida Dejah Golfantara, Syifa Azzahra, Muhammad Hafidz Al-Azka, & Khairil Anam. (2025). Peran digital marketing dalam pengembangan usaha berbasis teknologi untuk optimalisasi strategi pemasaran UMKM. *JENIUS : Jurnal Terapan Teknik Industri*, 6(1). <https://doi.org/10.37373/jenius.v6i1.1371>
- Saputri, N. A., & Mawardi, F. D. (2022a). Pendampingan Pengelolaan Umkm melalui Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm di Kota Batu. *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)*, 3(2). <https://doi.org/10.22219/janayu.v3i2.21976>
- Saputri, N. A., & Mawardi, F. D. (2022b). Pendampingan pengelolaan UMKM melalui digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM di Kota Batu. *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)*, 3(2), 155–163.
- Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability*, 16(19), 8667. <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Sirait, E., Siregar, S. E., Kasrim, K., Tammubua, M. H., & Sekamdo, M. A. (2025). Analisis Media Sosial Dan Marketplace Untuk Mengembangkan Pemasaran UMKM. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(3), 4312–4324. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1844>
- Sularno, M. (2025). Strategi digital marketing untuk meningkatkan brand awareness di era media sosial. *Aliansi: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 20(1), 228–240.
- Telaumbanua, E. (2021). Kajian Pemberdayaan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Di Taman Jajanan Pasar Kota Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(2). <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.464>.