DOI: https://doi.org/10.20527/ilung.v5i3

Edukasi Digital Marketing Sebagai Upaya Pengembangan Strategi Pemasaran UMKM Di Kelurahan Margo Mulyo

Marlinda Waty*[1], Didik Hadiyatno[2], Jihan Fitrah Zakinah[3], Putri Kumalasari[4]
[124]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Balikpapan

*Penulis Korespondensi: marlinda@uniba-bpn.ac.id

Diterima: 18 Januari 2026/ Accepted: 20 Februari 2026

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) face significant challenges in expanding market reach in the digital era. This community service activity is carried out to empower MSMEs through intensive education and training regarding digital marketing. Service activities were carried out at RT 48, Margo Mulyo Sub-district. This service activity goes door to door by providing short participatory education about marketing digitalization. Assistance with digital marketing management, inclusion of MSME locations on Google Maps and re-registration of all MSME actors in Margo Mulyo Sub-district, especially in RT 48, are a series of activities carried out as an effort to increase competitiveness and expand the market reach of MSMEs. The results achieved from this activity were that MSMEs succeeded in changing private accounts to public accounts, etc., as well as compiling a database of MSMEs in Margo Mulyo Sub-district, especially RT 48. Thus, this service activity can be said to be effective in increasing the digital literacy of MSMEs and is able to provide practical solutions in expanding market access through digitalization as well as growing the confidence of business actors to utilize online platforms to support business growth.

Keywords*: Education; Digital Marketing; Marketing Strategy; MSME*

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menghadapi tantangan signifikan dalam memperluas jangkauan pasar di era digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan untuk memberdayakan pelaku UMKM melalui edukasi dan pelatihan intensif mengenai pemasaran digital. Kegiatan pengabdian dilaksanakan di RT 48 Kelurahan Margo Mulyo. Kegiatan pengabdian ini door to door dengan memberikan edukasi partisipatif singkat tentang digitalisasi pemasaran. Pendampingan pengelolaan digital marketing, pencantuman lokasi UMKM di Google Maps dan pendataan ulang seluruh pelaku UMKM di Kelurahan Margo Mulyo khususnya di RT.48 menjadi rangkaian kegiatan yang dilakukan sebagai upaya meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar UMKM. Hasil yang dicapai dari kegiatan ini, UMKM memperoleh pencerahan dan pemahaman akan pentingnya strategi dan dasar-dasar pemasaran digital, UMKM berhasil merubah akun private ke akun publik, dll., serta tersusunnya database UMKM Kelurahan Margo Mulyo khususnya RT. 48. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini dapat dikatakan efektif dalam meningkatkan literasi digital UMKM dan mampu memberikan solusi praktis dalam memperluas akses pasar melalui digitalisasi serta menumbuhkan rasa percaya diri pelaku usaha untuk memanfaatkan platform online dalam mendukung pertumbuhan usahanya.

Kata kunci*: Edukasi; Pemasaran Digital; Strategi Pemasaran; UMKM*

1. PENDAHULUAN

Kelurahan Margo Mulyo merupakan salah satu Kelurahan di Kecamatan Balikpapan Barat, Kota Balikpapan, Provinsi Kalimantan Timur, Indonesia. Berdasarkan informasi yang tersedia, Kelurahan ini memiliki luas wilayah sebesar 2,14 km^2 dan berbatasan langsung dengan beberapa Kelurahan lain di Kecamatan Balikpapan Barat. Kelurahan Margo Mulyo termasuk dalam wilayah administrasi yang berkembang sebagai bagian dari penataan wilayah Kota Balikpapan dalam mendukung pertumbuhan perkotaan yang merata. Kelurahan Margo Mulyo memiliki luas 214 Ha. Potensi sumber daya alam di wilayah ini relatif terbatas karena merupakan wilayah perkotaan, namun memiliki potensi pengembangan ekonomi berbasis masyarakat serta penguatan UMKM dan sektor jasa. Dari aspek demografi, penduduk

DOI: https://doi.org/10.20527/ilung.v5i3

Kelurahan Margo Mulyo berjumlah ± 1.171 jiwa, dengan kepadatan penduduk sekitar 35 jiwa/km^2.

Masyarakat Kelurahan Margo Mulyo memiliki potensi ekonomi lokal melalui keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam mendukung pembangunan sosial, ekonomi, dan lingkungan secara berkelanjutan. Warga masyarakat menunjukkan potensi kewirausahaan melalui pengembangan UMKM di sektor kuliner, kerajinan tangan, dan jasa. UMKM di wilayah ini didominasi oleh usaha rumahan dan perdagangan kecil yang bukan hanya menjadi penopang ekonomi keluarga dan sumber penghasilan keluarga, tetapi juga menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat sekitar dan memperkuat perekonomian lokal. Namun, sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan pemasaran konvensional, seperti promosi dari mulut ke mulut atau jaringan sosial terbatas di sekitar lingkungan tempat tinggal. Hal ini menyebabkan jangkauan pasar yang sempit serta keterbatasan dalam memperluas akses konsumen potensial.

Selain itu, sebagian besar UMKM belum menyadari pentingnya pemanfaatan digital marketing untuk memperluas jangkauan pasar, mengurangi biaya promosi, memungkinkan interaksi langsung yang *real-time* dengan pelanggan, membangun merek yang kuat bahkan media sosial bisa mengarahkan promosi kepada calon pelanggan berdasarkan demografi dan minat sehingga meningkatkan efektivitas kampanye dan potensi usahanya bisa berkembang secara optimal (Asrah et al., 2024). Rendahnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM turut menjadi kendala dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi dan strategi pemasaran. Pendataan UMKM yang kurang valid dan terstruktur terutama terkait status aktif tidaknya usaha, jenis produk/jasa dan lokasi usaha juga menjadi kendala bagi pihak Kelurahan Margo Mulyo untuk melakukan proses pembinaan, evaluasi dan pemberian dukungan yang tepat sasaran bagi pengembangan UMKM lebih lanjut.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran dapat menjadi solusi efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM. Pramiana dan Wahyudah (2022), UMKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan *e-commerce*-nya akan berpeluang menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing. Penelitian (Mardiah, *et. al.,* 2024) juga menegaskan bahwa digital marketing memiliki banyak kelebihan jika dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional terutama dalam hal tolak ukur keberhasilan dari sebuah strategi. Selain itu, pencantuman lokasi usaha pada Google Maps terbukti berkontribusi pada peningkatan visibilitas UMKM, karena konsumen lebih mudah menemukan dan mengakses lokasi usaha secara langsung (Rahman & Lestari, 2020). Dengan demikian, literatur terdahulu memberikan dasar yang kuat bahwa digitalisasi, khususnya melalui pemasaran online dan pemetaan lokasi usaha, sangat relevan bagi pengembangan UMKM.

Berdasarkan analisis situasi tersebut, gagasan penyelesaian yang diusulkan dalam kegiatan pengabdian ini adalah memberikan edukasi singkat tentang digitalisasi pemasaran sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar UMKM, melakukan pendampingan pengelolaan digital marketing, pencantuman lokasi UMKM di Google Maps dan pendataan ulang secara menyeluruh terhadap seluruh pelaku UMKM di Kelurahan Margo Mulyo, khususnya di RT. 48. Langkah ini diharapkan dapat mendukung tujuan kegiatan pengabdian ini agar pemahaman dan keterampilan digital marketing UMKM meningkat dan UMKM memiliki daya saing di era transformasi digital.

DOI: https://doi.org/10.20527/ilung.v5i3

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Kelurahan Margo Mulyo Kecamatan Balikpapan Barat Kota Balikpapan dengan sasaran utama pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kondisi eksisting UMKM di Kelurahan Margo Mulyo secara umum mencerminkan pertumbuhan yang sejalan dengan tren kenaikan jumlah UMKM di Balikpapan yang mencapai 87.397 unit usaha pada akhir tahun sebelumnya. Di sentra industri, Kelurahan Margo Mulyo ditetapkan sebagai salah satu wilayah pemusatan kegiatan industri UMKM di Balikpapan dengan sektor unggulan yang didominasi oleh usaha olahan pangan, kerajinan (kriya) dan *fashion*. Tantangan eksisting yang dihadapi UMKM saat ini adalah digitalisasi, dimana masih terdapat kesenjangan literasi digital dalam pemanfaatan media sosial dan pengelolaan transaksi digital bagi sebagian pelaku usaha mikro serta minimnya data spesifik UMKM dari Kelurahan Margo Mulyo, maka kegiatan difokuskan hanya di RT 48 saja dengan jumlah UMKM sebanyak 14 pelaku UMKM yang mayoritas jenis usahanya kuliner. Kondisi 14 UMKM di RT 48 dilihat dari segi pemasaran menunjukkan upaya transisi yang aktif ke arah digital, namun masih ditemukan UMKM yang memerlukan peningkatan literasi digital dan perlu lebih aktif dalam mengembangkan media pemasaran agar target pasar tidak terbatas secara lokal saja sehingga bisa menghadapi tantangan dalam memaksimalkan jangkauan pasar.

Metode pelaksanaan dilakukan melalui pendekatan edukasi partisipatif yang melibatkan pelaku UMKM langsung dalam praktik pembuatan akun, pengisian profil usaha, pencantuman lokasi usaha di *Google Maps*, aktivasi lokasi usaha hingga pembuatan konten yang sesuai dengan karakteristik produk UMKM. Rangkaian kegiatan dilakukan melalui kunjungan langsung (*door to door*) untuk menjalin komunikasi personal sekaligus mengidentifikasi status aktif usaha, jenis produk/jasa dan lokasi usaha serta untuk mengetahui kebutuhan mitra. Penyampaian edukasi singkat dilakukan melalui metode *bite-sized learning* (pembelajaran mikro) dengan membuat video berdurasi pendek yang memberikan pemahaman akan pentingnya digitalisasi pemasaran sebagai upaya pengembangan strategi pemasaran, meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Pendampingan pengelolaan digital marketing diberikan melalui metode pendampingan langsung/praktik langsung (*coaching clinic*) yang mempraktikkan langsung pencantuman lokasi UMKM di *Google Maps,* pengisian profil usaha, membuat akun bisnis, dll. Metode pendampingan berkelanjutan (*mentoring*) juga dilakukan secara berkala untuk monitoring dan evaluasi sederhana terkait penerapan materi edukasi termasuk pengecekan peningkatan *engagement* atau jumlah pengunjung di sosial media pelaku UMKM. Pengukuran tingkat ketercapaian keberhasilan kegiatan edukasi dan pendampingan pengelolaan digital marketing dilihat dari hasil monitoring dan evaluasi sebelum dan setelah kegiatan dilakukan. Indikator keberhasilan kegiatan edukasi diukur dengan melihat adanya peningkatan pada aspek edukasi (tingkat pengetahuan) pada unit usaha UMKM seperti pemahaman konsep dasar digital marketing, pengetahuan tentang *platform* pemasaran *online,* pemahaman strategi pemasaran dan pemahaman tentang analisis performa. Sedangkan indikator pendampingan pengelolaan digital marketing diukur melalui aspek pengelolaan/penerapan digital marketing pada tiap-tiap unit usaha seperti keterampilan teknis, pengelolaan akun digital, pencantuman lokasi usaha di *Google Maps*, interaksi pelanggan, jangkauan pasar dan jumlah pelanggan baru termasuk capaian ketersediaan data base UMKM di RT.48 juga menjadi acuan keberhasilan target luaran dalam kegiatan pengabdian ini.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat telah dilaksanakan selama 1 bulan, mulai tanggal 21 Juli s/d 21 Agustus 2025 di Kelurahan Margo Mulyo, Kecamatan Balikpapan Barat,

DOI: https://doi.org/10.20527/ilung.v5i3

Kota Balikpapan dengan melibatkan 14 pelaku UMKM di RT. 48. Rangkaian kegiatan dilakukan secara *door to door* melalui pendekatan *bite-sized learning* (pembelajaran mikro) dan pendampingan langsung (*coaching clinic*) agar materi edukasi mudah dipahami dan langsung diterapkan. Pendampingan berkelanjutan (*mentoring*) juga diterapkan untuk menghindari kurang efektifnya edukasi singkat yang diberikan sehingga dilakukan monitoring dan evaluasi secara berkala untuk melihat sejauh mana penerapan materi edukasi yang diberikan sekaligus untuk mengecek peningkatan *engagement* atau jumlah pengunjung di sosial media pelaku usaha.

1. **Edukasi Digital Marketing**

Kegiatan edukasi digital marketing berlangsung selama kurang lebih 1 (satu) minggu, dengan jadwal kunjungan terstruktur. Penerapan edukasi singkat dengan metode *bite-sized learning* (pembelajaran mikro) diberikan kepada pelaku usaha mengingat keterbatasan waktu pemilik UMKM, sehingga materi edukasi dipecah menjadi modul kecil yang fokus pada tindakan spesifik melalui video tutorial singkat berdurasi 1-3 menit yang memberikan pemahaman praktis akan pentingnya penerapan digitalisasi pemasaran sebagai upaya pengembangan strategi pemasaran, meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Pada sesi ini, kegiatan dilakukan secara *door to door* dan tim pelaksana telah memberikan edukasi kepada 14 pelaku UMKM yang berlokasi di jalan Patriot Kelurahan Margo Mulyo RT. 48 dimana mayoritas UMKM yang mendapatkan edukasi bergerak di bidang kuliner dan jasa perdagangan. Hasil monitoring dan evaluasi di sesi pendampingan berkelanjutan (*mentoring*) secara berkala setelah 1-2 minggu penerapan materi edukasi, diketahui adanya peningkatan pelaku UMKM dalam memahami aspek-aspek edukasi yang telah diberikan. Hasil monitoring dan evaluasi edukasi digital marketing kepada 14 pelaku UMKM di RT. 48 Kelurahan Margo Mulyo dapat terlihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Monitoring & Evaluasi Edukasi Digital Marketing UMKM Kelurahan Margo Mulyo

Aspek Edukasi (Tingkat Pengetahuan Pelaku UMKM)	Sebelum (%)	Setelah (%)
Pemahaman konsep dasar digital marketing	60	95
Pengetahuan tentang platform pemasaran online	45	85
Pemahaman Strategi Pemasaran	20	60
Pemahaman tentang analisis performa	100	70

Aspek edukasi pemahaman konsep dasar digital marketing mengalami peningkatan pemahaman pelaku usaha sebesar 35%, namun masih ada beberapa pelaku usaha yang masih perlu bimbingan untuk analisis lanjutan. Pengetahuan tentang *platform* pemasaran *online* yang sebelumnya meskipun 45% pelaku usaha sudah menggunakan *platform* pemasaran *online* namun belum menguasai *platform* pemasaran *online* yang dimilikinya, setelah kegiatan ada peningkatan sebesar 40% pelaku usaha sudah menggunakan *platform* pemasaran *online* dan minimal 2 *platform* pemasaran *online* sudah dikuasai oleh pelaku usaha, seperti Instagram dan whatsapp bisnis. Pemahaman akan strategi pemasaran juga mengalami peningkatan sebesar 40%, dimana pelaku UMKM sudah melakukan diversifikasi saluran penjualan. Demikian pula

DOI: https://doi.org/10.20527/ilung.v5i3

dengan pemahaman tentang analisis performa, yang sebelumnya 100% pelaku usaha tidak pernah melakukan analisis setelah kegiatan 70% pelaku usaha sudah mampu melakukan analisis dasar. Hal ini menunjukkan kegiatan edukasi digital marketing yang diberikan kepada 14 pelaku UMKM di RT 48 Kelurahan Margo Mulyo dapat meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM. Meskipun demikian, pada beberapa area seperti analisis lanjutan masih memerlukan pendampingan lanjutan untuk hasil yang optimal.

(a) (b)

Gambar 1. Edukasi Digital; (a) UMKM Dapur Bunda; (b) UMKM Gado-gado

2. **Pendampingan Pengelolaan Digital Marketing**

Kegiatan pendampingan pengelolaan digital marketing telah dilakukan selama kurang lebih 3 minggu melalui metode pendampingan langsung (*coaching clinic*) sehingga edukasi yang diberikan tidak hanya teoritis, tapi langsung praktik (*learning by doing*) agar pendampingan mudah dipahami dan bisa langsung diterapkan. Pada sesi ini kegiatan juga dilakukan secara *door to door*, pelaku usaha didampingi untuk pembuatan akun media sosial bisnis pada instagram, TikTok dan whatsapp bisnis, dll termasuk pencantuman lokasi usaha di *Google Maps*. Disediakan juga template konten untuk *feed* instagram dan TikTok termasuk panduan *checklist* langkah-langkah pemasaran harian agar lebih konsisten. Hasil monitoring dan evaluasi di sesi pendampingan berkelanjutan (*mentoring*) ditemukan adanya peningkatan dalam pengelolaan dan penerapan digital marketing pada unit usaha UMKM yang dapat dilihat pada tabel berikut:

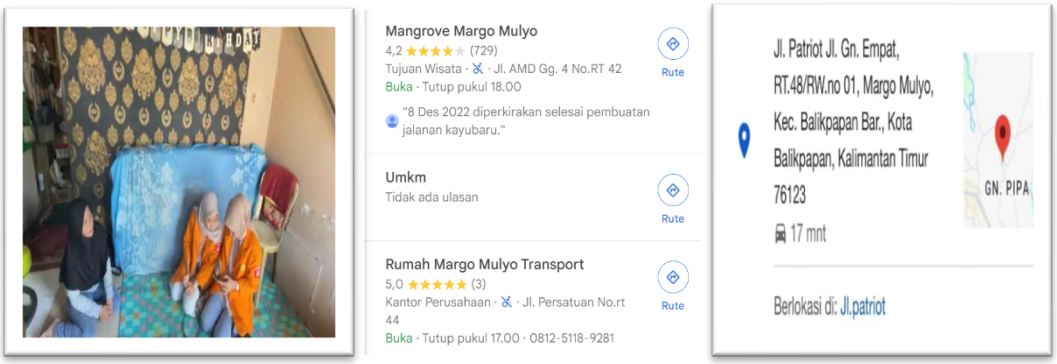
Tabel 2. Hasil Monitoring & Evaluasi Pengelolaan Digital Marketing Kelurahan Margo Mulyo

Aspek Pengelolaan/Penerapan	Sebelum (%)	Setelah (%)
Keterampilan Teknis	30	75
Pengelolaan Akun Digital	1-2 kali	5-7 kali
Pencantuman Lokasi Usaha di Google Maps	0	11
Interaksi Pelanggan	12 jam	1 jam
Jangkauan Pasar	100	500
Jumlah Pelanggan Baru	2 orang	10 orang

Dari hasil monitoring dan evaluasi (Tabel 2), terlihat pada aspek keterampilan teknis mengalami peningkatan dimana pelaku usaha sudah memanfaatkan *platform* pemasaran

DOI: https://doi.org/10.20527/ilung.v5i3

online (media sosial) untuk promosi sebesar 45%. Frekuensi unggah konten per minggu yang semula hanya 1-2 kali saja meningkat menjadi 5-7 kali. Pencantuman lokasi usaha di *Google Maps* menghasilkan capaian konkret, di mana dari 14 pelaku usaha sebanyak 11 UMKM berhasil membuat dan mengaktifkan akun *Google Maps* dengan lokasi usaha yang dapat ditampilkan secara publik, sementara 3 UMKM masih dalam tahap verifikasi akun. Respon layanan konsumen terlihat pada interaksi pelanggan menjadi lebih cepat dari 12 jam, layanan meningkat menjadi 1 jam. Demikian pula dengan jangkauan dan jumlah pelanggan baru peningkatannya signifikan, dari 100 menjadi 500 audiens dan rata-rata pelanggan baru per bulan dari 2 orang meningkat menjadi 10 orang. Hal ini menunjukkan peningkatan signifikan dalam kemampuan pengelolaan dan penerapan digital marketing pada pelaku usaha. Namun untuk penggunaan fitur berbayar masih memerlukan pendampingan lanjutan untuk hasil yang optimal.



(a) (b) (c)

Gambar 2. (a) Proses Pendampingan; (b) & (c) Hasil Pendampingan

3. **Pendataan Ulang UMKM**

Untuk menjawab permasalahan yang dihadapi pihak Kelurahan Margo Mulyo terkait minimnya data spesifik UMKM terutama mengenai status aktif tidaknya setiap unit usaha, dll maka tim pelaksana melakukan pendataan ulang secara *door to door* terhadap seluruh pelaku usaha di Kelurahan Margo Mulyo, khususnya di RT. 48. Dengan keterbatasan waktu dan tenaga, pendataan ulang UMKM ini dilaksanakan bersamaan dengan kegiatan edukasi singkat dan kegiatan pendampingan lainnya. Target capaian keberhasilan pendataan ulang UMKM dapat dilihat dari hasil rekap pendataan ulang UMKM pada tabel 3.

(a) (b)

Gambar 3. Proses Pendataan; (a) UMKM Dapur Sry; (b) UMKM Ikan Lele

DOI: https://doi.org/10.20527/ilung.v5i3

Tabel 3. Hasil Rekap Pendataan Ulang UMKM RT. 48 Kelurahan Margo Mulyo

No.	UMKM	Jenis Usaha/Produk	Lokasi Usaha	Status
1	Nasi Goreng Patriot	Kuliner	Jl. Patriot RT 48	Aktif
2	Dapur Bunda	Kuliner	Jl. Patriot RT 48	Aktif
3	Gado-gado	Kuliner	Jl. Patriot RT 48	Aktif
4	Ikan Lele	Agrobisnis	Jl. Patriot RT 48	Aktif
5	Dapur Sry	Kuliner	Jl. Patriot RT 48	Aktif
6	Masakan Rudiyah	Kuliner	Jl. Patriot RT 48	Aktif
7	Jajanan Yulia	Kuliner	Jl. Patriot RT 48	Aktif
8	Dapur Abang	Kuliner	Jl. Patriot RT 48	Aktif
9	Warung Bang Sandi	Kuliner	Jl. Patriot RT 48	Aktif
10	Cenil Yanti	Kuliner	Jl. Patriot RT 48	Aktif
11	Nenek Agus	Kuliner	Jl. Patriot RT 48	Aktif
12	Es Wati	Kuliner	Jl. Patriot RT 48	Aktif
13	Teteh Asna	Komoditas	Jl. Patriot RT 48	Aktif
14	Gado-gado Mbah	Kuliner	Jl. Patriot RT 48	Aktif

Tim pelaksana berhasil menyusun database UMKM Kelurahan Margo Mulyo khususnya di RT 48 dengan memberikan informasi lengkap mengenai status aktif tidaknya setiap unit usaha. Dari data ini menunjukkan bahwa sebagian besar jenis usaha pelaku UMKM di RT 48 bergerak di bidang usaha kuliner. Dengan adanya database UMKM yang tersusun secara terstruktur dan valid diharapkan akan memudahkan pihak terkait untuk melakukan pembinaan dan pengembangan usaha UMKM lebih lanjut.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Kelurahan Margo Mulyo RT 48 Kota Balikpapan telah memberikan kontribusi nyata kepada mitra khususnya pelaku UMKM dan pihak Kelurahan Margo Mulyo melalui 3 kegiatan yang dilakukan. Kegiatan edukasi singkat digital marketing berkontribusi meningkatkan pemahaman dan pengetahuan pelaku usaha pada konsep dasar digital marketing, platform pemasaran online, strategi pemasaran dan analisis performa mencapai hasil peningkatan hingga 70%. Kegiatan pendampingan pengelolaan digital marketing berkontribusi meningkatkan kemampuan keterampilan teknis pelaku usaha, pengelolaan akun digital, pencantuman lokasi usaha di *Google Maps*, interaksi pelanggan, jangkauan pasar dan jumlah pelanggan baru juga mencapai hasil peningkatan yang signifikan. Sedangkan kontribusi tim pelaksana kepada pihak Kelurahan Margo Mulyo berupa rekap data base yang memuat informasi lengkap mengenai status aktif tidaknya setiap unit usaha. Peningkatan literasi digital sekaligus keterampilan praktis pelaku usaha diharapkan dapat memperluas akses konsumen potensial, meningkatkan daya saing usaha dan mendorong kemandirian pelaku usaha untuk memanfaatkan teknologi dalam memasarkan produknya serta dengan adanya database UMKM yang terstruktur dan valid memudahkan pihak terkait untuk melakukan pembinaan dan pengembangan usaha lebih lanjut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini tidak akan berjalan dengan baik tanpa dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ketua RT 48 beserta warganya yang telah menyambut tim pelaksana dengan hangat. Pihak Kelurahan Margo Mulyo yang memberikan izin dan dukungan administratif. Seluruh tim pelaksana yang aktif dalam setiap rangkaian kegiatan pelaksanaan program hingga terselenggara dengan lancar. Semoga kontribusi dan kerja sama seluruh pihak dapat menjadi amal kebaikan serta memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi pengembangan UMKM di wilayah ini.

DAFTAR PUSTAKA

Asrah, B., Dwi, S., Herlin, S. L., Cut, T., & Nurwani. (2024). Optimalisasi Strategi Digital Marketing Untuk Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Aras, Kecamatan Air Putih, Kabupaten Batubara. *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, *7*(2), 215-224. https://doi.org/10.30596/maneggio.v7i2.21299

Mardiah, A., Sunarni, Nia, R. P., Mohammad, G. S., & Johni, E. P. (2024). Strategi Pemasaran Digital Untuk UMKM di Era Digital. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, *5*(11), 5464-5474. https://doi.org/1047467/elmal.v5i11.5791

Pramiana, O., & Fitria, A. W. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pada Era Industri 4.0. *Prosiding SNEB (Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis Dewantara)*, *4*(1), 53-58. https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/SNEB/article/view/1004

Rahman, F., & Lestari, S. (2020). Pemetaan Digital Sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Melalui Google Maps. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, *5*(2), 45-56.