



Available online at : <http://jurnal.poltekapp.ac.id/>

Jurnal ABDIMAS Manajemen Dan Rantai Pasok



PENDAMPINGAN BERBASIS DIGITAL MARKETING UNTUK PENINGKATAN DAYA SAING UMKM FESYEN DI ERA EKONOMI KREATIF

Ahmad Wimbo Helvianto¹, Intan Maria Lewiayu Vierke², Renny Kurniawati³, Disma Prasaja⁴, dan Rinandita Wikansari⁵

^{1,2,3,4,5}Politeknik APP Jakarta, Kota Jakarta Selatan, Indonesia
email rinandita-w@kemenperin.go.id

Abstrak: Di era ekonomi kreatif, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berorientasi pada fesyen menghadapi tekanan yang semakin besar dari disrupsi digital dan menunjukkan tingkat literasi digital yang rendah, sehingga membatasi jangkauan pasar dan daya saing mereka. Studi ini mengkaji intervensi layanan masyarakat yang menerapkan bantuan berbasis pemasaran digital (termasuk pelatihan, lokakarya, dan pemantauan) untuk memperkuat pemanfaatan platform daring seperti media sosial dan pasar daring oleh UMKM. Dengan menggunakan pelatihan partisipatif dan lokakarya berbasis praktik, metode kami bertujuan untuk meningkatkan kapabilitas dalam pemasaran digital, memungkinkan keterlibatan konsumen aktif, dan memperluas akses pasar. Hasilnya menunjukkan peningkatan yang nyata dalam kapabilitas pemasaran digital di antara para peserta, termasuk pembuatan konten berkualitas lebih tinggi, peningkatan interaksi konsumen daring, dan perluasan kehadiran di lingkungan pasar. Khususnya, pelatihan memfasilitasi peningkatan yang terukur dalam tingkat keterlibatan pengikut dan pertanyaan penjualan melalui saluran media sosial dan etalase daring, yang menunjukkan dampak praktis dari panduan dalam pengoptimalan platform. Dalam diskusi ini, kami memposisikan pemasaran digital sebagai pengungkit strategis untuk meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi kreatif, sekaligus mengakui tantangan yang terus ada dalam adopsi teknologi, keterbatasan sumber daya, dan peningkatan literasi digital yang berkelanjutan. Kesimpulannya menegaskan bahwa pendampingan pemasaran digital yang terstruktur dan berbasis praktik efektif meningkatkan posisi kompetitif UMKM fesyen. Kami merekomendasikan agar UMKM menjaga konsistensi konten digital, berkolaborasi secara aktif dengan platform e-commerce, dan terus beradaptasi dengan algoritma platform dan perilaku konsumen yang terus berkembang. Secara ilmiah, pengabdian masyarakat ini menyediakan model pendampingan pemasaran digital berbasis lapangan yang dapat direplikasi bagi UMKM fesyen, menjembatani intervensi praktis dengan kerangka kerja teoretis dalam pemasaran digital dan pemberdayaan ekonomi kreatif.

Kata Kunci: UMKM Fesyen, pemasaran digital, ekonomi kreatif, pendampingan masyarakat

Abstract: *In the era of the creative economy, fashion-oriented Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) face growing pressure from digital disruption and exhibit low levels of digital literacy, thereby limiting their market reach and competitiveness. This study examines a community service intervention that deploys digital marketing-based assistance (including training, workshops, and monitoring) to strengthen MSMEs' utilization of online platforms such as social media and marketplaces. Employing participatory training and practice-driven workshops, our methods aim to enhance capabilities in digital marketing, enable active consumer engagement, and broaden market access. The results indicate a marked improvement in digital marketing capabilities among participants, including higher-quality content creation, increased online consumer interaction, and expanded presence in marketplace environments. Notably, training facilitated a measurable rise in follower engagement rates and sales inquiries through social media channels and online storefronts,*

demonstrating the practical impact of guidance in platform optimization. In the discussion, we position digital marketing as a strategic lever for enhancing MSME competitiveness in the creative economy era, while also recognizing persistent challenges in technology adoption, resource constraints, and sustaining digital literacy improvements. The conclusion asserts that structured, practice-based digital marketing assistance effectively boosts fashion MSMEs' competitive positioning. We recommend that MSMEs maintain consistency in digital content, actively collaborate with e-commerce platforms, and continuously adapt to evolving platform algorithms and consumer behaviors. Scientifically, this community service provides a replicable field-based model of digital marketing assistance for fashion MSMEs, bridging practical intervention with theoretical frameworks in digital marketing and creative economy empowerment.

Keywords: Fashion MSMEs, digital marketing, creative economy, community service assistance

Pendahuluan

Transformasi pesat ekonomi global menuju sistem digital telah mengubah lanskap persaingan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) secara signifikan, terutama yang bergerak di sektor fesyen. UMKM fesyen, yang merupakan komponen vital ekonomi kreatif, menghadapi peluang yang belum pernah terjadi sebelumnya sekaligus tantangan yang signifikan dalam upaya mereka mengarungi disrupsi digital. Di Indonesia, UMKM berbasis fesyen tidak hanya berkontribusi besar terhadap lapangan kerja lokal dan ekspresi budaya, tetapi juga merupakan pendorong penting potensi ekspor nasional (Adinugraha dkk., 2024). Namun, pergeseran menuju pasar yang terhubung secara digital telah mengungkap kesenjangan dalam kapasitas mereka untuk bersaing, terutama dalam hal literasi digital, adopsi teknologi, dan inovasi pemasaran.

Industri fesyen pada dasarnya dinamis, dipengaruhi oleh preferensi konsumen yang berubah cepat, tren musiman, dan semakin besarnya pengaruh platform digital. Dalam konteks ini, UMKM yang gagal mengadopsi praktik pemasaran digital berisiko terpinggirkan dan kehilangan pangsa pasar bagi pesaing yang lebih tangkas secara teknologi (Azmi dkk., 2024). Metode pemasaran luring tradisional, seperti etalase fisik atau promosi dari mulut ke mulut, semakin tidak memadai dalam menarik perhatian konsumen, terutama di kalangan demografi muda yang sebagian besar berinteraksi dengan merek melalui media sosial, pasar daring, dan iklan digital. Akibatnya, pemasaran digital telah muncul sebagai kompetensi penting bagi UMKM fesyen yang ingin meningkatkan visibilitas, melibatkan pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar (Priyatna dkk., 2020).

Namun demikian, banyak UMKM kesulitan memanfaatkan potensi platform digital. Penelitian secara konsisten menyoroti keterbatasan literasi digital, kurangnya sumber daya, dan pelatihan yang tidak memadai sebagai hambatan yang mencegah usaha kecil menerapkan strategi digital secara efektif (Wahyuni dkk., 2025). Misalnya, pengusaha fesyen seringkali kurang memiliki pengetahuan untuk merancang konten digital yang menarik, mengoptimalkan mesin pencari, atau menganalisis data konsumen untuk menginformasikan keputusan pemasaran (Rokhmania dkk., 2023). Selain itu, keterbatasan kapasitas finansial mereka semakin mengurangi kemungkinan berinvestasi pada perangkat digital profesional atau melakukan outsourcing layanan pemasaran digital. Situasi ini menciptakan kesenjangan digital yang semakin lebar, di mana bisnis yang lebih besar atau pesaing yang kompeten secara digital menguasai lebih banyak pangsa pasar, sehingga UMKM fesyen rentan terhadap stagnasi.

Di saat yang sama, ekonomi kreatif menyediakan lahan subur bagi inovasi dan

pertumbuhan. Ekonomi kreatif, yang didefinisikan oleh ketergantungannya pada kreativitas manusia, pengetahuan, dan modal intelektual, memposisikan sektor fesyen sebagai salah satu pilar utamanya (Adinugraha dkk., 2024). Produk fesyen tidak hanya memenuhi fungsi utilitas tetapi juga berfungsi sebagai artefak budaya dan ekspresi identitas, sehingga sangat cocok untuk pencitraan merek dan penceritaan di lingkungan digital. Platform media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, menyediakan peluang yang hemat biaya bagi UMKM untuk memamerkan produk, membangun komunitas, dan mengomunikasikan nilai-nilai merek (Rokhmania dkk., 2023). Demikian pula, pasar daring seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada mengurangi hambatan geografis, memungkinkan UMKM menjangkau segmen konsumen yang lebih luas. Keselarasan antara prinsip ekonomi kreatif dan perangkat pemasaran digital menggarisbawahi pentingnya UMKM untuk memperkuat kapabilitas digital agar tetap kompetitif.

Studi sebelumnya tentang pengabdian masyarakat dan pengembangan UMKM menegaskan bahwa pendampingan pemasaran digital yang terstruktur dapat meningkatkan hasil bisnis secara signifikan. Misalnya, (Hutabarat dkk., 2023) menunjukkan bahwa lokakarya terarah tentang pemanfaatan media sosial meningkatkan kinerja penjualan di kalangan wirausahawan lokal di Bogor. Senada dengan itu, (Riwoe & Mulyana, 2022) menyoroti peran program pengembangan kapasitas dalam meningkatkan pencitraan merek digital, yang menghasilkan keterlibatan konsumen yang lebih kuat. Temuan ini menunjukkan bahwa bimbingan praktis dan langsung sangat penting untuk menerjemahkan pengetahuan teoretis menjadi praktik yang efektif. Tanpa pendampingan yang sistematis, UMKM seringkali gagal mempertahankan peningkatan awal, karena platform digital membutuhkan konsistensi, kreativitas, dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan algoritmik (Zarnelly dkk., 2025).

Dalam konteks Indonesia, pentingnya mendukung UMKM fesyen melalui intervensi pemasaran digital diperkuat oleh faktor-faktor sosial ekonomi yang lebih luas. Pertama, UMKM merupakan lebih dari 90% populasi bisnis Indonesia dan berkontribusi signifikan terhadap PDB nasional (Wulandari & Suastrini, 2025). UMKM berbasis fesyen, khususnya, diakui karena potensi ekspor dan signifikansi budayanya. Namun, mereka masih terdampak secara tidak proporsional oleh guncangan eksternal, termasuk pandemi COVID-19, yang mempercepat transformasi digital di berbagai industri. Selama pandemi, platform digital menjadi sarana utama penjualan dan interaksi konsumen, yang semakin memperlihatkan kerentanan UMKM yang kurang memiliki kompetensi digital (Panjaitan & Sumiati, 2022). Akibatnya, mengembangkan ketahanan melalui pemasaran digital tidak hanya menjadi kebutuhan kompetitif tetapi juga strategi bertahan hidup.

Kedua, pemerintah Indonesia telah mengidentifikasi ekonomi kreatif sebagai sektor kunci untuk pertumbuhan berkelanjutan, dengan fesyen diposisikan sebagai salah satu subsektor unggulannya. Kebijakan nasional menekankan digitalisasi sebagai mekanisme untuk memperkuat daya saing UMKM dan memperluas penetrasi pasar global (Varadisa & Ridho, 2023). Namun, aspirasi kebijakan harus dibarengi dengan inisiatif praktis di tingkat akar rumput. Program pengabdian masyarakat memainkan peran krusial dalam menjembatani kesenjangan ini, dengan menawarkan bantuan yang disesuaikan untuk mengatasi tantangan unik yang dihadapi UMKM dalam konteks lokal tertentu. Melalui pelatihan, pendampingan, dan pemantauan berkelanjutan, program-program tersebut dapat memberdayakan wirausahawan fesyen untuk memanfaatkan

platform digital secara efektif dan selaras dengan tujuan pembangunan ekonomi yang lebih luas (Susilo et al., 2022). Inisiatif pengabdian masyarakat ini menanggapi kebutuhan mendesak akan bantuan pemasaran digital terstruktur di sektor UMKM fesyen. Program ini mengintegrasikan tiga komponen inti: (1) sesi pelatihan yang berfokus pada literasi digital dan dasar-dasar pemasaran, (2) lokakarya yang menekankan keterampilan praktis seperti pembuatan konten, pengelolaan media sosial, dan optimalisasi pasar, serta (3) kegiatan pemantauan untuk memastikan penerapan keterampilan yang diperoleh secara berkelanjutan. Dengan menggabungkan pengembangan kapasitas dengan evaluasi berkelanjutan, intervensi ini berupaya menciptakan perubahan perilaku jangka panjang, alih-alih hasil jangka pendek. Lebih lanjut, pendekatan partisipatif memastikan UMKM tetap menjadi kontributor aktif dalam proses tersebut, yang mendorong rasa kepemilikan dan akuntabilitas atas transformasi digital mereka (Sudjanarti dkk., 2023).

Signifikansi penelitian ini terletak pada kontribusi gandanya, baik pada ranah praktis maupun akademis. Secara praktis, penelitian ini menawarkan model yang dapat direplikasi untuk memberdayakan UMKM fesyen melalui pemasaran digital, yang selaras dengan tuntutan ekonomi kreatif kontemporer. Secara ilmiah, penelitian ini menambah literatur yang semakin banyak yang mengeksplorasi hubungan antara digitalisasi, kewirausahaan, dan pengabdian masyarakat. Meskipun penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi pemasaran digital di UMKM secara luas, hanya sedikit penelitian yang mengembangkan kerangka kerja sistematis untuk pendampingan pemasaran digital berbasis komunitas yang menggabungkan pelatihan, lokakarya, dan pemantauan berkelanjutan (Tukino dkk., 2023). Oleh karena itu, artikel ini berkontribusi dengan mendokumentasikan proses tersebut, menganalisis efektivitasnya, dan menawarkan wawasan untuk intervensi di masa mendatang.

Simpulannya, UMKM fesyen di Indonesia berada di titik kritis di era ekonomi kreatif. Mereka menghadapi tantangan disrupsi digital sekaligus diberdayakan oleh peluang baru yang disediakan oleh platform daring. Namun, keterbatasan literasi digital terus menghambat kapasitas mereka untuk sepenuhnya memanfaatkan peluang ini. Intervensi berbasis pengabdian masyarakat yang menyediakan pendampingan pemasaran digital terstruktur merupakan solusi yang layak untuk menjembatani kesenjangan ini. Studi ini menyelidiki bagaimana intervensi semacam itu dapat meningkatkan daya saing UMKM fesyen, dengan fokus pada dampak pelatihan, lokakarya, dan pemantauan terhadap literasi digital, interaksi konsumen, dan ekspansi pasar. Dengan menempatkan program ini dalam wacana yang lebih luas tentang digitalisasi dan ekonomi kreatif, artikel ini menggarisbawahi peran pendampingan praktis berbasis lapangan dalam memungkinkan UMKM berkembang di pasar yang semakin digital.

Metode

Program pengabdian masyarakat ini mengadopsi pendekatan terstruktur dan empiris yang bertujuan memberdayakan UMKM fesyen melalui intervensi pemasaran digital. Metodologi ini dibagi menjadi empat tahap inti: (1) penilaian kebutuhan, (2) pelatihan dan lokakarya, (3) pendampingan dan pemantauan, dan (4) evaluasi. Setiap tahap didasarkan pada studi empiris terkini untuk memastikan ketelitian dan replikasi.

1. Penilaian Kebutuhan

Penilaian kebutuhan awal terdiri dari survei dan wawancara semi-terstruktur untuk

mengidentifikasi literasi digital dasar UKM yang berpartisipasi, praktik pemasaran saat ini, dan kesenjangan spesifik dalam keterlibatan media sosial dan pasar. Pendekatan ini selaras dengan kerangka kerja yang menganjurkan penilaian diagnostik sebelum intervensi digital untuk memaksimalkan efektivitas (Munawaroh dkk., 2024).

2. Pelatihan dan Lokakarya

Berdasarkan penilaian kebutuhan, pelatihan terstruktur dan lokakarya interaktif diselenggarakan, yang mencakup dasar-dasar pemasaran digital, strategi pembuatan konten, optimasi media sosial, dan pemanfaatan pasar. Latihan praktis meliputi pembuatan akun bisnis, pembuatan konten visual dan tekstual, serta penerapan teknik keterlibatan pelanggan. Desain ini mengikuti bukti bahwa pelatihan pemasaran digital langsung secara signifikan meningkatkan perolehan keterampilan dan hasil bisnis di kalangan UMKM (Sudarmaji dkk., 2024).

3. Pendampingan dan Pemantauan

Setelah pelatihan awal, peserta memasuki fase pendampingan dan pemantauan selama tiga bulan. Para mentor memberikan bimbingan personal melalui sesi tatap muka atau kelompok kecil, yang mendukung penerapan strategi konten, kampanye media sosial, dan daftar produk di marketplace. Pemantauan melibatkan pelacakan metrik seperti suka, komentar, jangkauan, pertumbuhan pengikut, dan kinerja penjualan marketplace. Literatur menekankan bahwa pendampingan berkelanjutan dan pengawasan praktis merupakan kunci untuk menerjemahkan pelatihan menjadi peningkatan kapabilitas digital yang berkelanjutan (Wibawa dkk., 2022).

4. Evaluasi

Efektivitas program dinilai melalui desain evaluasi metode campuran:

- a. Pengukuran kuantitatif: Tes pra-dan pasca-intervensi yang mengukur pengetahuan pemasaran digital dan analisis komparatif metrik media sosial dan marketplace.
- b. Wawasan kualitatif: Umpan balik peserta, observasi mentor, dan refleksi kasus yang mendokumentasikan tantangan dan keberhasilan proses. Kombinasi ini mencerminkan praktik terbaik dalam riset pemasaran digital UKM, yang menekankan perlunya mengintegrasikan data kinerja numerik dengan umpan balik pengalaman (Sinaga dkk., 2023).

Partisipasi bersifat sukarela, dengan persetujuan yang diberikan berdasarkan informasi dari semua peserta. Kerahasiaan data bisnis peserta dijaga dengan ketat. Program ini menekankan inklusivitas, memastikan semua peserta, terutama UKM yang dikelola perempuan, menerima akses yang setara terhadap sumber daya pelatihan dan bimbingan, yang selaras dengan model pemberdayaan yang inklusif (Wiweko & Anggara, 2025).

Hasil dan Pembahasan

Program pendampingan pemasaran digital untuk UKM fesyen menghasilkan peningkatan yang terukur dalam tiga dimensi utama: (1) peningkatan keterampilan pemasaran digital, (2) peningkatan interaksi konsumen daring, dan (3) perluasan pasar melalui platform e-commerce.

1. Peningkatan Keterampilan Pemasaran Digital

Survei sebelum dan sesudah program menunjukkan peningkatan signifikan dalam pengetahuan pemasaran digital peserta. Sebelum intervensi, hanya 28% UKM yang melaporkan

keakraban dengan pembuatan konten digital, dan kurang dari 20% telah menggunakan perangkat analitik. Pada akhir program, 87% mampu menghasilkan konten yang menarik secara visual, dan 72% secara teratur memantau metrik keterlibatan. Peserta juga menunjukkan peningkatan kepercayaan diri dalam mengelola akun bisnis di Instagram, TikTok, dan Shopee.

Table 1. Pertumbuhan Keterampilan Pemasaran Digital UKM

Area Kompetensi	Pre-Program (%)	Post-Program (%)	Peningkatan (%)
Content creation (photo/video)	28	87	+59
Social media account setup	35	92	+57
Analytics & monitoring tools	18	72	+54
Online branding strategy	22	81	+59

2. Peningkatan Interaksi Konsumen Online

Analisis metrik media sosial menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam keterlibatan konsumen. Dalam tiga bulan pendampingan, akun Instagram peserta mencatat peningkatan rata-rata 120% dalam pertumbuhan pengikut, sementara keterlibatan unggahan (suka, komentar, bagikan) meningkat sebesar 145%. Akun TikTok bahkan mengalami peningkatan keterlibatan yang lebih tinggi, dengan rata-rata tayangan video meningkat dari kurang dari 500 tayangan per unggahan menjadi lebih dari 2.000. Kinerja marketplace juga mencerminkan hasil yang positif. Toko Shopee dan Tokopedia melaporkan peningkatan rata-rata 75% dalam volume transaksi dibandingkan dengan tingkat sebelum intervensi. Ulasan pelanggan juga menjadi lebih sering dan positif, menunjukkan peningkatan kepercayaan konsumen dan visibilitas produk.

Tabel 2. Online Engagement dan Pertumbuhan Penjualan

Indicator	Pre-Program Avg.	Post-Program Avg.	% Growth
Instagram followers	1,150	2,530	+120%
Average post engagement	85	208	+145%
TikTok video views per post	480	2,050	+327%
Monthly marketplace sales	60 transactions	105 transactions	+75%

3. Ekspansi Pasar

Para peserta berhasil memperluas jangkauan konsumen mereka melampaui pembeli lokal hingga mencakup pasar nasional dan regional. Beberapa UKM melaporkan menerima pesanan pertama dari luar Pulau Jawa, sementara dua bisnis mulai mengeksport produk fesyen dalam jumlah kecil melalui pasar daring dengan opsi pengiriman internasional. Temuan ini konsisten dengan studi yang menyoroti bagaimana platform digital meningkatkan jangkauan pasar geografis UKM.

4. Umpan Balik Kualitatif

Para peserta menyatakan bahwa sesi mentoring sangat berharga. Mereka melaporkan peningkatan kepercayaan diri dalam merancang kampanye digital dan pemahaman yang lebih baik tentang cara menghubungkan penceritaan dengan branding fesyen. Seorang peserta berbagi:

"Sebelum program ini, saya hanya sesekali mengunggah foto produk tanpa strategi. Sekarang saya dapat merancang kampanye untuk musim tertentu dan melihat lebih banyak pembeli berinteraksi dengan postingan saya."

Peserta lain menekankan pentingnya alat pemantauan:

"Belajar membaca analitik penting sekali. Sekarang saya dapat mengukur produk mana yang menarik perhatian dan menyesuaikan promosi saya."

Temuan program ini menunjukkan bukti nyata kemajuan di antara UKM fesyen yang berpartisipasi dalam mengadopsi dan menerapkan strategi pemasaran digital. Salah satu hasil yang paling menonjol adalah peningkatan keterampilan teknis dalam pembuatan konten, branding, dan analitik. Peserta tidak hanya belajar cara merancang konten digital yang lebih menarik, tetapi juga mulai memahami pentingnya strategi branding yang konsisten dan peran analitik dalam mengukur efektivitas kampanye. Pergeseran ini menandai transisi dari pendekatan coba-coba ke praktik pemasaran yang lebih terencana dan berbasis data.

Program ini juga menghasilkan peningkatan signifikan dalam keterlibatan daring di seluruh platform digital, dengan tingkat interaksi meningkat lebih dari dua kali lipat dibandingkan periode sebelum intervensi. Hal ini menunjukkan bahwa UKM tidak hanya mampu menarik audiens baru, tetapi juga berhasil mempertahankan dialog aktif dengan konsumen mereka, memperkuat visibilitas merek dan kepercayaan konsumen di ruang digital.

Selain itu, adopsi pasar daring menghasilkan peningkatan kinerja penjualan dan jangkauan pasar geografis yang terukur. UKM memperluas basis pelanggan mereka di luar lokasi terdekat, menjangkau konsumen di kota dan wilayah lain. Hasil ini menyoroti skalabilitas platform digital dan kapasitas UKM untuk bersaing di pasar yang lebih luas jika dilengkapi dengan perangkat dan pengetahuan yang tepat. Akhirnya, para peserta sangat menghargai proses pendampingan langsung, menekankan bahwa bimbingan yang dipersonalisasi berperan penting dalam menerjemahkan pengetahuan teoretis ke dalam aplikasi praktis. Banyak yang menyatakan perlunya keberlanjutan dalam pendampingan strategi digital, yang menunjukkan bahwa dukungan jangka panjang dan pengembangan kapasitas sangat penting untuk mempertahankan momentum dan mengimbangi ekosistem digital yang berkembang pesat.

Secara kolektif, temuan-temuan ini menegaskan efektivitas program pendampingan pemasaran digital dalam membekali UKM dengan keterampilan penting, memperkuat keterlibatan konsumen, dan memperluas peluang pasar, sekaligus menggarisbawahi pentingnya pendampingan berkelanjutan sebagai katalis bagi transformasi digital jangka panjang.

Dampak transformatif program bantuan pemasaran digital ini pada UMKM fesyen menyoroti potensi literasi digital terstruktur, pelatihan langsung, dan pendampingan berkelanjutan dalam mendorong daya saing dalam ekonomi kreatif Indonesia. Peningkatan penting dalam pembuatan konten, kesadaran analitik, keterlibatan media sosial, dan kinerja pasar selaras dengan temuan nasional dan sektoral yang lebih luas, menekankan pentingnya kompetensi digital sebagai fondasi bagi ketahanan dan pertumbuhan bisnis.

Pertama, peningkatan keterampilan pemasaran digital di antara peserta mencerminkan temuan dari (Atmojo dkk., 2024), yang menunjukkan bahwa peningkatan efisiensi pemasaran digital dimoderasi secara signifikan oleh tingkat literasi digital wirausahawan, terutama untuk UKM berorientasi ekspor di Jawa Tengah. Sinergi yang muncul antara literasi digital dan adopsi e-commerce juga telah dikonfirmasi dalam penelitian terbaru di Malang, di mana literasi digital yang lebih tinggi secara langsung menyebabkan peningkatan pemanfaatan e-commerce dan kinerja UKM yang lebih kuat (Widiyanti dkk., 2024). Temuan ini memvalidasi penekanan program pada pengembangan keterampilan dasar, memastikan peserta tidak hanya mampu menciptakan konten tetapi juga menginterpretasikan

kinerjanya melalui perangkat analitik.

Efektivitas pendekatan pelatihan dan pendampingan langsung kami konsisten dengan intervensi pemasaran digital berbasis komunitas di Desa Celuk, Bali, di mana penggunaan Linktree bersama sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan secara signifikan meningkatkan kemampuan pemasaran UKM (Krismajayanti dkk., 2024). Demikian pula, seminar yang diadakan di Desa Kalitengah menunjukkan bahwa pendidikan pemasaran digital menghasilkan peningkatan yang nyata dalam strategi pemasaran dan hasil bisnis, dengan keterlibatan program yang tinggi (partisipasi 90%) yang memperkuat nilai model partisipatif lokal.

Lebih lanjut, peningkatan yang nyata dalam keterlibatan media sosial dan kinerja pasar yang diamati di antara peserta sejalan dengan tren yang dilaporkan oleh (Wibawa dkk., 2022), yang merinci dampak positif penggunaan media sosial terhadap kinerja pemasaran UKM di seluruh sektor di Indonesia. Hasil ini diperkuat oleh penelitian yang menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dapat meningkatkan kinerja pemasaran, inovasi produk, dan sensitivitas pasar secara signifikan, terutama pada UKM di Provinsi Banten.

Berdasarkan temuan-temuan ini, mekanisme yang mendasarinya selaras dengan kerangka kerja TAM (Technology Acceptance Model), Resource Dependence Theory, dan TOE (Technology-Organization-Environment), sebagaimana diilustrasikan oleh (Lukitaningsih dkk., 2024), di mana kesiapan sumber daya internal, dukungan eksternal, dan kondisi organisasi mendorong adopsi pemasaran media sosial dan kinerja yang dihasilkan di UKM Indonesia.

Di luar pemasaran, dampak program yang lebih luas sejalan dengan penelitian yang menekankan peran sentral literasi digital di seluruh domain bisnis. Misalnya, literasi digital telah terbukti secara signifikan meningkatkan keterampilan kewirausahaan dan keuangan, sehingga memperkuat hasil bisnis secara keseluruhan di UMKM Provinsi Jambi (Sudarmaji dkk., 2024). Demikian pula, di Jawa Timur, keterbatasan kompetensi digital dan literasi keuangan di kalangan UMKM telah diidentifikasi sebagai hambatan kritis, dengan intervensi strategis yang disarankan untuk mengatasi kesenjangan tersebut (Kurnia dkk., 2024)

Mengontekstualisasikan dalam ekonomi kreatif Indonesia, (Adinugraha dkk., 2024) menyoroti bahwa pemanfaatan sektor ekonomi halal, digital, dan kreatif menghadirkan peluang sekaligus tantangan—terutama terkait birokrasi sertifikasi dan rendahnya literasi digital—faktor-faktor yang secara aktif ditangani oleh program kami melalui pelatihan yang mudah diakses dan bimbingan lapangan di Jurnal Walisongo. Utomo & Setiyono (2024) juga menggarisbawahi bahwa perangkat digital meningkatkan produktivitas dan jangkauan pasar UMKM, terlepas dari kendala infrastruktur dan literasi, sehingga menegaskan relevansi kerangka kebijakan yang mendukung pengembangan kapasitas digital akar rumput.

Terakhir, model aksi partisipatif yang mencakup sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan telah terbukti efektif dalam upaya pelayanan publik lainnya. Rosimah dkk. (2022) melaporkan bahwa lokakarya pemasaran digital di Kiaracandong meningkatkan pemahaman UMKM tentang inovasi produk dan pemasaran media sosial melalui FGD dan pendampingan. Sementara itu, di Remboko Sumberrejo, Kabupaten Sleman, kegiatan pengabdian masyarakat yang meliputi pembuatan akun, pelatihan fotografi, dan webinar berhasil meningkatkan kapabilitas pemasaran digital UMKM (Maulana dkk., 2022). Dalam mensintesis wawasan ini, beberapa tema menarik muncul. Pertama, literasi digital merupakan fondasi, tanpanya, perangkat dan platform pemasaran tidak dapat menghasilkan hasil bisnis yang bermakna. Kedua, menggabungkan pengembangan keterampilan dengan pendampingan berkelanjutan mendorong penyerapan yang lebih mendalam dan lebih tahan lama, dibandingkan

dengan pelatihan yang terisolasi. Ketiga, adaptasi kontekstual dan keterlibatan lokal, seperti memanfaatkan platform yang dikenal atau dukungan komunitas, mempercepat adopsi dan relevansi. Keempat, integrasi dengan tujuan kebijakan dan sistem ekonomi yang lebih luas memperkuat dampak ketika program selaras dengan inisiatif struktural yang mendukung ekonomi kreatif dan transformasi digital.

Kesimpulan

Program pendampingan pemasaran digital yang diterapkan bagi UMKM fesyen telah terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing di era ekonomi kreatif. Melalui pelatihan terstruktur, lokakarya, dan pendampingan, para peserta mengembangkan literasi digital yang lebih kuat, menguasai media sosial dan pasar daring, serta menunjukkan peningkatan kepercayaan diri dalam mengelola strategi promosi digital. Hasil yang terukur mencakup tingkat keterlibatan konsumen yang lebih tinggi, akses pasar yang lebih luas, dan peningkatan visibilitas produk dalam ekosistem digital yang kompetitif.

Studi ini juga memperkuat argumen bahwa pemasaran digital bukan lagi opsional, melainkan esensial bagi kelangsungan dan pertumbuhan UMKM, terutama di industri seperti fesyen, di mana tren konsumen dan branding memainkan peran penting. Dengan mengintegrasikan pengembangan keterampilan praktis dengan pendampingan berkelanjutan, UMKM mampu mengatasi hambatan terkait literasi digital, keterbatasan sumber daya, dan resistensi awal terhadap adopsi teknologi. Hasil ini konsisten dengan literatur yang lebih luas tentang transformasi digital UMKM, yang menekankan bahwa pengembangan kapasitas dan panduan yang disesuaikan merupakan faktor penentu keberhasilan.

Namun, temuan ini juga menggarisbawahi tantangan yang terus ada. Isu-isu seperti konsistensi konten, perubahan algoritma di platform media sosial, dan keterbatasan akses ke analitik canggih masih menjadi hambatan bagi pertumbuhan yang berkelanjutan. Selain itu, tidak semua UMKM memiliki kesiapan yang sama untuk mengadopsi perangkat digital, dengan disparitas infrastruktur, sumber daya, dan pola pikir manajerial yang membentuk hasil.

Referensi

- Adinugraha, H. H., Fikri, M. K., & Andrean, R. (2024). Halal industry, digital economy, and creative economy: Challenges and opportunities for MSMEs in Indonesia. *Journal of Islamic Economics Management and Business (JIEMB)*, *6*(2), 155–182.
- Atmojo, Y. D., Harmono, P. D., Hadi, A., & Tanong, M. (2024). Digital Marketing Efficiency And Its Impact On The Financial Performance Of Export Smes In Central Java: A Digital Literacy Moderation Approach. *Journal of Economics and Public Health*, *3*(1), 157-166.
- Azmi, N., Yuliana, L., & Perkasa, D. H. (2024). Strategi digital marketing untuk UMKM fashion dan aksesoris wanita. *SUBSERVE: Community Service and Empowerment Journal*, *2*(2), 130–137.
- Widiyanti, E., Cahyadin, M., Santoso, A. I., Santoso, R. E., Widyamurti, N., & Ertimi, B. (2024). Synergy of Digital Literacy and E-Commerce in Boosting SME Performance. *EcceS (Economics Social and Development Studies)*, *11*(1), 49–72. <https://doi.org/10.24252/ecc.v11i1.47057>
- Hutabarat, A. S., Soedargo, B., & Mashadi, M. (2023). Pendampingan Digital Marketing Sebagai Strategi Meningkatkan Omset Pada UMKM Kelurahan Gudang Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, *4*(2), 109–114.

- Krismajayanti, N. P. A., Nurmalasari, M. R., Prawitasari, P. P., & Putu, I. A. (2025). Digital Transformation in Business Marketing of SMEs in Celuk Village, Gianyar, Bali. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 293-299.
- Kurnia, S., Khusaini, M., Manzilati, A., & Satria, D. (2024). MSMEs' Digital Competence and Financial Literacy Analysis in East Java, Indonesia, 21(2), 133-147
- Lukitaningsih, A., Fadhillah, M., & Kusumawardhani, R. (2024). Drivers of Social Media Marketing Adoption and Performance Impacts on Indonesian SMEs: An Integrated TAM, RDT, and TOE Framework. *Journal of Ecohumanism*, 3(8), 3231-3246. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i8.4963>
- Maulana, Z., Chanif Hidayat, M., & Agustina, I. (2022). Using Digital Marketing for Small and Medium Enterprises (SMEs) in Bumdes Remboko Sumberrejo Village Sleman Regency. *SPEKTA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat: Teknologi Dan Aplikasi)*, 3(1), 31-38. <https://doi.org/10.12928/spekta.v3i1.4563>
- Munawaroh, N. A., Sudarmiatin, S., & Putimelinda, W. (2024). Unveiling The Link: Does Digital Marketing Adoption Fuel Sustainable Growth For Smes In Indonesia? *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 4(2), 161-182.
- Panjaitan, F. A. B. K., & Sumiati, S. (2022). Sosialisasi dan Pendampingan Pemasaran Digital Bagi UMKM Terdampak Covid-19 Dusun Segunung, Jombang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 244-252.
- Priyatna, C. C., Prastowo, F. A. A., & Syuderajat, F. (2020). Digital marketing untuk usaha mikro kecil menengah (Studi kasus pada Coffeestrip Bandung). *Dharmakarya: Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat*, 9(4), 283-288.
- Riwoe, F. L. R., & Mulyana, M. (2022). Pendampingan Penggunaan Social Media Marketing Bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 3(1), 25-32.
- Rokhmania, N., Awan, S. H., Lutfi, L., Poerwanti, R., & Belinda, Y. (2023). Digital Marketing Bagi UMKM: Studi Kasus Batik Era Krisna. *Jurnal Kemitraan Dan Pemberdayaan Masyarakat (KeDayMas)*, 3(2), 25-39.
- Rosimah, S., Kamil, R. I., & Charisma, D. (2022). Digital Marketing Workshop for SMEs in Kiaracandong During COVID-19 Pandemic. *Journal of Innovation and Community Engagement*, 3(1), 18-27. <https://doi.org/10.28932/jjice.v3i1.4124>
- Sinaga, K. A. S., Irene, J., & Christanti, R. (2023). Digital adoption and financial performance: Evidence from Indonesian SMEs in food and beverage sector. *Return: Study of Management, Economic and Bussines*, 2(4), 423-434.
- Sudarmaji, E., Azizah, W., Widyastuti, S., Hendratni, T. W., & Rizal, N. (n.d.). Evaluation of the Impact of Social Media Training on Micro Enterprises. *International Research Journal of Economics and Management Studies IRJEMS*, 3(11).
- Sudjanarti, D., Rahmi, A., Utomo, H., Wardani, R. T. I., & Palandi, E. H. (2023). Pendampingan Digital Marketing Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Pada Umkm Md Jaya Kel. Watugede Kec. Singosari Kabupaten Malang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 10(1), 100-105.
- Susilo, J. H., Eliana, A., Putri, E. Y., & Fauziah, A. P. (2022). Pendampingan Digital Marketing Dan Legalitas Usaha Untuk Meningkatkan Kuantitas Penjualan Umkm. *Jurnal Abdi Masyarakat*, 6(1).
- Tukino, T., Effendi, S., Wangdra, R., & Prima, A. P. (2023). Pendampingan digital marketing pada UMKM pengrajin rotan di Kota Batam. *Jurnal Pengabdian Barelang*, 5(1), 27-31.
- Utomo, B., & Setiyono, Y. Y. (2024). Leveraging Digital Technology in Micro SMEs to Enhance Indonesia's Economic Prosperity. *Jurnal Lemhannas RI*, 12(3), 391-402. <https://doi.org/10.55960/jlri.v12i3.985>
- Varadisa, A. Q., & Ridho, W. F. (2023). Pendampingan digital marketing guna meningkatkan branding UMKM Desa Sumberjo. *NEAR: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 22-26.
- Wahyuni, F., Yudiantoro, D., Dewi, D. A., Susilowati, E., & Ja'farudin, A. (2025). Pendampingan Digital Marketing Umkm Desa Mirigambar Guna Meningkatkan Kemandirian Di Era Digital. *DEDIKASI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 9-19.
- Wibawa, B. M., Baihaqi, I., Nareswari, N., Mardhotillah, R. R., & Pramesti, F. (2022). Utilization of social media and its impact on marketing performance: A case study of SMEs in Indonesia. *International Journal of Business & Society*, 23(1).
- Wiweko, A., & Anggara, A. W. (2025). A review of digital marketing practices among SMEs in Indonesia: Trends, challenges, and opportunities. *International Research Journal of Economics and Management Studies IRJEMS*, 4(5).

- Wulandari, B. L., & Suastrini, F. (2025). Strategi Digital Marketing UMKM Meubel Achi Hassan Dalam Peningkatan Hasil Penjualan. *Nusantara Hasana Journal*, 4(11), 8–14.
- Zarnelly, Z., Fronita, M., & Afifah, A. P. (2025). Implementation of Digital Marketing and Digital Payment in the Community of UMKM Cake Entrepreneurs: Penerapan Digital Marketing dan Digital Payment pada Komunitas UMKM Pengusaha Kue Etalase. *CONSEN: Indonesian Journal of Community Services and Engagement*, 5(1), 77–86.