



PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN KOMPETENSI SDM PADA UMKM TOKO ROTI DI KELURAHAN CIGOONG, KECAMATAN WALANTAKA, KOTA SERANG

Rani Puspa^{1*}, Angrian Permana², Ritaju Arrifkriyani³, Latifatul Muzayyanah⁴, Nazwa Zakiyah⁵, Muhammad Farrel⁶, Handini Apriani⁷, Tita Trismayanti Rosadi⁸

^{1,2,3,4,5,6,7,8}Universitas Bina Bangsa, Banten

Cirresponden Email: bu.ranipuspa@gmail.com¹

Abstract

The advancement of digital technology has driven Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to adapt by utilizing digital media for marketing and business development strategies. However, many MSMEs still face challenges in optimizing digital marketing due to limited human resource (HR) competencies particularly regarding social media management, promotional content creation, digital platform utilization, and the implementation of digital payment systems and simple financial record-keeping. This situation applies to Rivana Bakery, an MSME located in Cigoong Village, Walantaka District, Serang City. This community service initiative aims to enhance HR competencies through digital marketing mentoring to support the business's digital transformation. The implementation employs a participatory approach, encompassing the observation and identification of partner needs, the design and implementation of the mentoring program, and subsequent monitoring and evaluation. The mentoring program covers the creation and optimization of Instagram and TikTok accounts for promotion; website development to serve as a digital storefront for product information and transactions; smartphone-based product photography training; promotional content design using Canva; marketing caption drafting; guidance on using QRIS for digital payments; an introduction to simple bookkeeping; and the installation of a business identity banner. Expected outcomes include improved HR competence in utilizing digital technology, the availability of professional digital promotional media, the establishment of a website-based digital storefront, the implementation of a QRIS digital payment system, and enhanced partner capacity for effective business management. This initiative is expected to serve as a practical digital marketing mentoring model for MSMEs, supporting increased competitiveness and business sustainability in the era of digital transformation.

Keywords: digital marketing; HR competence; mentoring; MSME; digital transformation.

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk beradaptasi dengan memanfaatkan media digital sebagai strategi pemasaran dan pengembangan usaha. Namun, masih banyak UMKM yang menghadapi kendala dalam mengoptimalkan digital marketing akibat keterbatasan kompetensi sumber daya manusia (SDM), terutama dalam pengelolaan media sosial, pembuatan konten promosi, pemanfaatan platform digital, serta penerapan sistem pembayaran digital dan pencatatan keuangan sederhana. Kondisi tersebut juga dialami oleh UMKM Toko Roti Rivana Bakery di Kelurahan Cigoong, Kecamatan Walantaka, Kota Serang. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi SDM melalui pendampingan digital marketing guna mendukung transformasi digital usaha. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif yang meliputi observasi dan identifikasi kebutuhan mitra, penyusunan program pendampingan, implementasi pendampingan, serta monitoring dan evaluasi. Program pendampingan meliputi pembuatan dan optimalisasi akun Instagram dan TikTok sebagai media promosi, pengembangan website sebagai etalase digital yang mendukung penyampaian informasi produk dan transaksi, pelatihan fotografi produk menggunakan telepon pintar, pembuatan desain konten promosi menggunakan Canva, penyusunan caption pemasaran, pendampingan penggunaan QRIS sebagai metode pembayaran digital, pengenalan pembukuan sederhana, serta pemasangan banner sebagai identitas usaha. Luaran yang diharapkan dari kegiatan ini meliputi meningkatnya kompetensi SDM dalam memanfaatkan teknologi digital, tersedianya media promosi digital yang lebih profesional, terbentuknya etalase digital berbasis website, tersedianya sistem pembayaran digital melalui QRIS, serta meningkatnya kapasitas mitra dalam mengelola usaha secara lebih efektif. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi model pendampingan digital marketing yang aplikatif bagi UMKM dalam mendukung peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha di era transformasi digital.

Kata kunci: digital marketing; kompetensi SDM; pendampingan; UMKM; transformasi digital.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Selain berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat, UMKM juga menjadi penopang perekonomian daerah melalui pengembangan usaha berbasis potensi lokal. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong terjadinya transformasi digital pada berbagai sektor, termasuk UMKM. Transformasi tersebut mengubah perilaku konsumen dalam memperoleh informasi, membandingkan produk, hingga melakukan transaksi secara digital, sehingga pelaku UMKM dituntut untuk mampu mengadaptasi strategi pemasaran yang lebih inovatif dan berbasis teknologi (Kotler et al., 2021; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Digital marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk membangun komunikasi dengan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Pemanfaatan media sosial, website, marketplace, dan platform digital lainnya memberikan peluang bagi UMKM untuk memasarkan produk secara lebih efektif dengan biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan pemasaran konvensional (Kingsnorth, 2022). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa penerapan digital marketing berpengaruh positif terhadap peningkatan daya saing, kinerja pemasaran, dan keberlanjutan usaha UMKM apabila didukung oleh kompetensi sumber daya manusia (SDM) yang memadai (Dwivedi et al., 2021; Chusumastuti et al., 2023).

Meskipun peluang digitalisasi semakin terbuka, implementasi digital marketing pada UMKM masih menghadapi berbagai tantangan. Rendahnya literasi digital, keterbatasan kemampuan dalam mengelola media sosial, kurangnya keterampilan dalam menghasilkan konten promosi yang menarik, serta belum optimalnya pemanfaatan website sebagai etalase digital menjadi kendala yang masih banyak ditemukan pada pelaku UMKM. Selain itu, adopsi sistem pembayaran digital dan pencatatan keuangan sederhana juga masih belum merata, sehingga pengelolaan usaha belum dilakukan secara efektif dan terintegrasi (Saura, 2021; Santoso et al., 2024).

Kompetensi SDM menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan transformasi digital pada UMKM. Kompetensi tersebut tidak hanya mencakup kemampuan menggunakan teknologi digital, tetapi juga keterampilan dalam merancang strategi pemasaran, menciptakan konten yang menarik, memanfaatkan media sosial secara konsisten, serta mengelola transaksi dan administrasi usaha secara sederhana. Oleh karena itu, peningkatan kompetensi SDM melalui kegiatan pendampingan menjadi salah satu pendekatan yang dinilai efektif untuk membantu pelaku UMKM mengimplementasikan digital marketing sesuai dengan karakteristik usahanya (Budiarti et al., 2024).

Berbagai kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengenai digital marketing telah banyak dilakukan pada berbagai sektor UMKM. Namun demikian, sebagian besar kegiatan masih berfokus pada penyampaian materi pelatihan dan belum diikuti dengan pendampingan implementasi secara

langsung. Selain itu, luaran kegiatan umumnya masih terbatas pada peningkatan pengetahuan peserta, sementara implementasi nyata seperti pengembangan media promosi digital, website sebagai etalase digital, penerapan pembayaran digital, maupun penguatan identitas usaha belum menjadi fokus utama. Padahal, keberhasilan digitalisasi UMKM tidak hanya ditentukan oleh peningkatan pengetahuan, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengimplementasikan teknologi digital secara berkelanjutan dalam aktivitas bisnis sehari-hari (Fatoni et al., 2024).

UMKM Toko Roti Rivana Bakery yang berlokasi di Kelurahan Cigoong, Kecamatan Walantaka, Kota Serang merupakan salah satu usaha yang memiliki potensi untuk berkembang melalui pemanfaatan teknologi digital. Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan pemilik usaha, diketahui bahwa kegiatan promosi masih dilakukan secara sederhana dan belum memanfaatkan media digital secara optimal. Mitra belum memiliki strategi pemasaran digital yang terstruktur, pemanfaatan media sosial masih terbatas, belum tersedia website sebagai etalase digital, belum menggunakan sistem pembayaran berbasis QRIS, serta belum menerapkan pencatatan keuangan sederhana secara konsisten. Kondisi tersebut menyebabkan peluang untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi pengelolaan usaha belum dimanfaatkan secara maksimal.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada UMKM Toko Roti Rivana Bakery yang berlokasi di Kelurahan Cigoong, Kecamatan Walantaka, Kota Serang, Banten. Mitra dipilih berdasarkan hasil observasi awal yang menunjukkan bahwa usaha memiliki potensi untuk berkembang, namun pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran dan pengelolaan usaha masih belum optimal. Program ini merupakan bagian dari KKM-PKM Kolaborasi Mahasiswa dan Dosen Universitas Bina Bangsa Tahun 2026 yang melibatkan dosen dan mahasiswa KKM Kelompok 9.

Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan *Participatory Action Research (PAR)* dengan menempatkan mitra sebagai subjek utama dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini dipilih agar proses pendampingan berlangsung secara partisipatif sehingga solusi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan mitra dan dapat diterapkan secara berkelanjutan.

Pelaksanaan kegiatan terdiri atas lima tahapan, yaitu observasi awal, identifikasi permasalahan, pendampingan implementasi digital marketing, monitoring, dan evaluasi.

1. Observasi Awal

Observasi dilakukan melalui kunjungan langsung ke lokasi usaha untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi UMKM, sistem pemasaran yang telah diterapkan, media promosi yang digunakan, pengelolaan transaksi, serta kompetensi SDM dalam memanfaatkan teknologi

digital. Selain observasi, dilakukan wawancara dengan pemilik usaha untuk mengetahui kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi.

2. Identifikasi Permasalahan

Data hasil observasi dianalisis untuk menentukan prioritas permasalahan yang akan diselesaikan melalui program pendampingan. Beberapa permasalahan yang teridentifikasi meliputi:

- Belum Optimalnya Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi;
- Belum Tersedianya Website Sebagai Etalase Digital;
- Belum Diterapkannya Sistem Pembayaran Digital Menggunakan Qris;
- Keterbatasan Kemampuan Dalam Membuat Konten Promosi Digital;
- Belum Adanya Pencatatan Keuangan Sederhana Secara Terstruktur.

3. Pendampingan Digital Marketing

Pendampingan dilakukan secara langsung melalui pendekatan learning by doing, sehingga seluruh peserta terlibat aktif dalam praktik. Materi pendampingan meliputi:

- Pembuatan dan optimalisasi akun tiktok sebagai media promosi;
- Pembuatan website sederhana sebagai etalase digital dan media informasi produk;
- Pembuatan desain konten promosi menggunakan Canva;
- Penyusunan caption pemasaran;
- Penyusunan kalender konten media sosial;
- Pendampingan pendaftaran dan penggunaan QRIS sebagai metode pembayaran digital;
- Pengenalan pembukuan sederhana untuk pencatatan transaksi usaha;
- Pemasangan banner sebagai identitas usaha.

4. Monitoring

Monitoring dilakukan selama proses pendampingan untuk memastikan seluruh luaran dapat dimanfaatkan oleh mitra. Monitoring meliputi pemeriksaan akun media sosial, website, penggunaan QRIS, serta implementasi konten promosi yang telah disusun.

5. Evaluasi

Evaluasi dilakukan melalui observasi dan wawancara untuk mengetahui perubahan kompetensi SDM setelah pendampingan. Indikator evaluasi meliputi:

- Kemampuan mengelola media sosial;
- Kemampuan membuat konten promosi digital;
- Kemampuan memanfaatkan website sebagai etalase digital;
- Kemampuan menggunakan qris sebagai metode pembayaran;
- Pemahaman mengenai pembukuan sederhana;

- Tingkat kepuasan mitra terhadap kegiatan pendampingan.

Data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan efektivitas program pendampingan dalam meningkatkan kompetensi SDM pada UMKM Toko Roti Rivana Bakery.

Tabel 1. Tahapan Kegiatan Pengabdian

Tahap	Kegiatan	Luaran
Observasi	Kunjungan dan wawancara	Identifikasi kondisi awal mitra
Identifikasi	Analisis kebutuhan	Rumusan permasalahan dan solusi
Pendampingan	Digital marketing, website, QRIS, Canva, pembukuan sederhana, banner	Implementasi digitalisasi usaha
Monitoring	Pendampingan lanjutan	Perbaikan implementasi
Evaluasi	Observasi dan wawancara	Peningkatan kompetensi SDM dan rekomendasi

HASIL KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Permasalahan Mitra

UMKM Rivana Bakery merupakan usaha mikro yang bergerak di bidang produksi roti mini dengan berbagai varian rasa yang disesuaikan dengan tren dan minat pasar. Usaha ini berlokasi di Kelurahan Cigoong, Kecamatan Walantaka, Kota Serang, Provinsi Banten. Produk Rivana Bakery dipasarkan melalui sistem distribusi ke berbagai warung kecil di sekitar Kota Serang sehingga mampu menjangkau konsumen pada tingkat lokal. Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, Rivana Bakery didukung oleh empat orang karyawan yang bertugas pada proses produksi, pengemasan, dan distribusi produk.

Rivana Bakery memiliki kapasitas produksi rata-rata sekitar 2.400 potong roti per hari, sedangkan kapasitas produksi maksimal dapat mencapai 8.000 potong per hari apabila terdapat pesanan dalam jumlah besar atau pesanan khusus. Kapasitas produksi tersebut menunjukkan bahwa usaha memiliki potensi untuk berkembang dan memenuhi permintaan pasar yang lebih luas. Namun, perluasan pasar tersebut perlu didukung oleh strategi pemasaran yang lebih efektif melalui pemanfaatan teknologi digital.

Sebelum pelaksanaan program pendampingan, tim pengabdian melakukan observasi lapangan dan wawancara secara langsung dengan pemilik usaha untuk mengidentifikasi kondisi usaha serta permasalahan yang dihadapi. Hasil observasi menunjukkan bahwa Rivana Bakery telah menghasilkan produk yang berkualitas dan terus berinovasi dalam menciptakan varian rasa sesuai dengan preferensi konsumen. Akan tetapi, strategi pemasaran yang diterapkan masih didominasi oleh pola distribusi konvensional melalui jaringan warung-warung kecil dan belum memanfaatkan digital marketing secara optimal.

Promosi usaha masih mengandalkan hubungan dengan pelanggan tetap dan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Mitra belum memiliki akun TikTok yang dikelola secara aktif sebagai media promosi digital, serta belum memiliki website sebagai etalase digital yang dapat dimanfaatkan untuk menampilkan informasi produk, memperluas jangkauan pemasaran, dan mendukung proses pemesanan.

Seluruh transaksi penjualan masih dilakukan secara tunai (cash) sehingga mitra belum memberikan alternatif pembayaran digital kepada konsumen. Rivana Bakery juga belum menggunakan *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)* sebagai metode pembayaran, padahal penggunaan pembayaran digital dapat meningkatkan kemudahan transaksi sekaligus mengikuti perubahan perilaku konsumen.

Permasalahan lain yang ditemukan adalah keterbatasan kompetensi SDM dalam membuat konten promosi digital, mengelola media sosial, serta melakukan pencatatan keuangan usaha secara sederhana dan sistematis. Kondisi tersebut menjadi dasar bagi tim pengabdian untuk merancang program pendampingan yang tidak hanya berfokus pada penguatan digital marketing, tetapi juga mendukung digitalisasi usaha melalui pengembangan media promosi digital, penerapan pembayaran digital, dan pengenalan pembukuan sederhana.

Pelaksanaan Pendampingan Digital Marketing

Program pendampingan dilaksanakan secara langsung di UMKM Rivana Bakery dengan menggunakan pendekatan partisipatif (*learning by doing*). Pendekatan ini memberikan kesempatan kepada pemilik usaha dan karyawan untuk terlibat secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan sehingga materi yang diberikan dapat langsung dipraktikkan sesuai dengan kebutuhan usaha. Pendampingan dilaksanakan oleh tim dosen dan Mahasiswa KKM Kelompok 9 Universitas Bina Bangsa melalui beberapa tahapan kegiatan sebagai berikut.

1. Observasi dan Identifikasi Kebutuhan Mitra

Kegiatan diawali dengan observasi lapangan dan wawancara bersama pemilik Rivana Bakery. Pada tahap ini tim pengabdian mengidentifikasi kondisi usaha, sistem pemasaran yang telah diterapkan, metode transaksi, serta kemampuan SDM dalam memanfaatkan teknologi digital. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa pemasaran masih dilakukan melalui distribusi ke warung-warung kecil di sekitar Kota Serang, promosi masih mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan seluruh transaksi dilakukan secara tunai. Selain itu, mitra belum memiliki media promosi digital yang terintegrasi sehingga jangkauan pemasaran masih terbatas.



Gambar 1. Wawancara dengan pemilik Rivana Bakery



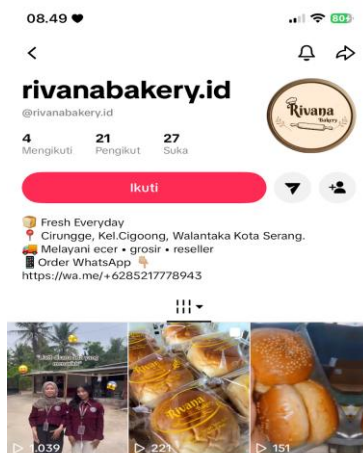
Gambar 2. Observasi ke rumah produksi Rivana Bakery

2. Pembuatan Media Promosi Digital

Sebagai upaya memperluas jangkauan pemasaran, tim pengabdian mendampingi mitra dalam pembuatan akun TikTok sebagai media promosi digital. Platform tersebut dipilih karena memiliki jumlah pengguna yang tinggi serta efektif digunakan untuk memperkenalkan produk UMKM melalui konten visual. Selain itu, tim juga membuat website berbasis Lynk yang berfungsi sebagai etalase digital. Website tersebut memuat informasi mengenai Rivana Bakery, katalog produk, kontak usaha, lokasi, serta tautan yang memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan dan memperoleh informasi mengenai produk.



Gambar 3. Screenshot Website Lynk sebagai etalase digital



Gambar 4. Screenshot akun Tiktok dan hasil konten

3. Pendampingan Pembuatan Konten Digital

Setelah media promosi tersedia, tim pengabdian memberikan pendampingan mengenai pembuatan konten promosi digital. Mitra diperkenalkan pada penggunaan aplikasi Canva untuk membuat desain promosi yang menarik serta diberikan pendampingan dalam menyusun caption yang komunikatif dan informatif. Pendampingan ini bertujuan agar pemilik usaha mampu membuat konten secara mandiri sehingga aktivitas promosi dapat dilakukan secara berkelanjutan melalui media sosial.



Gambar 5. Memperkenalkan cara membuat konten digital

4. Implementasi Pembayaran Digital

Dalam mendukung transformasi digital usaha, tim pengabdian mendampingi proses pembuatan *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)* sebagai alternatif metode pembayaran. Kehadiran QRIS memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan transaksi secara non-tunai, sekaligus mendukung penerapan sistem pembayaran digital yang semakin banyak digunakan masyarakat.



Gambar 6. Penyerahan barcode fisik QRIS sebagai alternatif metode pembayaran

5. Pengenalan Pembukuan Sederhana

Tim pengabdian juga memberikan pengenalan mengenai pembukuan sederhana kepada pemilik usaha. Materi yang disampaikan meliputi pentingnya pencatatan pemasukan dan pengeluaran, pemisahan keuangan usaha dengan keuangan pribadi, serta pencatatan transaksi harian secara sederhana. Pendampingan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan mitra dalam mengelola administrasi keuangan sebagai dasar pengambilan keputusan usaha.



Gambar 7. Memperkenalkan cara mengelola laporan keuangan sederhana

6. Penguatan Identitas Usaha

Sebagai bagian dari penguatan identitas dan branding usaha, tim pengabdian memasang banner Rivana Bakery di lokasi usaha. Banner tersebut berfungsi sebagai identitas visual yang memudahkan masyarakat mengenali keberadaan usaha sekaligus meningkatkan daya tarik bagi calon konsumen yang melintas di sekitar lokasi.

Dengan demikian, rangkaian pendampingan yang telah dilaksanakan tidak hanya berfokus pada peningkatan kemampuan penggunaan media digital, tetapi juga menghasilkan luaran yang dapat langsung dimanfaatkan oleh mitra. Melalui tersedianya akun media sosial, website sebagai etalase digital, QRIS sebagai metode pembayaran, banner usaha, serta peningkatan kemampuan dalam membuat konten dan melakukan pencatatan keuangan sederhana, Rivana Bakery diharapkan memiliki kesiapan yang lebih baik dalam mengembangkan usahanya melalui pemanfaatan teknologi digital.



Gambar 8. Pemasangan banner sebagai identitas usaha



Gambar 9. Penyerahan sertifikat apresiasi sebagai tanda pendampingan telah dilaksanakan

Tabel 3. Pelaksanaan Program Pendampingan

No.	Kegiatan	Luaran
1	Observasi dan wawancara dengan pemilik usaha	Identifikasi kebutuhan dan permasalahan mitra
2	Pembuatan akun TikTok	Media promosi digital
3	Pembuatan website berbasis Lynk	Etalase digital dan media informasi usaha
4	Pendampingan pembuatan konten dan caption	Konten promosi digital yang siap dipublikasikan
5	Pembuatan QRIS	Sistem pembayaran digital
6	Pengenalan pembukuan sederhana	Pemahaman dasar pencatatan keuangan usaha
7	Pemasangan banner usaha	Penguatan identitas dan branding Rivana Bakery

Pembahasan

Kegiatan pendampingan yang dilaksanakan pada UMKM Rivana Bakery menunjukkan bahwa digital marketing tidak hanya berperan sebagai strategi pemasaran, tetapi juga menjadi sarana untuk meningkatkan kompetensi sumber daya manusia (SDM) dalam menghadapi transformasi digital. Melalui pendampingan secara langsung (*learning by doing*), mitra memperoleh pengalaman praktis dalam mengelola media promosi digital, membuat konten pemasaran, memanfaatkan pembayaran digital, serta memahami pentingnya pencatatan keuangan sederhana sebagai pendukung pengelolaan usaha. Pendekatan tersebut memberikan kesempatan kepada mitra untuk tidak hanya memahami konsep, tetapi juga mampu mengimplementasikan teknologi digital sesuai dengan kebutuhan usahanya.

Luaran berupa akun TikTok, website berbasis Lynk, serta QRIS menunjukkan bahwa pendampingan telah menghasilkan implementasi nyata digitalisasi usaha. Kehadiran media digital tersebut memberikan alternatif saluran komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen serta menjadi sarana promosi yang dapat dimanfaatkan secara berkelanjutan. Menurut Kotler et al. (2021), digital marketing memungkinkan pelaku usaha membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui pemanfaatan teknologi digital, sehingga proses pemasaran tidak lagi terbatas oleh ruang dan

waktu. Sementara itu, Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menjelaskan bahwa media digital merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran modern karena mampu meningkatkan jangkauan pasar, memperkuat komunikasi pemasaran, dan mendukung pengambilan keputusan berbasis data.

Pendampingan juga diarahkan pada peningkatan kemampuan SDM dalam menghasilkan konten promosi yang menarik. Mitra diperkenalkan pada penggunaan aplikasi Canva untuk membuat materi promosi dan diberikan pendampingan dalam menyusun caption yang informatif dan persuasif. Kemampuan tersebut merupakan bagian penting dari kompetensi digital karena keberhasilan pemasaran melalui media sosial tidak hanya ditentukan oleh keberadaan akun, tetapi juga oleh kualitas konten yang dipublikasikan secara konsisten. Hal ini sejalan dengan penelitian Dwivedi et al. (2021) yang menyatakan bahwa efektivitas digital marketing sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola konten digital yang relevan dengan kebutuhan dan perilaku konsumen.

Pendampingan juga mencakup implementasi *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)* sebagai alternatif metode pembayaran non-tunai. Penggunaan QRIS memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan transaksi sekaligus mendukung percepatan adopsi sistem pembayaran digital pada UMKM. Meskipun dampak ekonominya belum dievaluasi dalam jangka panjang, implementasi QRIS menunjukkan bahwa Rivana Bakery telah mulai beradaptasi dengan perkembangan ekosistem ekonomi digital yang semakin mengedepankan kemudahan, kecepatan, dan keamanan transaksi.

Aspek lain yang menjadi perhatian dalam kegiatan ini adalah pengenalan pembukuan sederhana. Meskipun diberikan sebagai materi pendukung, pembukuan sederhana diharapkan dapat membantu pemilik usaha melakukan pencatatan transaksi secara lebih teratur sehingga memudahkan pemantauan arus kas dan evaluasi usaha. Menurut Tjiptono dan Chandra (2022), pengelolaan usaha yang baik tidak hanya memerlukan strategi pemasaran yang efektif, tetapi juga didukung oleh administrasi usaha yang tertata sehingga keputusan bisnis dapat dilakukan secara lebih rasional.

Pemasangan banner sebagai identitas usaha turut mendukung penguatan *branding* Rivana Bakery. Identitas visual yang jelas membantu meningkatkan pengenalan usaha oleh masyarakat sekitar dan memperkuat citra usaha sebagai produsen roti mini di wilayah Kelurahan Cigoong. Upaya ini melengkapi strategi pemasaran digital sehingga promosi dilakukan secara terpadu melalui media online maupun identitas fisik usaha.

Hasil pengabdian ini sejalan dengan penelitian Santoso et al. (2024) yang menyatakan bahwa peningkatan literasi digital dan kompetensi SDM merupakan faktor penting dalam mendorong transformasi digital UMKM. Demikian pula penelitian Chusumastuti et al. (2023) menunjukkan bahwa digital marketing berkontribusi positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran apabila didukung oleh kompetensi pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital. Berbeda dengan sebagian besar program pengabdian yang hanya berfokus pada pelatihan, kegiatan ini menghasilkan

beberapa luaran implementatif berupa media sosial bisnis, website sebagai etalase digital, QRIS, banner usaha, serta contoh konten promosi yang dapat langsung dimanfaatkan oleh mitra. Dengan demikian, pendampingan tidak hanya meningkatkan pengetahuan, tetapi juga menghasilkan perangkat digital yang mendukung keberlanjutan pengembangan usaha.

KESIMPULAN

Kegiatan Pendampingan Digital Marketing untuk Meningkatkan Kompetensi SDM pada UMKM Toko Roti Rivana Bakery di Kelurahan Cigoong, Kecamatan Walantaka, Kota Serang telah terlaksana sebagai upaya mendukung transformasi digital pada UMKM. Program pendampingan menghasilkan berbagai luaran implementatif, antara lain pembuatan akun TikTok sebagai media promosi digital, website berbasis Lynk sebagai etalase digital, implementasi sistem pembayaran digital melalui QRIS, pendampingan pembuatan konten promosi, pengenalan pembukuan sederhana, serta pemasangan banner sebagai identitas usaha. Luaran tersebut diharapkan dapat dimanfaatkan oleh mitra untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan profesionalisme dalam pengelolaan usaha.

Pendampingan yang dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif (*learning by doing*) memberikan kesempatan kepada pemilik usaha dan karyawan untuk terlibat secara langsung dalam setiap tahapan kegiatan sehingga meningkatkan pemahaman dan keterampilan dasar dalam memanfaatkan teknologi digital. Kolaborasi antara dosen dan mahasiswa melalui Program KKM–PKM Universitas Bina Bangsa diharapkan dapat menjadi salah satu model pengabdian kepada masyarakat yang berorientasi pada penyelesaian permasalahan mitra melalui implementasi solusi yang aplikatif dan berkelanjutan. Ke depan, diperlukan pendampingan lanjutan untuk memastikan optimalisasi pemanfaatan media digital serta menjaga konsistensi pengelolaan konten dan administrasi usaha sehingga manfaat program dapat dirasakan secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Bina Bangsa dan LPPM Universitas Bina Bangsa atas dukungan serta fasilitasi pelaksanaan Program KKM–PKM Kolaborasi Mahasiswa dan Dosen Tahun 2026. Apresiasi disampaikan kepada Pemerintah Kelurahan Cigoong, Rivana Bakery sebagai mitra, serta Mahasiswa KKM Kelompok 9 Universitas Bina Bangsa atas kerja sama, partisipasi, dan dedikasi yang telah mendukung keberhasilan kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Budiarti, L., Mellinia, S. P., Fadhila, L. S., Su'daa, S. N., Zaen, M. R., & Noviyanti, S. E. (2024). Digital marketing sebagai strategi peningkatan penjualan produk UMKM di era digital. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat*, 7(2), 435–453.

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson.
- Chusumastuti, D., Zulfikri, A., & Rukmana, A. Y. (2023). Pengaruh digital marketing dan kompetensi wirausaha terhadap kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, 2(2), 105–116.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Fatoni, F., Kistyanto, A., Hatono, U., Paramita, R. A. S., & Ramadhani, B. Y. A. (2024). Peningkatan keterampilan bisnis pelaku UMKM melalui pelatihan digital marketing dan pengelolaan keuangan. *Jurnal Abdi Masyarakat*, 9(2), 130–141.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing* (3rd ed.). Kogan Page.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th Global ed.). Pearson.
- Nurhasanah, A., & Sukardi, Y. (2024). Systematic literature review: Peran digital marketing dalam pertumbuhan UMKM di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Entrepreneurship*, 1(1), 1–16.
- Paransa, R. P. J. (2024). Optimalisasi pertumbuhan UMKM di Indonesia melalui pemasaran digital. *Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi*, 21(2), 215–229.
- Santoso, B., Hufad, A., Wahyudin, U., & Inoue, H. (2024). Digital literacy transformation: Digital marketing competence for micro, small, and medium enterprises (MSMEs). *Journal of Nonformal Education*, 10(2), 332–342.
- Saura, J. R. (2021). Using data sciences in digital marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(2), 92–102.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-3). Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2022). *Pemasaran Strategik* (Edisi ke-4). Andi.