

Penguatan Pemasaran Digital UMKM Disabilitas Teras Gendis melalui Pendampingan E-Katalog

Eko Setiawan^{1*}, Hendra Hadiwijaya¹, Mirza Puri Andita¹

¹Institut Teknologi dan Bisnis PalComTech, Palembang, Indonesia

*Correspondence: eko.setiawan@palcomtech.ac.id

ABSTRACT

The rapid growth of digital marketing has created intense competition, requiring MSMEs, including Teras Gendis, to adopt effective marketing strategies. However, limited knowledge has led the partner to share only activity documentation on social media without a clear strategy. This community service program aims to enhance Teras Gendis' digital marketing strategy through mentoring in the use of an e-catalog. The e-catalog was designed to present detailed product descriptions and unique features to attract consumer interest. The implementation methods included education, demonstrations, practical training sessions, and interactive discussions related to the e-catalog. Evaluation was conducted using pre-tests and post-tests administered to Teras Gendis' social media administrators. The results indicated a 26% increase in participants' understanding of e-catalog management. The main limitation of this program was its relatively limited timeframe, which constrained the extent of mentoring for all participants. The application of the e-catalog is expected to effectively highlight Teras Gendis' unique selling points, increase consumer purchasing interest, and positively impact business revenue. Beyond its practical contribution, this program also offers theoretical novelty by extending the discourse on digital marketing strategies into the underexplored context of disability-based MSMEs.

Keywords: Digital Marketing; Disability-Based MSMEs; E-catalog; Mentoring; MSMEs.

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan pemasaran digital menciptakan persaingan yang menuntut UMKM, termasuk Teras Gendis, untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif. Namun, keterbatasan pengetahuan membuat mitra hanya membagikan dokumentasi kegiatan di media sosial tanpa strategi yang terarah. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan kemampuan strategi pemasaran digital Teras Gendis melalui pendampingan penggunaan e-catalog. E-catalog dirancang untuk menyajikan deskripsi dan keunggulan produk secara detail agar menarik minat konsumen. Metode pelaksanaan meliputi edukasi, demonstrasi, praktik langsung, serta diskusi tanya jawab terkait e-catalog. Evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test kepada pengelola media sosial Teras Gendis. Hasil menunjukkan peningkatan pemahaman sebesar 26% terkait pengelolaan e-catalog. Keterbatasan utama kegiatan ini adalah durasi yang relatif singkat, sehingga pendampingan belum dapat diberikan secara optimal kepada seluruh peserta. Penerapan e-catalog diharapkan mampu menonjolkan keunikan produk Teras Gendis, meningkatkan minat beli konsumen, dan berdampak positif pada pendapatan usaha. Selain memberikan manfaat praktis, kegiatan ini juga menawarkan kebaruan teoretis dengan memperluas literatur pemasaran digital pada konteks UMKM disabilitas, yang masih jarang dieksplorasi.

Kata Kunci: E-catalog; Pemasaran Digital; Pendampingan; UMKM; UMKM Disabilitas.

1. Pendahuluan

Di era digital ini, peran pemasaran melalui platform digital menjadi krusial bagi promosi produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Hal ini disebabkan oleh meningkatnya intensitas penggunaan internet di Indonesia. Annur (2022) mencatat bahwa mayoritas masyarakat Indonesia mengakses internet lebih dari enam jam setiap hari. Menteri Perdagangan RI, Budi Santoso, menegaskan bahwa penurunan minat belanja di toko fisik menunjukkan pergeseran pola konsumsi masyarakat dari konvensional ke digital (Martyasari, 2025). Oleh karena itu, UMKM dituntut beradaptasi melalui strategi pemasaran digital yang sesuai dengan kebiasaan belanja online masyarakat. Selain itu, data dari interaksi promosi digital dapat dimanfaatkan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif sehingga meningkatkan daya saing UMKM (Irianto et al., 2023).

Transformasi pemasaran digital UMKM penting mengingat kontribusinya yang besar terhadap perekonomian nasional. UMKM menyumbang 60,5% dari PDB Indonesia (Limanseto, 2025) dan jumlahnya mencapai 64,2 juta unit usaha dengan daya serap tenaga kerja lebih dari 97%. Namun, banyak UMKM masih menghadapi kendala dalam memasarkan produk secara digital, khususnya melalui Instagram (Ramadhani et al., 2022). Walaupun Instagram menjadi salah satu media sosial terpopuler di Indonesia dengan 103,3 juta pengguna, sebagian besar UMKM belum mampu mengoptimalkannya karena keterbatasan pemahaman strategi promosi digital (Handayani et al., 2023). Menurut Mawarindani et al. (2025), lemahnya pemahaman sumber daya manusia terhadap pemasaran digital berpotensi menghambat promosi dan menurunkan pendapatan usaha.

Salah satu strategi pemasaran yang kini banyak digunakan di Instagram adalah menempatkan tautan menuju informasi produk detail pada bagian bio (Ekawati, 2022). Instagram memfasilitasi tautan tersebut agar konsumen dapat diarahkan ke platform lain dan menjalin komunikasi lebih pribadi (Instagram, 2025). Untuk mempermudah calon pembeli melihat produk yang ditawarkan, UMKM biasanya melampirkan e-catalog. Katalog digital ini berfungsi menyediakan informasi lengkap mulai dari stok hingga spesifikasi detail produk, sehingga mampu mengurangi pertanyaan berulang pelanggan (Srihandoko et al., 2023). Kehadiran e-catalog juga memberi ruang untuk menonjolkan keunggulan produk secara terperinci yang berdampak pada peningkatan minat beli konsumen (Gouwendra & Hermeindito, 2023).

Selain memanfaatkan media sosial, penelitian lain juga menunjukkan pentingnya integrasi platform digital tambahan untuk memperkuat pemasaran UMKM. Wicaksana et al. (2025) menegaskan bahwa penggabungan website dengan strategi media sosial mampu meningkatkan visibilitas dan memperluas jangkauan pasar. Hal ini sejalan dengan gagasan penggunaan e-catalog yang memungkinkan penyajian informasi produk secara lebih sistematis dan profesional. Di sisi lain, strategi pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga berdampak langsung pada kinerja ekonomi usaha. Sharabati et al. (2024) menunjukkan bahwa penerapan digital marketing, termasuk iklan online, media sosial, dan SEO, mampu mendorong transformasi digital UMKM serta memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan pendapatan. Pemanfaatan e-catalog tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai strategi pemberdayaan ekonomi yang relevan bagi UMKM.

UMKM Teras Gendis di Palembang merupakan contoh UMKM yang berencana memanfaatkan e-catalog dalam strategi pemasarannya. Dikelola oleh kelompok disabilitas, UMKM ini memproduksi batik ciprat dan home décor bermotif jumputan yang bernuansa budaya lokal. Untuk menampilkan nilai seni dan narasi produk (*storytelling*), diperlukan

platform digital yang dapat menyalurkan ekspresi artistik, salah satunya e-catalog. Namun, keterbatasan pengetahuan teknologi membuat Teras Gendis kesulitan dalam pembuatan dan penggunaan e-catalog (Wahyudi, 2025). Minimnya pemahaman strategi komunikasi pemasaran juga menyebabkan mereka hanya mengunggah dokumentasi kegiatan di Instagram tanpa arah yang jelas. Karena itu, kegiatan pengabdian ini dirancang untuk melatih dan mendampingi Teras Gendis dalam pemanfaatan e-catalog. Implementasi e-catalog diharapkan membantu mitra menonjolkan keunikan produk sehingga minat beli konsumen meningkat dan pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan pendapatan serta kemandirian ekonomi penyandang disabilitas.

Berbeda dengan kegiatan pengabdian sebelumnya yang lebih banyak menyoroti pemanfaatan e-catalog pada UMKM secara umum (Satriadi et al., 2023), kegiatan ini berfokus pada UMKM disabilitas yang menghadapi keterbatasan dalam akses teknologi dan strategi komunikasi pemasaran. Pendekatan yang digunakan tidak hanya meningkatkan kapasitas pemasaran digital mitra, tetapi juga memperkuat narasi produk melalui *storytelling* yang menampilkan nilai seni dan budaya lokal. Dengan demikian, kegiatan ini memberikan kontribusi khas bagi pengabdian masyarakat sekaligus praktik pemberdayaan UMKM disabilitas.



Gambar 1. Pemasaran Konvensional yang dilakukan oleh Teras Gendis

2. Metode Pelaksanaan

Metode yang diterapkan dalam pengabdian ini adalah metode partisipatif-edukatif dengan fokus pada pelatihan, pendampingan langsung, dan evaluasi berkelanjutan. Metode ini dipilih karena sesuai dengan karakter kegiatan berbasis pelatihan yang menuntut keterlibatan aktif peserta sekaligus memungkinkan tim untuk menyesuaikan materi dengan kondisi lapangan (Sugiyono, 2019). Kegiatan dilaksanakan di lokasi mitra, UMKM Teras Gendis, Jalan Langgar, Suka Maju, Kecamatan Sako, Kota Palembang, selama 4 minggu, yaitu pada 1–27 Juli 2025. Peserta terdiri atas pemilik usaha (1 orang) dan tiga karyawan yang mengelola promosi digital.

Tahapan kegiatan pengabdian ini dimulai dengan observasi melalui wawancara dan survei awal untuk mengetahui tingkat pemahaman peserta tentang pemasaran digital serta tantangan penggunaan e-catalog. Hasil dari tahap ini menjadi dasar dalam merancang

materi pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan mitra. Setelah itu, tim melakukan pembuatan e-catalog sederhana yang disesuaikan dengan karakteristik produk dan tingkat pemahaman peserta agar mudah dipahami serta dapat dikelola secara mandiri. Proses ini berlangsung selama dua minggu dan menghasilkan prototipe e-catalog yang siap digunakan.

Tahap berikutnya adalah pelatihan dan pendampingan yang diawali dengan pemberian pre-test berupa lima butir soal pilihan ganda untuk mengukur pemahaman awal peserta terkait pemasaran digital dan e-catalog. Selanjutnya, tim menyampaikan materi secara interaktif melalui studi kasus dan demonstrasi, kemudian peserta mempraktikkan penggunaan e-catalog dengan bimbingan langsung. Pendampingan intensif diberikan selama dua minggu, baik secara tatap muka maupun daring, untuk memastikan peserta mampu mengoperasikan e-catalog secara mandiri. Pada tahap akhir, dilakukan evaluasi melalui post-test dengan instrumen yang sama untuk mengukur peningkatan pemahaman, disertai wawancara akhir guna memperoleh umpan balik peserta mengenai manfaat kegiatan dan kendala yang dihadapi.

Tabel 1. Ringkasan Tahapan Kegiatan Pengabdian

Tahap	Kegiatan	Output/Luaran	Waktu Pelaksanaan
Observasi	Wawancara dan survei awal untuk mengetahui pemahaman peserta serta tantangan penggunaan e-catalog.	Data kebutuhan mitra dan rancangan materi pelatihan.	Minggu ke-1 (1-3 Juli)
Pembuatan e-catalog	Perancangan e-catalog sederhana yang disesuaikan dengan karakteristik produk dan kemampuan peserta.	E-catalog sederhana yang siap digunakan dan dikelola mandiri.	Minggu ke-1 & 2 (4-14 Juli)
Pelatihan & Pendampingan	Pre-test (5 soal pilihan ganda), penyampaian materi interaktif, praktik langsung, serta pendampingan tatap muka dan daring.	Peningkatan keterampilan peserta dalam mengelola e-catalog secara mandiri.	Minggu ke-3 & 4 (15-26 Juli)
Evaluasi	Post-test dengan instrumen yang sama serta wawancara akhir untuk menilai pemahaman dan mendapatkan umpan balik.	Data perbandingan pre-test dan post-test serta masukan dari peserta.	Akhir Minggu ke-4 (27 Juli)

3. Hasil dan Pembahasan

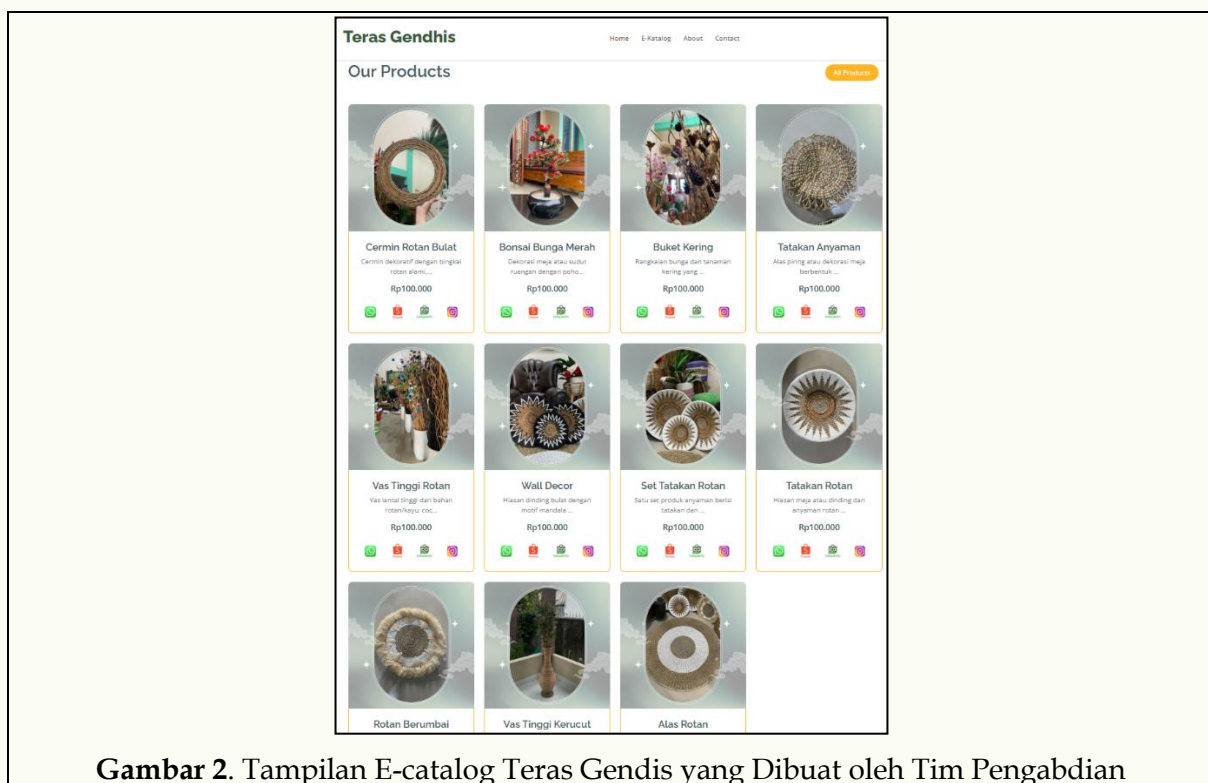
Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada peningkatan pemasaran digital melalui pemanfaatan e-catalog telah terlaksana dengan baik. Program ini berlangsung selama empat minggu, mulai 1 Juli hingga 27 Juli 2025, dengan melibatkan pemilik usaha dan tiga karyawan UMKM Teras Gendis sebagai peserta. Selama periode tersebut, tim pengabdian melaksanakan rangkaian pelatihan dan pendampingan secara intensif yang menghasilkan beberapa luaran positif. Luaran utama meliputi pembuatan e-catalog khusus untuk produk kerajinan tangan mitra serta pelatihan pengelolaan e-catalog agar dapat dimanfaatkan dan dikelola secara mandiri oleh UMKM.

3.1 Observasi Permasalahan Teras Gendis

Hasil wawancara dengan mitra menunjukkan bahwa upaya pemasaran digital melalui Instagram telah dilakukan, namun belum memberikan hasil yang optimal. Konten yang diunggah selama ini lebih banyak berupa dokumentasi kegiatan daripada menonjolkan nilai jual produk. Padahal, efektivitas pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan sebuah bisnis dalam mengomunikasikan keunggulan produknya secara persuasif untuk mendorong minat beli konsumen. Studi Farhan et al. (2024) menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang terstruktur di Instagram dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, sementara Mhaidir dan Arapoğlu (2024) menegaskan bahwa konten yang relevan dan menarik di media sosial mampu membentuk sikap positif konsumen secara signifikan. Hal ini sejalan dengan pandangan Sinaga dan Nindi (2023) yang menekankan bahwa komunikasi nilai jual produk menjadi kunci penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan temuan tersebut, tim pengabdian menyusun modul pembelajaran yang berisi edukasi dasar mengenai strategi pembuatan konten pemasaran yang efektif serta panduan pengelolaan e-catalog.

3.2 Pembuatan *E-catalog* Teras Gendis

Dalam tahapan pembuatan *e-catalog* ini, ada dua kegiatan utama yang dilakukan oleh Tim Pengabdian, yakni pengambilan foto produk dan perancangan *website*. Untuk pengambilan foto produk, Tim Pengabdian mengunjungi lokasi produksi mitra, yaitu Jalan Langgar No. 609, SukaMaju, Kecamatan Sako, Kota Palembang. Setelah itu, Tim Pengabdian merancang website *e-catalog* sederhana agar dapat dikelola secara berkelanjutan oleh peserta. Perancangan website dimulai dengan mendesain tata letak, warna, dan jenis huruf yang digunakan. Tampilan *e-catalog* didominasi oleh warna putih untuk menonjolkan produk, serta memiliki menu navigasi sederhana yang berisi deskripsi usaha, kelompok produk, dan kontak pemesanan. Website ini juga menampilkan daftar dan detail produk (foto, harga, dan deskripsi detail produk), serta opsi pemesanan online melalui WhatsApp, *marketplace*, dan media sosial. Tampilan *e-catalog* mitra dilampirkan pada Gambar 2 di bawah ini.



Gambar 2. Tampilan E-catalog Teras Gendis yang Dibuat oleh Tim Pengabdian

3.3 Pelatihan dan Pendampingan Penggunaan E-Catalog

Kegiatan pelatihan utama dilaksanakan pada 16–17 Juli 2025 dengan melibatkan pemilik dan tiga karyawan aktif. Pelatihan yang berlangsung pada 16 Juli 2025 diadakan di lokasi mitra. Sebelum memulai sesi, peserta diarahkan untuk membaca modul pembelajaran yang telah disusun oleh tim pengabdian mengenai pemasaran digital dan pengenalan e-catalog. Modul ini berfungsi sebagai panduan mandiri agar peserta dapat mengingat dan menerapkan kembali materi yang telah dibahas di masa mendatang. Selama sesi pelatihan, tim pengabdian menekankan pentingnya pemasaran berbasis platform digital di era modern, karena strategi ini telah terbukti menjadi sarana penting bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing produk (Hasanah et al., 2021). Selain itu, penelitian Purwanti et al. (2022) menunjukkan bahwa kapabilitas digital marketing yang baik mampu mendorong peningkatan kinerja UMKM, terutama ketika diiringi dengan dinamika lingkungan bisnis yang menuntut adaptasi cepat. Setelah pemaparan materi, peserta diperkenalkan secara mendalam dengan menu navigasi pada e-catalog, kemudian sesi diakhiri dengan tanya jawab untuk memperjelas bagian yang belum dipahami. Dokumentasi pelaksanaan pelatihan ditampilkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Dokumentasi kegiatan pelatihan dan pendampingan pengelolaan e-catalog di UMKM Teras Gendis

Setelah sesi pelatihan, tim pengabdian melanjutkan kegiatan dengan pendampingan yang difokuskan pada praktik operasional e-catalog. Pendampingan tatap muka dilaksanakan pada 17 Juli 2025, kemudian dilanjutkan secara daring melalui WhatsApp. Kegiatan ini dirancang untuk membantu mitra mengatasi kendala teknis, seperti menambahkan produk baru, memperbarui informasi, maupun mengelola pesanan. Melalui proses ini, peserta tidak hanya memperoleh pemahaman teoretis, tetapi juga pengalaman praktis yang memperkuat keterampilan mereka. Dengan adanya pendampingan berkelanjutan, mitra diharapkan mampu mengelola e-catalog secara efektif dan konsisten, sehingga pemanfaatannya dapat terus berlanjut meskipun program pengabdian telah selesai.

3.4 Evaluasi Kegiatan

Kegiatan pelatihan dan pendampingan dirancang tidak hanya untuk meningkatkan pengetahuan teoretis, tetapi juga untuk memperkuat keterampilan praktis peserta dalam mengimplementasikan pemasaran digital melalui pengelolaan e-catalog (Hadiwijaya & Yustini, 2023). Untuk menilai efektivitas kegiatan, digunakan instrumen pre-test dan post-

test sebagai tolok ukur pemahaman peserta. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam pemahaman peserta mengenai pengelolaan e-catalog serta penyajian informasi produk. Rata-rata skor pre-test berada pada kisaran 40–60%, sedangkan skor post-test meningkat dengan nilai tertinggi mencapai 80%.

Tabel 2. Perbandingan Hasil Pre-test dan Post - test Peserta

No.	Jabatan Peserta	Hasil Pre-test	Hasil Post - test	Kesimpulan
1.	Ketua	40	46	Meningkat 15%
2.	Admin Media Sosial 1	60	80	Meningkat 33,33%
3.	Admin Media Sosial 2	55	70	Meningkat 27,27%
4	Admin Media Sosial 3	60	75	Meningkat 25%

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Selain evaluasi kuantitatif, wawancara juga dilakukan untuk memperoleh umpan balik kualitatif dari peserta. Secara umum, peserta merasa terbantu dengan adanya e-catalog dan pendampingan pengelolaannya. Mereka menilai materi yang diberikan jelas dan mudah dipahami, serta praktik yang dilakukan sangat bermanfaat. Namun, terdapat masukan bahwa durasi pelatihan dan pendampingan masih relatif singkat. Untuk mengantisipasi hal ini, tim pengabdian menawarkan dukungan konsultasi berkelanjutan di luar jadwal resmi, sehingga peserta tetap dapat memperoleh pendampingan ketika menghadapi kendala di kemudian hari.

Keberhasilan kegiatan ini tidak semata-mata ditentukan oleh penerapan e-catalog, melainkan juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas konten pemasaran, konsistensi unggahan di media sosial, serta kemampuan mitra dalam berinteraksi dengan konsumen secara digital. Faktor-faktor tersebut menjadi penentu penting bagi efektivitas pemasaran digital UMKM. Temuan ini sejalan dengan Hasanah et al. (2021) yang menegaskan bahwa strategi digital marketing harus dilaksanakan secara menyeluruh untuk meningkatkan daya saing produk UMKM. Demikian pula, Purwanti et al. (2022) menunjukkan bahwa kapabilitas digital marketing yang baik dapat memberikan kontribusi langsung terhadap kinerja UMKM. Perbandingan ini memperlihatkan bahwa kegiatan pengabdian yang dilakukan memiliki kebaruan, yaitu fokus pada pendampingan UMKM disabilitas dengan pendekatan e-catalog sebagai sarana penguatan pemasaran digital. Kebaruan ini membedakan kegiatan dari penelitian dan pengabdian sebelumnya yang umumnya hanya menyoroti pemanfaatan digital marketing secara umum tanpa menekankan pada konteks UMKM disabilitas.

4. Pembahasan

Kehadiran toko online telah menjadi kebutuhan fundamental bagi keberlanjutan UMKM di era digital yang kompetitif. Online presence tidak hanya menjaga eksistensi, tetapi juga menjadi sarana penting untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing. Indra et al. (2023) menegaskan bahwa transformasi digital yang efektif mampu meningkatkan aksesibilitas dan visibilitas UMKM, sehingga berkontribusi langsung pada pertumbuhan bisnis. Kegiatan pengabdian ini berangkat dari kebutuhan mitra untuk meningkatkan visibilitas produk melalui Instagram dengan tampilan yang lebih menarik dan terstruktur.

E-catalog yang dikembangkan dalam kegiatan ini menjadi solusi strategis untuk memperkuat kehadiran daring UMKM. Dibandingkan dengan pemasaran berbasis media sosial, e-catalog memungkinkan penyajian informasi produk yang lebih rinci, termasuk spesifikasi, harga, dan ketersediaan stok. Penyajian informasi yang jelas diyakini dapat membangun kepercayaan konsumen dan mendorong minat beli (Kotler & Armstrong, 2021).

Desain yang menonjolkan identitas mitra juga berperan dalam memperkuat citra merek (Keller, 2013). Sejalan dengan itu, penelitian sebelumnya menegaskan bahwa media digital yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan kepercayaan dan citra UMKM, baik melalui website promosi (Andita et al., 2023; Juwita et al., 2023) maupun katalog produk (Agustino et al., 2024; Alfandi et al., 2023). Lebih lanjut, digitalisasi berbasis e-catalog terbukti mampu meningkatkan komersialisasi usaha kerajinan (Irianto et al., 2023; Pratiwi et al., 2024). Namun, berbeda dengan penelitian-penelitian tersebut, kegiatan ini menghadirkan kebaruan berupa pemanfaatan e-catalog yang lebih sederhana, praktis, dan mudah dikelola oleh UMKM disabilitas.

Selain manfaat dari sisi pemasaran, e-catalog juga berkontribusi pada peningkatan efisiensi operasional. Sistem ini memudahkan pemantauan stok produk secara akurat dan real time, sehingga mitra tidak perlu lagi memperbarui ketersediaan barang secara manual. Temuan ini sejalan dengan Srihandoko et al. (2023), yang menekankan efektivitas e-catalog dalam mengatasi kendala manajemen produk, sekaligus memperkuat keteraturan dalam pengelolaan stok. Hal ini juga didukung oleh Faujianto et al. (2023) yang menunjukkan bahwa penggunaan e-catalog mampu meningkatkan efisiensi pemesanan dan mempermudah pemasaran UMKM. Dengan demikian, penerapan e-catalog terbukti tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga meningkatkan efisiensi operasional. Hal ini mendukung gagasan Efendi et al. (2025) bahwa strategi digital yang terintegrasi dapat mendorong pertumbuhan bisnis UMKM secara berkelanjutan.

5. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian ini berhasil menghasilkan beberapa luaran penting. Pertama, terciptanya e-catalog khusus untuk produk kerajinan tangan Teras Gendis yang dirancang sesuai kebutuhan dan kapasitas mitra, sehingga dapat dikelola secara mandiri setelah program selesai. Kehadiran e-catalog tidak hanya menyediakan informasi produk secara detail, tetapi juga membantu efisiensi komunikasi dengan konsumen melalui pengurangan pertanyaan berulang terkait ketersediaan produk.

Kedua, terjadi peningkatan pemahaman mitra mengenai pemasaran digital, khususnya pengelolaan e-catalog. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan skor rata-rata pre-test sebesar 53,75 menjadi 67,75 pada post-test. Peningkatan ini mencerminkan pemahaman yang lebih baik dalam pembaruan informasi produk serta pemanfaatan strategi pemasaran digital secara praktis.

Secara keseluruhan, tujuan kegiatan ini dapat disimpulkan telah tercapai dengan baik. Sebagai tindak lanjut, direkomendasikan agar program serupa dilaksanakan secara berkala dengan pengayaan materi baru, seperti strategi konten media sosial dan manajemen brand, sehingga efektivitas pemasaran digital Teras Gendis dapat terus ditingkatkan secara berkelanjutan.

6. Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Republik Indonesia atas dukungan dan kepercayaan yang diberikan melalui Program Pengabdian kepada Masyarakat 2025. Bantuan ini sangat penting untuk pelaksanaan program alih pengetahuan dan teknologi yang bertujuan meningkatkan kemandirian dan kesejahteraan masyarakat. Kami berharap program ini dapat terus memberikan manfaat berkelanjutan dan menginspirasi semangat pengabdian bagi kemajuan bangsa.

Daftar Pustaka

- Andita, M. P., Indra, A. M., & Ariwibowo, M. F. (2023). Digital entrepreneurship di SMKN 6 Palembang berbasis website. *Jurnal Pemberdayaan Umat*, 2(2), 105–113. <https://doi.org/10.35912/jpu.v2i2.2044>
- Annur, C. M. (2022, February 7). Berapa lama masyarakat global akses medsos setiap hari? *Katadata.co.id*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/07/berapa-lama-masyarakat-global-akses-medsos-setiap-hari>
- Efendi, Wijaya, A., Julyanthry, C., Candra, V., & Sinaga, O. S. (2025). Penguatan bisnis digital dan literasi ekonomi hijau untuk pengembangan bisnis UMKM Berkah Relief Pematangsiantar. *Room of Civil Society Development*, 4(4), 575–587. <https://doi.org/10.59110/rcsd.665>
- Ekawati, R. K. (2022). Analisis pemanfaatan akun bisnis Instagram dalam peningkatan penjualan pada Gerai XYZ.Co. *JuSiTik: Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi Komunikasi*, 3(2), 23–31. <https://doi.org/10.32524/jusitik.v3i2.497>
- Farhan, M. Y., Nugrahaeni, E., & Putri, K. Y. S. (2024). The effect of Starbucks reward marketing communications on Instagram @starbucksindonesia on followers' buying interest. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 4(2), 86–94. <https://doi.org/10.53623/jdmc.v4i2.508>
- Gouwendra, S. S., & Hermeindito, D. (2023). Pengaruh social media marketing, perceived quality, dan brand awareness terhadap minat beli konsumen tote bag Rudoff. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 8(6), 1–12. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3804>
- Hadiwijaya, H., & Yustini, T. (2023). Analysis of consumer preferences towards digital marketing and its implications on the competitive advantage of SMEs in Banyuasin Regency. *Annals of Human Resource Management Research*, 3(2), 83–96. <https://doi.org/10.35912/ahrmr.v3i2.1336>
- Handayani, Choirunnisak, & Fadilla. (2023). Analisis peran digital marketing Instagram terhadap pendapatan pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Palembang: Studi kasus pada UMKM Bonanza Gorden Seberang Ulu 1 tahun 2020–2022. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)*, 1(4), 981–990. <https://doi.org/10.61930/jurbisman.v1i4.284>
- Hasanah, M., Jumriani, J., Juliana, N., & Kirani, K. (2021). Digital marketing: A marketing strategy for UMKM products in the digital era. *The Kalimantan Social Studies Journal*, 3(1), 36–44. <https://doi.org/10.20527/kss.v3i1.4146>
- Indra, A. M., Aribowo, M. F., & Setiawan, E. (2023). Pemahaman dan kebermanfaatan digital trend dalam transformasi digital usaha mikro, kecil, dan menengah. *Teknomatika*, 13(2), 61–69. <https://doi.org/10.61423/teknomatika.v13i02.629>
- Irianto, W., Widiyaningtyas, T., Sujito, S., Habibi, M., Syah, A., Hadi, A., ... & Fuadi, A. (2023). Digitalisasi produk UMKM berbasis e-katalog untuk meningkatkan komersialisasi pemasaran di lingkungan komunitas UMKM Paduka. *Bulletin of Community Engagement*, 3(2), 153–160. <https://doi.org/10.51278/bce.v3i2.826>
- Juwita, T. V., Hartono, H., & Subagja, G. (2023). Pengaruh promosi flash sale dan website quality terhadap impulse buying pada marketplace Shopee: Studi pada mahasiswa pengguna Shopee di Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 2(1), 1–12.

<https://doi.org/10.35912/jbpd.v2i1.1960>

- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing*. Pearson Education Limited.
- Limanseto, H. (2025, June 20). Pemerintah dorong UMKM naik kelas, tingkatkan kontribusi terhadap ekspor Indonesia. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6152/pemerintah-dorong-umkm-naik-kelas-tingkatkan-kontribusi-terhadap-ekspor-indonesia>
- Martiyasari, R. (2025, June 20). Banyak mal-pasar sepi bak kuburan, Mendag beberkan fakta di baliknya. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20250620140854-4-642599/banyak-mal-pasar-sepi-bak-kuburan-mendag-beberkan-fakta-di-baliknya>
- Mawarindani, A., Andita, M. P., Hidayat, I. S., Efendy, Y., & Yunifa, W. (2025). Optimalisasi konten promosi Kawan Cerita Outdoor melalui pendampingan penggunaan AI. *Jurnal Teknologi dan Inovasi Digital*, 4(2), 101–112. <https://doi.org/10.5281/tt5q2212>
- Mhaidir, Y., & Arapoğlu, N. (2024). The impact of content marketing on online customers' attitude: The case of Instagram marketing. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 6(4), 45–56. <https://doi.org/10.56726/irjmets49189>
- Purwanti, I., Lailyningsih, D., & Suyanto, U. (2022). Digital marketing capability and MSMEs performance: Understanding the moderating role of environmental dynamism. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 15(3), 433–448. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i3.39238>
- Ramadhani, S. E., Supangkat, D. A., & Febrianita, R. (2022). Pemanfaatan Instagram untuk meningkatkan penjualan produk UMKM pada masa pandemi. *Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat*, 3(1), 47–55. <https://doi.org/10.24198/sawala.v3i1.35094>
- Satriadi, R., Nasution, U. O., Saputra, A., Saputra, A. A., Huda, M. K., Putri, S. V., Ode, S., Fransisca, S., Fitriani, S. N., Megarani, T. A., Annur, T., Handayani, T., & Agustina. (2023). Pembuatan e-catalog dalam mendukung digitalisasi produk pada UMKM di Kelurahan Melayu Kota Piring. *Community Development Journal*, 4(2), 4166–4168. <https://doi.org/10.31004/cdj.v4i2.15794>
- Sharabati, A. A., Obeidat, B. Y., Alshurideh, M., Kurdi, B. A., & Alrowwad, A. (2024). The impact of digital marketing on the performance of SMEs: An analytical study in light of modern digital transformations. *Sustainability*, 16(19), 8667. <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Sinaga, S. Y., & Nindi, I. A. (2023). Strategi komunikasi pemasaran membangun minat pengunjung Synchronize Fest 2023. *Action Research Literate*, 7(9), 91–96. <https://doi.org/10.46799/ar.v7i9.163>
- Srihandoko, W., Mekaniwati, A., & Taqyudin, Y. (2023). Pelatihan pembuatan e-katalog sebagai media penjualan online pada usaha mikro kecil menengah Kampung Cincau Kelurahan Gudang Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 4(1), 67–70. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v4i1.2424>
- Sugiyono. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Wahyudi, M. A. (2025). Peningkatan strategi pemasaran digital pada UMKM konveksi melalui pelatihan pemanfaatan media sosial dan marketplace. *E-Journal of Primary and Community Services*, 3(3), 87–98. <https://doi.org/10.58812/ejpcs.v3i03>
- Wicaksana, G. D. A., Cahyono, I., Sudrajat, K., & Suprihatin, Y. (2025). Empowering Baturiti MSMEs through website integration and social media marketing strategies. *Room of Civil Society Development*, 4(3), 413–422. <https://doi.org/10.59110/rcsd.573>