



Langkah Bersama Intelektua  
Jurnal Inovasi dan Pengabdian Masyarakat (JIPM)  
Homepage: <https://langkahbersama.id/index.php/jipm>  
ISSN: 3123 - 3058 (Media Online)  
Volume 1, No 2 Desember 2025 (Halaman 85-90)

## PENINGKATAN KAPASITAS UMKM MELALUI PELATIHAN DIGITAL MARKETING DI ERA EKONOMI KREATIF PADA USAHA ANEKA KERUPUK FAJAR PUTRA

Maulana<sup>1</sup>, Mesakh<sup>2</sup>,

Program Studi Manajemen (Kampus Kota Serang), Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Pamulang, Kota Serang, Indonesia<sup>1,2</sup>

Email : [dosen03031@unpam.ac.id](mailto:dosen03031@unpam.ac.id)<sup>1</sup>, [dosen02938@unpam.ac.id](mailto:dosen02938@unpam.ac.id)<sup>2</sup>

### ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, namun masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam aspek pemasaran dan pemanfaatan teknologi digital. Salah satu UMKM yang mengalami permasalahan tersebut adalah UMKM Aneka Kerupuk Fajar Putra di Kota Serang, Banten, yang masih menerapkan pemasaran secara konvensional sehingga jangkauan pasar dan volume penjualan cenderung stagnan. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan digital marketing berbasis ekonomi kreatif. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi ceramah interaktif, workshop atau praktik langsung, diskusi kelompok, serta pendampingan berkelanjutan. Materi yang diberikan mencakup pengenalan digital marketing, pemanfaatan media sosial dan marketplace, pembuatan konten promosi, serta penguatan branding produk. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam pemasaran digital, terbentuknya akun media sosial dan marketplace, serta meningkatnya motivasi untuk mengembangkan usaha secara lebih kreatif dan adaptif terhadap teknologi. Dengan demikian, kegiatan PKM ini diharapkan mampu mendukung peningkatan daya saing UMKM dan mendorong pengembangan usaha yang berkelanjutan di era digital.

**Kata kunci:** UMKM, digital marketing, ekonomi kreatif, pengabdian kepada masyarakat, pemasaran digital.

### ABSTRACT

*Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in the national economy; however, they still face various challenges, particularly in marketing and the utilization of digital technology. One MSME experiencing these issues is Aneka Kerupuk Fajar Putra in Serang City, Banten, which still relies on conventional marketing methods, resulting in limited market reach and stagnant sales volume. This Community Service*

### Article History

Received: 26 Desember 2025  
Reviewed: 28 Desember 2025  
Published: 30 Desember 2025

Copyright : Author  
Publish by : JIPM



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

*Program (Pengabdian kepada Masyarakat/PKM) aims to enhance the knowledge, skills, and capacity of MSME actors in utilizing digital marketing based on the creative economy. The methods implemented include interactive lectures, workshops or hands-on practice, group discussions, and continuous mentoring. The materials provided cover an introduction to digital marketing, the use of social media and marketplaces, promotional content creation, and strengthening product branding. The results of the program indicate an improvement in the MSME actors' understanding and skills in digital marketing, the establishment of social media and marketplace accounts, and increased motivation to develop their businesses in a more creative and technology-adaptive manner. Therefore, this PKM activity is expected to support the enhancement of MSME competitiveness and encourage sustainable business development in the digital era.*

**Keywords:** MSMEs, digital marketing, creative economy, community service, digital marketing.

## PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat strategis dalam struktur perekonomian Indonesia. UMKM tidak hanya menjadi penopang utama kegiatan ekonomi nasional, tetapi juga berfungsi sebagai penggerak ekonomi rakyat yang langsung bersentuhan dengan kehidupan masyarakat. Kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional tergolong signifikan, di samping perannya dalam menciptakan lapangan kerja dan mengurangi tingkat pengangguran. Keberadaan UMKM juga berkontribusi pada pemerataan pendapatan, terutama di daerah-daerah yang belum sepenuhnya tersentuh oleh industri besar. Oleh karena itu, penguatan kapasitas UMKM menjadi agenda penting dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan. Salah satu sektor UMKM yang terus mengalami pertumbuhan adalah industri makanan olahan. Sektor ini memiliki karakteristik yang relatif tahan terhadap krisis, karena produknya berkaitan langsung dengan kebutuhan konsumsi masyarakat sehari-hari. Industri makanan olahan, termasuk usaha kerupuk, memiliki peluang pasar yang luas karena produknya mudah diterima oleh berbagai lapisan masyarakat, baik sebagai makanan pendamping maupun camilan. Selain itu, bahan baku yang relatif mudah diperoleh serta proses produksi yang tidak terlalu kompleks menjadikan usaha ini banyak digeluti oleh pelaku UMKM di berbagai daerah. Salah satu UMKM yang menjadi mitra dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini adalah Usaha Aneka Kerupuk Fajar Putra yang berlokasi di Panggung jati, 2 Kecamatan Taktakan, Kota Serang, Banten. Usaha ini bergerak di bidang produksi aneka jenis kerupuk dan telah dijalankan selama beberapa tahun oleh pemiliknya sebagai usaha keluarga. Produk yang dihasilkan memiliki cita rasa yang khas, kualitas yang cukup baik, serta harga yang relatif terjangkau bagi konsumen.

### 2. Identifikasi Masalah Mitra

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik UMKM Aneka Kerupuk Fajar Putra, diperoleh beberapa permasalahan utama sebagai berikut:

- a. Strategi pemasaran masih bersifat tradisional dan belum memanfaatkan media digital secara optimal.
- b. Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha dalam digital marketing.

- c. Belum adanya branding produk yang kuat dan konsisten.
  - d. Jangkauan pasar masih terbatas pada wilayah lokal.
  - e. Minimnya pemanfaatan media sosial dan marketplace sebagai sarana promosi dan penjualan.
3. **Tujuan Kegiatan**
- a. Meningkatkan pengetahuan dan literasi digital pelaku UMKM Aneka Kerupuk Fajar Putra.
  - b. Memberikan pelatihan keterampilan digital marketing berbasis media sosial dan marketplace.
  - c. Membantu UMKM dalam membangun branding dan konten promosi digital yang menarik.
  - d. Mendorong peningkatan jangkauan pasar dan omzet penjualan UMKM secara berkelanjutan.
4. **Manfaat Kegiatan**
- a. Bagi UMKM Mitra: meningkatkan kapasitas pemasaran digital dan daya saing usaha.
  - b. Bagi Masyarakat: mendorong tumbuhnya UMKM yang mandiri dan adaptif terhadap teknologi.
  - c. Bagi Perguruan Tinggi: implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi melalui pengabdian kepada masyarakat.
  - d. Bagi Pemerintah Daerah: mendukung penguat.

## **METODE KEGIATAN**

Pada tanggal 12 Oktober 2025. Dosen beserta Mahasiswa dari Universitas Pamulang PSDKU Serang melalui Prodi Manajemen melaksanakan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM) di UMKM Aneka Kerupuk Fajar Putra yang berlokasi di KP. Pantogan RT/RW. 005/006, Kel. Panggung Jati, Kec. Taktakan, Kota. Serang-Banten. Metode pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dirancang secara sistematis dan partisipatif agar tujuan peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam bidang digital marketing dan ekonomi kreatif dapat tercapai secara optimal. Metode yang digunakan terdiri atas ceramah interaktif, workshop atau praktik langsung, diskusi kelompok, serta pendampingan individu. Keempat metode ini saling melengkapi dan disusun secara berurutan agar peserta tidak hanya memperoleh pemahaman teoritis, tetapi juga mampu menerapkannya secara langsung dalam kegiatan usaha sehari-hari. Metode pertama yang digunakan adalah ceramah interaktif. Ceramah ini difokuskan pada pemberian materi dasar mengenai digital marketing dan konsep ekonomi kreatif yang relevan dengan pengembangan UMKM. Materi digital marketing mencakup pengenalan pemasaran digital, manfaat penggunaan media digital bagi UMKM, serta berbagai platform digital yang dapat dimanfaatkan, seperti media sosial dan marketplace. Selain itu, peserta juga diberikan pemahaman mengenai perilaku konsumen di era digital, tren pemasaran saat ini, serta pentingnya membangun identitas merek (branding) yang kuat. Ceramah disampaikan secara interaktif dengan melibatkan peserta melalui sesi tanya jawab, studi kasus sederhana, dan diskusi singkat, sehingga peserta tidak hanya menjadi pendengar pasif, tetapi juga aktif dalam proses pembelajaran.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah disusun oleh tim pengabdian melalui tahapan persiapan yang matang dan koordinasi yang intensif dengan mitra. Pelaksanaan kegiatan melibatkan secara langsung pemilik UMKM sebagai peserta utama, didukung oleh tim pengabdian yang berperan sebagai fasilitator, pemateri, dan pendamping. Keterlibatan aktif kedua belah pihak menjadi faktor penting dalam kelancaran pelaksanaan kegiatan, sehingga seluruh rangkaian PKM dapat berjalan sesuai dengan jadwal dan tujuan yang telah ditetapkan. Sejak awal pelaksanaan, kegiatan PKM diawali dengan pembukaan dan penjelasan singkat mengenai tujuan, manfaat, serta alur kegiatan yang akan dilaksanakan. Pemilik UMKM diberikan gambaran umum mengenai pentingnya peningkatan kapasitas usaha melalui pemanfaatan digital marketing, terutama dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat di era digital. Penjelasan ini bertujuan untuk membangun

pemahaman dan komitmen peserta agar dapat mengikuti seluruh rangkaian kegiatan dengan serius dan penuh kesadaran akan manfaat jangka panjang yang akan diperoleh. Selama pelaksanaan pelatihan, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi dalam menerima materi yang disampaikan oleh tim pengabdian. Hal ini terlihat dari keaktifan peserta dalam mengikuti sesi ceramah interaktif, mengajukan pertanyaan, serta memberikan tanggapan terhadap materi yang dibahas. Peserta menunjukkan ketertarikan yang besar terhadap topik digital marketing, terutama terkait pemanfaatan media sosial dan marketplace sebagai sarana pemasaran produk UMKM. Antusiasme ini menjadi indikator awal bahwa materi yang disampaikan relevan dengan kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM. Pada sesi praktik digital marketing, antusiasme peserta semakin terlihat jelas. Pemilik UMKM dengan penuh semangat mengikuti setiap tahapan praktik, mulai dari pembuatan akun media sosial dan marketplace hingga pengaturan profil usaha dan pengunggahan konten promosi. Peserta tidak ragu untuk mencoba secara langsung langkah-langkah yang dicontohkan oleh tim pengabdian, meskipun sebagian masih mengalami kendala teknis. Dalam situasi tersebut, tim pengabdian memberikan pendampingan secara intensif dan sabar, sehingga peserta tetap merasa percaya diri dan termotivasi untuk terus belajar. Interaksi yang terjalin antara peserta dan tim pengabdian berlangsung dengan baik selama kegiatan PKM. Suasana pelatihan dibuat kondusif dan komunikatif, sehingga peserta merasa nyaman untuk menyampaikan pertanyaan, pendapat, maupun kendala yang dihadapi. Tim pengabdian tidak hanya berperan sebagai pemberi materi, tetapi juga sebagai mitra diskusi yang membantu peserta menemukan solusi atas permasalahan usaha yang dihadapi. Hubungan yang terbangun secara positif ini turut mendukung tingginya tingkat partisipasi dan antusiasme peserta selama kegiatan berlangsung.





## KESIMPULAN DAN SARAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan pada UMKM Aneka Kerupuk Fajar Putra telah menunjukkan hasil yang positif dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha, khususnya dalam bidang digital marketing. Melalui rangkaian

kegiatan yang terencana dan terstruktur, program ini mampu memberikan pemahaman baru kepada pemilik UMKM mengenai pentingnya pemanfaatan teknologi digital sebagai bagian dari strategi pengembangan usaha. Peningkatan kapasitas ini menjadi langkah awal yang penting bagi UMKM dalam menghadapi tantangan persaingan bisnis di era ekonomi kreatif. Sebelum pelaksanaan program PKM, UMKM Aneka Kerupuk Fajar Putra masih mengandalkan pola pemasaran konvensional dengan jangkauan pasar yang terbatas. Pemahaman terhadap digital marketing masih relatif rendah, sehingga peluang untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi belum tergarap secara optimal. Melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan, pemilik UMKM memperoleh pengetahuan mengenai konsep dasar digital marketing, jenis-jenis platform digital yang dapat digunakan, serta manfaat strategis dari pemasaran berbasis digital. Pengetahuan ini menjadi landasan penting dalam membangun pola pemasaran yang lebih modern dan adaptif.

1. UMKM diharapkan dapat menerapkan digital marketing secara konsisten.
2. Diperlukan pendampingan lanjutan untuk menjaga keberlanjutan program.
3. Program serupa dapat diterapkan pada UMKM lain di wilayah Kota Serang dan sekitarnya. .

## DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, N., Fitriyah, A., Supriatna, A., Wahyudi, A. D., Rosaeti, L., Gulo, Y. N., & Taufik, R. (2025). Membangun Generasi Mandiri: Kombinasi Pendidikan Keuangan dan Pengembangan SDM di MA Al-Ulya Al Mubarak. *Aksi Kita: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(4), 551-557.
- Supriadi, Y. N. (2024). The Role of Digital Marketing in SMEs: A Literature Review. *International Journal of Business, Technology and Organizational Behavior (IJBTOB)*, 4(2).
- Permatasari, P. A., & Choiriyah, S. H. (2024). Penerapan Strategi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Ngaboci. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan.jurnal.usahidsolo.ac.id*
- Wati, S. K., & Widodo, E. K. (2023). Penerapan Digital Marketing pada UMKM: Analisis Bibliometrik. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital (EKOBIL)*, 2(3).
- 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*, 4(5), 315-323.
- Saputri, R. S., & Antoni, D. (2023). Pengembangan Konsep Digital Marketing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) melalui Sosial Media. *JUPITER: Jurnal Penelitian Ilmu dan Teknologi Komputer*, 15(1a), 205-216.
- Tenriyola, A. P., Baharuddin, N., Lestari, T. D., & Mas'ud, A. A. (2025). Digital Marketing Strategies for Seaweed SMEs in South Sulawesi: An Application of the Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(2), 194-206. *University of Merdeka Malang Journal*
- El Ghifari, L. F., & Supendi, M. (2024). Penerapan Strategi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Waken Cafe. *Jurnal Niara*, 16(3), 504-512.
- Dachi, A., Utomo, S., Nurliyah, E. S., Prakoso, T., & Apriliani, R. (2025). Digital Marketing and Consumer Experience in Building Brand Green Innovation in SMEs: Trend Analysis Using a Bibliometric Analysis. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(2), 7100-7125.
- Aziz, A. (2023). Strategi Pemasaran Digital yang Efektif untuk Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Maliki Interdisciplinary Journal*, 1(2), 276-280. *Uin Uin Malang*
- Pangestu, R. D., Indrawati, A., Lusiana, W., Sicillia Anggraini, N., Artanty, C. A., & Kamaluddin, M. (2024). Optimalisasi Digital Marketing dan Legalitas Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Mojowono Kabupaten Mojokerto. *Kegiatan Positif: Jurnal Hasil Karya Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 117-126