



## Pendampingan Sebagai Upaya Optimalisasi Literasi Digital dan Pengelolaan UMKM melalui Implementasi Pembelajaran *Digital Marketing*

### *Mentoring as an Effort to Optimize Digital Literacy and Management of M.S.M.E.s Through the Implementation of Digital Marketing Learning*

Inas Sany Muyassaroh<sup>1\*</sup>, Ike Desi Florina<sup>2</sup>, Sherly Adinda Apriliani<sup>3</sup>,  
Zahra Marsha Nabila<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>FISIP /Ilmu Komunikasi/Universitas Pancasakti Tegal, Indonesia

Alamat Kampus: jl Halmahera No 1

Korespondensi penulis: [inassany@upstegal.ac.id](mailto:inassany@upstegal.ac.id)\*

#### Article History:

Received: May 01, 2024;

Revised: May 15, 2024;

Accepted: May 29, 2024;

Published: May 31, 2024;

**Keywords:** *M.S.M.E.s, Digital Marketing, Student Mentoring, Product Visibility, Tegal City.*

**Abstract:** *Developing micro, small, and medium enterprises (M.S.M.E.s) in Tegal City supports local and national economic growth. However, many M.S.M.E.s need help understanding and utilizing digital marketing, which is increasingly essential in today's digital era. This study aims to improve the digital marketing capabilities of M.S.M.E.s in Tegal City through a mentoring program involving communication science students. The methods include preparation, research, analysis, program implementation, evaluation, and activity reports. This program involves students supporting M.S.M.E.s, including creating social media and content and managing e-commerce accounts. The study results show that this mentoring has succeeded in increasing the visibility of M.S.M.E. products and expanding market reach. The implementation of digital marketing strategies assisted by students has a significant impact on the sustainability and competitiveness of M.S.M.E.s in Tegal City.*

#### Abstrak

Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Tegal memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional. Namun, banyak UMKM menghadapi tantangan dalam memahami dan memanfaatkan pemasaran digital yang semakin penting di era digital saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pemasaran digital UMKM di Kota Tegal melalui program pendampingan yang melibatkan mahasiswa ilmu komunikasi. Metode yang digunakan meliputi persiapan, riset, analisis, pelaksanaan program, evaluasi, dan laporan kegiatan. Program ini melibatkan mahasiswa dalam memberikan dukungan kepada UMKM, termasuk pembuatan media sosial, konten, dan pengelolaan akun e-commerce. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendampingan ini berhasil meningkatkan visibilitas produk UMKM dan memperluas jangkauan pasar. Implementasi strategi pemasaran digital yang didampingi mahasiswa memberikan dampak signifikan pada keberlanjutan dan daya saing UMKM di Kota Tegal.

**Kata Kunci:** UMKM, Pemasaran Digital, Pendampingan Mahasiswa, Visibilitas Produk, Kota Tegal.

## **1. PENDAHULUAN**

Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi di tingkat lokal maupun nasional. Keberadaan UMKM yang mampu menjadi salah satu sektor pendukung penanggulangan jumlah pengangguran, pertumbuhan ekonomi dan pengentasan kemiskinan baik di Indonesia maupun secara khusus di tingkat desa dapat memberikan kontribusi nyata bagi kemajuan suatu desa (Serly Wulandari, 2023). Melalui data yang dikumpulkan oleh Kadin Indonesia, UMKM telah mempengaruhi pertumbuhan perekonomian Indonesia. Pada tahun 2023 pelaku usaha UMKM mencapai sekitar 66 juta. Kontribusi UMKM mencapai 61% dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia, setara Rp 9.580 triliun. UMKM menyerap sekitar 117 juta pekerja (97%) dari total tenaga kerja (Kadin Indonesia, 2023).

Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM masih menghadapi sejumlah tantangan dalam mengelola dan mengembangkan usahanya. Kurangnya pemahaman terhadap konsep pemasaran digital menjadi salah satu hambatan utama dalam meningkatkan daya saing produk UMKM. Di samping itu, akses terbatas terhadap teknologi digital, rendahnya literasi digital, dan keterbatasan modal menjadi faktor-faktor pembatas yang perlu diatasi. Dalam konteks tersebut, pendampingan diidentifikasi sebagai strategi kunci untuk memberikan dukungan yang diperlukan kepada UMKM.

Pendampingan bukan hanya sebatas memberikan bantuan teknis, tetapi juga mencakup aspek penguatan kapasitas, dan pendekatan holistik yang mengintegrasikan keberlanjutan bisnis dengan perkembangan teknologi. Pendampingan UMKM melalui implementasi pembelajaran *digital marketing* dianggap relevan dan esensial. *Digital marketing* memegang peranan penting dalam meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Oleh karena itu, memberikan pemahaman dan keterampilan terkait *digital marketing* kepada pelaku UMKM akan membuka peluang baru dan memperkuat posisi mereka dalam pasar yang terus berkembang.

*Digital marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial (Syukri & Sunrawali, 2022). Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan teknologi informasi yang terus berkembang. Untuk membuat strategi *digital marketing* yang tepat, bisnis harus mempertimbangkan faktor internal dan eksternal (Sifwah et al., 2024) Pesatnya perkembangan teknologi membuat dunia digital dan internet

juga berkembang yang kemudian berimbas pada dunia pemasaran. Pemasaran tidak bisa lagi hanya mengandalkan konvensional (offline) namun juga harus dapat memanfaatkan digital (online). Hal tersebut dilakukan untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas lagi. Melalui *digital marketing* akan memudahkan pelanggan dalam melakukan pembelian, disisi lainnya akan memudahkan pebisnis dalam memantau dan menyediakan segala kebutuhan dari pelanggan.

Salah satu implementasi dari *digital marketing* adalah dengan memanfaatkan media sosial. Didalam media sosial individu-individu maupun kelompok saling berinteraksi secara online melalui jaringan internet (Edy & Florina, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa interaksi yang dahulu hanya bisa dilakukan secara tatap muka, kini dapat dilakukan di dunia online. Karenanya media sosial menjadi tempat yang tepat untuk memasarkan produk ataupun jasa seseorang agar menjadi perbincangan dan dibeli oleh konsumen. Media sosial memiliki daya Tarik yang besar dan mampu mengajak siapa saja untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas, Anggreini dalam (Suparto & Habibullah, 2021).

Pengabdian kali ini peneliti akan berfokus pada UMKM di Kota Tegal, sebagai warga Kota Tegal, peneliti ingin membagi pengetahuannya mengenai *digital marketing* pada Masyarakat sekitar. Jumlah UMKM di Kota Tegal adalah 1008 UMKM, Kota Tegal ada diperingkat 31 dari 36 UMKM yang ada di Jawa Tengah. Jumlah tertinggi UMKM yang ada di Jawa Tengah diduduki oleh Kota Surakarta dengan jumlah UMKM 17.964 (KOPERASI) Hal ini menandakan bahwa masih sedikitnya UMKM yang ada di Kota Tegal. Padahal salah satu strategi yang dilakukan untuk menopang Pembangunan ekonomi adalah dengan memberdayakan dan menumbuhkan UMKM sebagai *basic* pembangunan ekonomi kerakyatan (Maria et al., 2019)

UMKM yang merupakan singkatan dari usaha mikro kecil menengah ini dikelompokkan menjadi beberapa kelompok. Sesuai peraturan PP Nomor 7 tahun 2021, UMKM dibagi menjadi usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Pembedan ini berdasarkan modal yang digunakan. Pada pengabdian ini peneliti mengambil pada kelompok usaha mikro yaitu yang memiliki modal kurang dari 1 miliar rupiah. Hal ini karena masyarakat yang memiliki usaha mikro yang belum sadar akan digital dan kurangnya pengetahuan mengenai pengelolaan usaha. Pengelolaan usaha yang baik menurut David dalam (Ling, 2013) dilihat dari beberapa hal diantaranya (1) sumber daya manusia, (2) keuangan, (3) produksi dan operasional, (4) pemasaran.

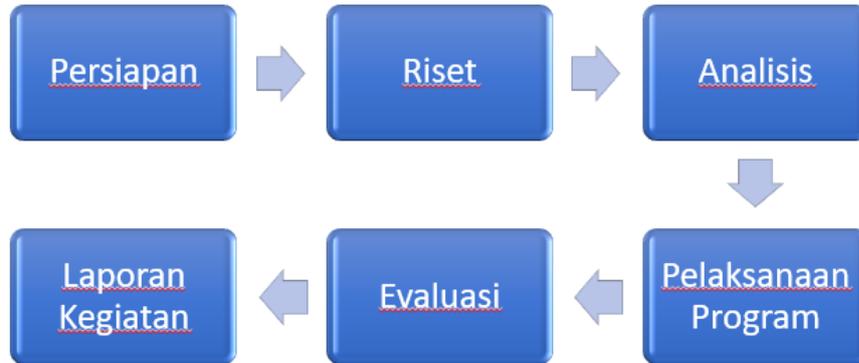
Pentingnya peran UMKM dalam membangun ekonomi rakyat inilah yang membuat peneliti tertarik untuk membantu UMKM. Kemajuan UMKM akan menjadi kemajuan bagi negara Indonesia terkhusus lagi pada kota Tegal ini. Melalui pengabdian ini peneliti akan membantu permasalahan yang dihadapi oleh dua mitra peneliti, yaitu mahasiswa dan UMKM. Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk membantu kedua mitra tersebut serta membuat dampak perubahan yang positif bagi masyarakat luas dan khususnya kedua mitra pada pengabdian ini.

Pengabdian masyarakat pada kegiatan ini memiliki dua mitra yang pertama mahasiswa dan kedua UMKM Kota Tegal. Permasalahan yang dihadapi oleh mahasiswa adalah mahasiswa perlu adanya wadah untuk mengimplementasikan teori yang telah didapat didalam perkuliahan. Sedangkan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM adalah pengelolaan usaha yang masih belum tersistematis. Ini mencakup kurangnya akses terhadap teknologi, kurang pengetahuan mengenai manajerial dan keterbatasan dalam memahami proses bisnis yang efisien. Teknologi dalam bisnis salah satunya adalah *digital marketing*, kurangnya kesadaran akan pentingnya *digital marketing* menjadi kendala untuk majunya suatu usaha. Era ini keberadaan pemasaran digital sangat penting, karenanya perlu adanya pengoptimalan dalam pengelolaan *digital marketing*.

Untuk itu, dalam hal ini mahasiswa dan UMKM dipertemukan untuk saling membantu. Mahasiswa akan memberikan pengetahuan baru bagi UMKM mengenai pengelolaan usaha dan strategi *digital marketing*. Hal ini sebagai implementasi dari pembelajaran *digital marketing* didalam perkuliahan. Sedangkan UMKM mendapat pengetahuan baru mengenai pengelolaan usaha yang belum diadaptasi oleh UMKM tersebut dan mendapat contoh langsung untuk implementasi *digital marketing* pada usaha UMKM tersebut.

## 2. METODE

Rencana kegiatan dan metode pelaksanaannya yang akan dilakukan selama waktu pengabdian adalah sebagai berikut :



### a. Persiapan

Pada tahap ini peneliti mempersiapkan beberapa hal diantaranya yaitu : merancang teknis program kegiatan, pembuatan proposal, pendampingan awal mahasiswa dan mencari UMKM untuk dibantu. Persiapan ini dilakukan sebagai langkah awal dalam menjalankan program.

### b. Riset dan Pendampingan Mahasiswa

Pada pengabdian kali ini peneliti bekerjasama juga dengan mahasiswa-mahasiswi ilmu komunikasi FISIP UPS Tegal konsentrasi Komunikasi Strategis semester 5. Setelah melakukan tahap persiapan mahasiswa memulai program ini dengan melakukan riset menyeluruh kepada UMKM. Riset tersebut meliputi : swot, permasalahan yang dihadapi UMKM dan analisis target pasar.

### c. Analisis

Setelah melakukan riset, mahasiswa didampingi oleh dosen melakukan analisis terhadap masalah dan Solusi untuk UMKM tersebut. Proses analisis ini membantu mahasiswa dan UMKM untuk menemukan pokok permasalahan dan penyelesaian yang tepat untuk permasalahan tersebut.

### d. Pelaksanaan Program

Pada tahap ini, mahasiswa dan UMKM bekerjasama untuk melaksanakan program yang sudah dirancang. Program tersebut tentunya sudah disetujui oleh UMKM, sehingga mahasiswa dan UMKM bersama melaksanakan program tersebut.

e. Evaluasi

Evaluasi dilakukan setelah dan juga sesaat saat program yang dibuat dilaksanakan. Evaluasi dilakukan agar mahasiswa mengetahui efektifitas dan dampak dari program yang telah dilakukan. Selain itu juga agar dapat dilakukan improvisasi jika hasil yang diharapkan masih terbilang jauh.

f. Laporan Kegiatan

Tahap ini peneliti membuat laporan kegiatan sebagai pertanggungjawaban kegiatan yang telah dilakukan. Penyusunan laporan ini juga sekaligus melakukan pembuatan jurnal ilmiah pengabdian masyarakat.

### 3. HASIL

Berikut ini adalah hasil dari pengabdian yang dilakukan oleh peneliti, meliputi beberapa point diantaranya adalah :

a. UMKM di Kota Tegal

Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Tegal memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional. Di era digital saat ini, fenomena perkembangan UMKM menunjukkan bahwa banyak pelaku usaha masih menghadapi tantangan dalam memanfaatkan teknologi dan pemasaran digital. Dengan semakin banyaknya konsumen yang beralih ke platform online untuk berbelanja, UMKM di Kota Tegal perlu memahami dan mengimplementasikan strategi *digital marketing* agar tetap relevan dan kompetitif.

Saat ini, UMKM di Kota Tegal harus beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan internet. Banyak pelaku UMKM yang belum memiliki pengetahuan yang memadai tentang pemasaran digital, sehingga mereka kehilangan peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan pembelajaran lebih lanjut mengenai *digital marketing*, UMKM dapat meningkatkan kehadiran online mereka, memanfaatkan media sosial, dan menggunakan alat pemasaran digital lainnya untuk menarik perhatian pelanggan.

Secara keseluruhan, untuk tetap bertahan dan berkembang di pasar yang semakin kompetitif ini, UMKM di Kota Tegal perlu menyadari pentingnya mempelajari dan menerapkan *digital marketing* sebagai bagian dari strategi bisnis mereka. Dengan demikian, UMKM dapat berkontribusi lebih besar terhadap pertumbuhan ekonomi daerah dan nasional, sembari menciptakan lapangan kerja dan inovasi yang berkelanjutan.

UMKM di Kota Tegal yang disasar dalam pengabdian ini adalah pedagang kaki lima di sepanjang JL. Kartini Kota Tegal. Disini mahasiswa mencari UMKM yang masih membutuhkan pendampingan mengenai *digital marketing*. Diantara yang menjadi peserta pendampingan dalam program ini adalah Es Doger Doni, Martabak Mini, Pempek Boom, Dimsum Akang Dan Es Kul-Kul. Pendampingan ini dilakukan selama dua bulan, mahasiswa membantu UMKM dalam membangun media sosial, memberikan ide dan masukan pada produk yang dijual serta membantu membuat akun jasa online agar UMKM mendapatkan konsumen lebih banyak.

b. Kemitraan dengan Mahasiswa

Program ini melibatkan mahasiswa dari jurusan Ilmu Komunikasi untuk memberikan kesempatan belajar praktis sekaligus membantu UMKM memperbaiki manajemen dan strategi pemasaran digital mereka. Program ini didasari dari mata kuliah *Digital marketing* di prodi Ilmu Komunikasi FISIP UPS Tegal. Dalam pelaksanaan program ini, mahasiswa diberikan tanggung jawab untuk memilih UMKM yang membutuhkan bantuan khusus dalam hal *digital marketing*. Proses pemilihan ini dilakukan melalui survei awal yang mengidentifikasi UMKM yang masih kesulitan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran. Setelah memilih UMKM yang tepat, mahasiswa akan melakukan pendampingan selama dua bulan. Selama periode ini, mahasiswa bekerja sama dengan pelaku UMKM untuk membangun dan mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif.

Pendampingan ini mencakup beberapa langkah, di antaranya :

- 1) Pembuatan Media Sosial: Mahasiswa membantu UMKM dalam membuat akun media sosial di platform yang relevan, seperti Instagram, Facebook, dan Twitter. Mereka juga memberikan pelatihan tentang cara menggunakan platform ini secara efektif untuk menarik perhatian konsumen.
- 2) Pembuatan Konten: Selain membuat akun, mahasiswa juga bertugas untuk merancang konten yang menarik dan sesuai dengan brand UMKM. Konten ini dapat berupa foto produk, video promosi, dan tulisan yang informatif mengenai produk dan layanan yang ditawarkan. Dengan konten yang menarik, diharapkan UMKM dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan menarik lebih banyak perhatian.



**Gambar 1.** Contoh Konten Media Sosial

- 3) Akun Jasa Online: Mahasiswa juga membantu UMKM dalam mendaftar dan mengelola akun di platform e-commerce dan jasa online seperti Tokopedia, Bukalapak, GoFood, dan GrabFood. Dengan memanfaatkan platform ini, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar mereka dan menjangkau pelanggan yang lebih luas secara online.

Melalui program pendampingan ini, mahasiswa tidak hanya mendapatkan pengalaman praktis dalam penerapan ilmu komunikasi dan pemasaran digital, tetapi juga berkontribusi secara langsung dalam pengembangan UMKM. Dengan adanya dukungan ini, diharapkan UMKM dapat lebih siap untuk bersaing di era digital dan meningkatkan keberlanjutan usaha mereka.

#### c. Implementasi Pemasaran Digital

Adopsi pemasaran digital sangat penting untuk meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Dalam konteks ini, pemahaman tentang teori media baru dan teori pemasaran digital sangat diperlukan untuk memanfaatkan potensi yang ada. Berikut ini adalah teori-teori yang digunakan dalam

##### 1) Teori Media Baru (New Media Theory)

Teori media baru mengacu pada teknologi komunikasi yang berkembang pesat, termasuk internet, media sosial, dan platform digital lainnya. Media baru memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih interaktif, berbasis jaringan, dan memungkinkan partisipasi pengguna. Hal ini berbeda dengan media tradisional yang bersifat satu arah seperti televisi dan radio. Dalam konteks pemasaran, media baru memberikan peluang bagi UMKM untuk berinteraksi langsung

dengan konsumen, mendapatkan umpan balik, dan membangun komunitas online.

Beberapa aspek penting dari media baru meliputi:

- Interaktivitas: Pengguna dapat terlibat secara langsung dengan konten dan berinteraksi satu sama lain.
- Konektivitas: Penggunaan internet dan teknologi memungkinkan keterhubungan yang lebih besar antarindividu dan kelompok.
- Partisipasi: Pengguna tidak hanya menjadi konsumen konten, tetapi juga pencipta konten melalui platform seperti blog, media sosial, dan forum.

## 2) Teori Pemasaran Digital (*Digital marketing Theory*)

Pemasaran digital mencakup semua upaya pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet. Bisnis memanfaatkan saluran digital seperti mesin pencari, media sosial, email, dan situs web lain untuk terhubung dengan pelanggan saat ini dan calon pelanggan. Teori pemasaran digital menekankan pada strategi yang dapat diukur dan berbasis data untuk mencapai target audiens. Aspek penting dari pemasaran digital meliputi:

- Search Engine Optimization (SEO): Meningkatkan visibilitas situs web di mesin pencari melalui optimasi konten dan penggunaan kata kunci.
- Content Marketing: Menciptakan dan mendistribusikan konten yang berharga dan relevan untuk menarik dan melibatkan audiens target.
- Social Media Marketing: Menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan konsumen.
- Analytics: Menggunakan data untuk menganalisis perilaku konsumen dan efektivitas kampanye pemasaran, serta menyesuaikan strategi berdasarkan temuan tersebut.

Dengan memahami dan menerapkan teori media baru dan teori pemasaran digital, UMKM dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Implementasi ini memungkinkan UMKM untuk bersaing lebih efektif di pasar yang semakin digital dan terintegrasi global.

#### **4. DISKUSI**

##### **Diskusi Hasil Pengabdian Masyarakat**

Pengabdian masyarakat yang dilakukan di Kota Tegal berfokus pada pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya pedagang kaki lima di JL. Kartini. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan UMKM dalam memanfaatkan pemasaran digital, yang sangat penting di era digital saat ini. Mahasiswa dari jurusan ilmu komunikasi terlibat dalam program ini untuk memberikan pendampingan selama dua bulan, membantu UMKM dalam membangun media sosial, membuat konten, dan mengelola akun di platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Go Food dan Grab Food.

##### **Diskusi Teoritik yang Relevan**

Dalam konteks pengabdian ini, teori media baru dan teori pemasaran digital sangat relevan. Teori Media Baru menekankan pada interaktivitas, konektivitas, dan partisipasi pengguna, yang memungkinkan UMKM untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan membangun komunitas online. Ini berbeda dengan media tradisional yang bersifat satu arah. Teori Pemasaran Digital mencakup strategi seperti SEO, pemasaran konten, dan pemasaran media sosial, yang semuanya bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan konsumen.

##### **Implementasi *Digital marketing* dalam Pengelolaan UMKM**

Pendampingan yang dilakukan oleh mahasiswa terhadap UMKM di Kota Tegal berfokus pada pengimplementasian *digital marketing* untuk meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar. Implementasi ini meliputi beberapa langkah kunci:

1. Pembuatan dan Pengelolaan Media Sosial

Mahasiswa membantu UMKM dalam membuat akun media sosial di berbagai platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter. Platform ini dipilih karena memiliki basis pengguna yang besar dan dapat dioptimalkan untuk interaksi langsung dengan konsumen. Pendampingan diberikan kepada pelaku UMKM mengenai cara menggunakan fitur-fitur yang ada di media sosial untuk mempromosikan produk, seperti penggunaan hashtag, pembuatan story, dan live streaming.

2. Pembuatan Konten yang Menarik

Konten yang menarik dan relevan adalah kunci dalam *digital marketing*. Mahasiswa membantu UMKM dalam merancang konten yang sesuai dengan identitas

merek, termasuk foto produk berkualitas tinggi, video promosi, dan postingan informatif. Konten yang dibuat juga diatur agar sesuai dengan tren atau peristiwa yang sedang berlangsung, sehingga dapat meningkatkan engagement dengan audiens.

### 3. Pengelolaan Akun Jasa Online

Selain media sosial, mahasiswa mendampingi UMKM dalam mendaftar dan mengelola akun di platform e-commerce seperti Tokopedia dan Bukalapak, serta layanan pengantaran makanan seperti GoFood dan GrabFood. Mahasiswa memberikan panduan tentang cara mengoptimalkan deskripsi produk, pengaturan harga, dan promosi melalui fitur yang ada di platform-platform tersebut.

### Dampak Pendampingan terhadap UMKM

Pendampingan ini memberikan dampak positif pada UMKM yang terlibat. Dengan adanya strategi pemasaran digital yang lebih terstruktur, UMKM dapat meningkatkan visibilitas produk mereka dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Implementasi ini juga memungkinkan UMKM untuk mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen melalui komentar dan pesan di media sosial, yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan.

Selain itu, pendampingan ini juga meningkatkan keterampilan digital dan pemahaman teknologi bagi pelaku UMKM, yang merupakan aset berharga dalam menghadapi tantangan bisnis di era digital. Melalui pengalaman ini, mahasiswa juga mendapatkan kesempatan untuk menerapkan teori yang telah dipelajari di kelas ke dalam praktik nyata, memperkuat kompetensi mereka dalam bidang komunikasi dan pemasaran digital.



**Gambar 2.** Mahasiswa dengan mitra

Secara keseluruhan, implementasi *digital marketing* yang didampingi mahasiswa ini bukan hanya menguntungkan bagi UMKM, tetapi juga menciptakan dampak jangka panjang dalam membangun ekosistem bisnis yang lebih adaptif dan inovatif di Kota Tegal. Dengan demikian, program pengabdian ini tidak hanya memberikan manfaat langsung bagi UMKM di Kota Tegal, tetapi juga berkontribusi pada pemahaman yang lebih luas tentang bagaimana teknologi digital dapat digunakan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan perubahan sosial.

## **5. KESIMPULAN**

Program pengabdian masyarakat yang berfokus pada pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya di Kota Tegal, menunjukkan pentingnya penerapan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing di era digital. Implementasi *digital marketing* yang dilakukan dengan pendampingan mahasiswa memberikan dampak signifikan pada UMKM, terutama dalam hal peningkatan visibilitas produk dan perluasan jangkauan pasar.

Refleksi teoritis dari kegiatan ini menekankan pada relevansi teori media baru dan teori pemasaran digital. Teori media baru, dengan aspek interaktivitas, konektivitas, dan partisipasi pengguna, memungkinkan UMKM untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan membangun komunitas online. Sementara itu, teori pemasaran digital, dengan strategi seperti SEO, pemasaran konten, dan pemasaran media sosial, mendukung peningkatan visibilitas dan keterlibatan konsumen.

### **Rekomendasi**

1. Peningkatan Literasi Digital: UMKM perlu terus meningkatkan literasi digital dan kemampuan teknologi mereka. Pelatihan rutin dan pendampingan lanjutan dapat membantu UMKM memahami dan memanfaatkan teknologi digital secara efektif.
2. Optimalisasi Media Sosial dan Platform E-commerce: UMKM harus memaksimalkan penggunaan media sosial dan platform e-commerce untuk meningkatkan kehadiran online dan interaksi dengan konsumen. Strategi ini mencakup pengelolaan media sosial yang konsisten dan konten yang relevan dengan tren terkini.
3. Kolaborasi Terus-Menerus dengan Lembaga Pendidikan: Kerjasama antara UMKM dan lembaga pendidikan seperti universitas dapat diperkuat untuk menyediakan wadah bagi mahasiswa menerapkan ilmu yang dipelajari sekaligus memberikan keuntungan langsung bagi UMKM.

4. Evaluasi dan Penyesuaian Strategi: UMKM perlu melakukan evaluasi berkala terhadap strategi pemasaran digital yang diterapkan, menyesuaikan berdasarkan umpan balik konsumen dan data analitik untuk meningkatkan efektivitas.
5. Pengembangan Jaringan dan Komunitas: Membangun jaringan dengan UMKM lain dan komunitas bisnis dapat memberikan peluang berbagi pengetahuan dan sumber daya, serta meningkatkan keberlanjutan usaha di tingkat lokal.

Dengan penerapan strategi ini, UMKM di Kota Tegal dapat lebih siap menghadapi tantangan di era digital dan berkontribusi lebih besar terhadap pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional. Program pengabdian ini membuktikan bahwa sinergi antara pendidikan dan sektor usaha mikro dapat menciptakan dampak positif yang berkelanjutan.

## PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah mendukung jalannya pengabdian masyarakat ini. Terimakasih diucapkan kepada UMKM Kota Tegal es doger Doni, martabak mini, pempek boom, dimsum akang dan es kul-kul serta mahasiswa-mahasiswi semester 5 mata kuliah Digital Marketing program studi Ilmu Komunikasi FISIP UPS Tegal.

## DAFTAR REFERENSI

- Edy, S., & Florina, I. D. (2021). Analisis sebaran hoaks pada Facebook perihal info seputar COVID-19. *Signal*, 10(2).
- Kadin Indonesia. (2023). UMKM Indonesia. *Kadin.Id*. <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Ling, A. (2013). Pengelolaan dan pengembangan usaha pada usaha mikro kecil menengah (Studi deskriptif pada rumah makan Palem Asri Surabaya). *Agora*, 1(1).
- Maria, Aladin, & Firmansyah. (2019). Pengelolaan usaha pada usaha mikro kecil menengah di kawasan industri Tuan Kentang. *Snaptekmas*, 1(1).
- Serly Wulandari. (2023). Penguatan dan pendampingan pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Desa Jatimukti, Jatinangor, Sumedang, Jawa Barat. *Civitas Consecration*, 3(2), 79.
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592>
- Suparto, D., & Habibullah, A. (2021). Efektivitas penggunaan sosial media Twitter dalam penyebaran informasi dalam pelayanan publik (Studi kasus Kabupaten Pemalang). *Indonesian Governance Journal*, 4(1).
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 19(1).