

Strategi Pemasaran Modern Untuk *Brand* Lokal Di Pasar Kompetitif Di UMKM Teluknaga, Kabupaten Tangerang

Deaz Alfin Azhari ¹; Raden Bintang Ayu Pamungkas ²; Ratnaeni ³; Wulan Tiara Putri ⁴
Akromu Daroji ⁷; Udin Ahidin ⁶; Achmad Agus Yasin Fadli ⁷

^{1,2,3,4,5,6,7} Universitas Pamulang

Email: ¹ deazalfin04@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [10 Juni 2026]

Revised [18 Juli 2026]

Accepted [21 Juli 2026]

KEYWORDS

Modern Marketing Strategies, Smes, Digital Marketing, Local Brands, Competitiveness.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Menganalisis penerapan strategi pemasaran modern, mengidentifikasi kendala yang dihadapi UMKM, serta mengetahui peran strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing brand lokal. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi observasi lapangan, wawancara, diskusi, serta pendampingan kepada pelaku UMKM. Program PKM dilakukan melalui edukasi mengenai digital marketing, pemanfaatan media sosial, penguatan identitas merek, serta strategi komunikasi pemasaran yang lebih inovatif dan sesuai dengan kebutuhan pasar saat ini. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penerapan pemasaran modern memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan, kemampuan promosi, dan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam memperluas jangkauan pasar. Selain itu, penggunaan media digital dinilai mampu membantu pelaku usaha membangun citra merek yang lebih kompetitif dan meningkatkan peluang penjualan. Kegiatan PKM ini juga menjadi bentuk kontribusi mahasiswa dalam mengimplementasikan ilmu manajemen pemasaran secara nyata di lingkungan masyarakat.

ABSTRACT

Analyzing the implementation of modern marketing strategies, identifying obstacles faced by MSMEs, and understanding the role of marketing strategies in increasing the competitiveness of local brands. The methods used in this activity include field observations, interviews, discussions, and mentoring for MSME actors. The PKM program is carried out through education on digital marketing, the use of social media, strengthening brand identity, and more innovative marketing communication strategies that are in accordance with current market needs. The results of the activity show that the implementation of modern marketing has a positive impact on increasing knowledge, promotional skills, and self-confidence of MSME actors in expanding market reach. In addition, the use of digital media is considered capable of helping business actors build a more competitive brand image and increase sales opportunities. This PKM activity is also a form of student contribution in implementing marketing management knowledge in a real way in the community.

PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi serta kemajuan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis, khususnya pada sektor usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Di era digital pada saat ini, persaingan bisnis atau usaha tidak lagi terbatas pada ruang lingkup lokal, melainkan telah meluas hingga ke tingkat nasional bahkan internasional (Selaković, Ljepava, Tarabasz, & Stojanović, 2023). Hal ini menuntut pelaku bisnis atau UMKM untuk terus mampu beradaptasi dengan adanya perubahan tersebut agar mampu bertahan dan juga berkembang (de Mattos, Pellegrini, Hagelaar, & Dolfsma, 2024). Salah satu aspek penting yang harus diperhatikan yaitu strategi pemasaran yang digunakan dalam menghadapi pasar yang semakin kompetitif tersebut.

UMKM memiliki peran yang sangat strategis dalam perekonomian Indonesia, termasuk di wilayah Teluknaga, Kabupaten Tangerang. UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja, tetapi juga berperan dalam meningkatkan pendapatan masyarakat serta mengurangi tingkat kemiskinan di Indonesia (Reswita, Andi Irawan, & Ketut Sukiyono, 2021). Tetapi, di tengah kontribusi tersebut, UMKM selalu menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan modal, rendahnya akses terhadap teknologi yang semakin berkembang, serta kurangnya pengetahuan dalam mengelola strategi pemasaran yang efektif dan efisien (Munawaroh, Sudarmiatin, & Putimelinda, 2024). Seiring dengan perkembangan zaman adanya perkembangan teknologi digital, muncul berbagai platform yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, seperti media sosial, marketplace, dan website (Dhewanto, Lestari, Heliana, Aliya, & Lawiyah, 2018). Platform-platform ini memungkinkan pelaku usaha untuk memasarkan atau menjual produk mereka secara lebih efektif dan efisien (Sudarmiatin, Fitriana, & Hidayati, 2023). Namun, pemanfaatan teknologi tersebut masih belum optimal di kalangan UMKM Teluknaga. Banyak pelaku usaha yang belum memahami cara menggunakan media digital secara strategis untuk meningkatkan daya saing produk mereka di pasar yang lebih luas (Prihandono, Pandu Wijaya, Wiratama, Prananta, & Widia, 2024).

Strategi ialah rencana dan metode yang di atur dengan penuh perhitungan untuk mencapai tujuan dalam waktu jangka panjang, dan keterampilan membuat sesuatu untuk melaksanakan rencana dan tujuan tertentu. Strategi pemasaran modern menjadi salah satu solusi yang dapat diterapkan oleh UMKM dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat (Sudari & Pambreni, 2024). Strategi ini tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga mencakup bagaimana membangun brand yang kuat dan berkarakter, memahami perilaku konsumen, serta memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan (Atika, 2023). Dalam konteks ini, brand lokal memiliki potensi besar untuk berkembang jika dikelola dengan strategi pemasaran yang tepat.

Brand lokal merupakan identitas produk yang mencerminkan karakteristik dan keunikan daerah asalnya. Dalam persaingan pasar yang kompetitif, brand lokal harus mampu bersaing dengan produk-produk dari perusahaan besar maupun produk impor (Dobbelstein, Mason, & Kamwendo, 2020). Oleh karena itu, penting bagi pelaku UMKM untuk sangat memahami bagaimana membangun brand yang kuat dan memiliki daya tarik bagi konsumen (Ogunsanya, Heuva, & Molale, 2022). Hal ini dapat dilakukan melalui strategi branding yang efektif, seperti penentuan logo, kemasan produk, serta pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen. UMKM menjadi salah satu penyelamat bangsa karena kemampuannya dalam memberikan sumbangan yang signifikan pada PDB hingga penyerapan tenaga kerja (Reswita et al., 2021).

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, inovasi menjadi kunci utama bagi keberhasilan UMKM. Inovasi tidak hanya terbatas pada produk, tetapi juga pada strategi pemasaran yang digunakan (Adistia & Sanaji, 2022). Pelaku UMKM harus mampu menciptakan cara-cara baru dalam memasarkan produk mereka agar dapat menarik perhatian konsumen dan membedakan diri dari pesaing. Hal ini dapat dilakukan melalui kolaborasi dengan influencer, penggunaan teknologi digital, serta pengembangan konten kreatif (Ghazwani & Alzahrani, 2023).

Pemerintah daerah memiliki peran yang sangat penting untuk mendukung pengembangan UMKM, khususnya dalam hal peningkatan kapasitas pelaku usaha. Program pelatihan dan pendampingan yang berfokus pada pemasaran digital dapat membantu UMKM untuk memahami dan menerapkan strategi pemasaran modern secara efektif (Hadi, Fiona, Salim, Suthia Hayu, & Santi, 2023). Selain itu, penyediaan fasilitas dan akses terhadap teknologi juga dapat menjadi faktor pendukung dalam meningkatkan daya saing UMKM (Hadi et al., 2023).

Dengan adanya strategi pemasaran modern yang tepat, diharapkan brand lokal UMKM Teluknaga dapat berkembang dan mampu bersaing di pasar yang lebih luas. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan pendapatan pelaku usaha, tetapi juga dapat memberikan dampak positif terhadap perekonomian daerah secara keseluruhan. Oleh karena itu, penelitian mengenai strategi pemasaran modern untuk brand lokal di pasar kompetitif menjadi sangat penting untuk dilakukan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran modern dapat diterapkan oleh UMKM di Teluknaga serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan implementasi strategi tersebut. Dengan demikian, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan UMKM, khususnya dalam meningkatkan daya saing brand lokal di pasar yang semakin kompetitif.

METODE

Pada bagian ini akan menjabarkan mengenai desain kegiatan pengabdian kepada masyarakat, peserta kegiatan pengabdian masyarakat, alat dan bahan, proses pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, dan metode evaluasi pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Desain kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini disusun secara sistematis dan terstruktur dengan tujuan untuk meningkatkan pemahaman serta kemampuan pelaku UMKM di Teluknaga Kabupaten Tangerang dalam menerapkan strategi pemasaran modern. Kegiatan ini dirancang dengan pendekatan partisipatif, di mana pelaku UMKM tidak hanya menjadi objek, tetapi juga terlibat aktif dalam setiap tahapan kegiatan sendiri.

Adapun desain kegiatan ini terdiri dari beberapa tahapan utama, yaitu tahap persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pada tahap persiapan, dilakukan identifikasi permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM, khususnya terkait pemasaran produk dan pengembangan brand lokal. Selain itu, dilakukan juga penyusunan materi pelatihan yang relevan dengan kebutuhan peserta, seperti pemasaran digital, branding, dan pemanfaatan media sosial.

Tahap pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan. Sosialisasi bertujuan untuk memberikan pemahaman awal mengenai pentingnya strategi pemasaran modern dalam menghadapi persaingan pasar. Selanjutnya, pelatihan diberikan secara langsung kepada peserta dengan materi yang bersifat praktis, seperti cara membuat konten promosi yang menarik, penggunaan platform digital, serta teknik membangun brand yang kuat. Setelah pelatihan, dilakukan

pendampingan secara berkala untuk memastikan bahwa pelaku UMKM mampu mengimplementasikan strategi yang telah dipelajari.

Tahap terakhir adalah evaluasi kegiatan, yang bertujuan untuk mengukur tingkat keberhasilan program pengabdian. Evaluasi dilakukan dengan melihat perubahan pengetahuan, keterampilan, serta peningkatan aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh peserta. Hasil evaluasi ini nantinya akan menjadi dasar untuk perbaikan dan pengembangan kegiatan di masa yang akan datang.

Table 1 Tahap kegiatan

Tahap kegiatan	Aktivitas	Output
Identifikasi Masalah	Analisis kebutuhan UMKM terkait pemasaran dan branding	Ditemukan permasalahan dan kebutuhan peserta
persiapan	Perizinan, koordinasi, penyusunan modul, persiapan alat serta bahan	Kesiapan pelaksanaan kegiatan
Menentukan lokasi	Melalui survei dan penentuan lokasi	Aula kecamatan teluknaga
sosialisasi	Penyampaian pentingnya pemasaran modern	Peserta memahami urgensi pemasaran digital
pelatihan	Penyampaian materi digital marketing, media sosial, branding dan juga promosi	Peningkatan pengetahuan dan ketrampilan peserta
pendampingan	bimbingan implementasi strategi pemasaran	Peserta mampu menerapkan materi yang diperoleh
evaluasi	Observasi serta wawancara peserta	Data tingkat keberhasilan program
Pelaporan/laporan akhir	Penyusunan laporan akhir kegiatan	Dokumen laporan kegiatan

Dengan kegiatan yang terstruktur ini, diharapkan pelaku UMKM di Teluknaga mampu meningkatkan daya saing produk mereka melalui penerapan strategi pemasaran modern yang efektif dan berkelanjutan. Sumber daya yang digunakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) terdiri atas peserta kegiatan serta alat dan bahan yang mendukung proses pelaksanaan kegiatan tersebut. Peserta kegiatan melibatkan pelaku usaha sebagai sasaran utama program pengabdian kepada masyarakat tersebut, kemudian pejabat Kecamatan Teluknaga sebagai mitra pelaksana, serta rekan rekan magister manajemen yang berperan dalam pelaksanaan serta pelaporan kegiatan tersebut. Sementara itu, alat dan bahan yang digunakan meliputi peralatan audio visual, peralatan untuk presentasi, serta materi pelatihan yang relevan dengan tema untuk menunjang efektivitas penyampaian materi kepada peserta pengabdian kepada masyarakat, dan Hubungan antara peserta, sarana pendukung, pelaksanaan kegiatan, serta hasil yang diharapkan. ditunjukkan seperti gambar berikut :



Gambar 2. Sumber Daya Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Peserta pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini merupakan 20 orang pelaku usaha di Kecamatan Teluknaga. Para peserta diharapkan mengetahui serta memahami strategi pemasaran digital dalam mengelola UMKM yang bertujuan untuk meningkatkan produktivitas UMKM tersebut. Jumlah peserta penyuluhan atau pelatihan ini terdiri dari pelaku UMKM, perangkat Kecamatan Teluknaga, dan rekan rekan magister manajemen yang juga sebagai tim pelaksana selama kegiatan

pengabdian kepada masyarakat ini berlangsung. Tim PKM yaitu mahasiswa magister manajemen universitas pamulang menyiapkan alat dan bahan yang diperlukan guna menunjang kelancaran kegiatan PKM di Kecamatan Teluknaga. Adapun alat bahan yang dipersiapkan oleh tim, antara lain:

a. Peralatan Audio Visual

Peralatan ini mencakup proyektor, layar putih, *sound system*, *microphone*, kabel konektor, dan baterai cadangan untuk *microphone*.

b. Peralatan Presentasi

Tim menyiapkan laptop beserta pencatu daya sebagai cadangan apabila perangkat tersebut habis daya, meja kecil untuk menaruh laptop, serta *pointer laser* guna memudahkan pemateri dalam mempresentasikan materi kegiatan

c. Materi Pelatihan Peserta

Peralatan ini mencakup alat tulis seperti buku catatan, pulpen, penghapus, dan *correction tape*. Kemudian, tim juga menyiapkan proyektor *slide* presentasi materi agar peserta tetap fokus dalam mengikuti kegiatan dan pelatihan ini.

Tim pkm mahasiswa magister manajemen juga melakukan Metode Evaluasi Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat. Tahap evaluasi ini menyangkut penilaian atas serangkaian kegiatan yang telah dilaksanakan oleh tim PKM Mahasiswa Magister Manajemen Universitas Pamulang apakah berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditentukan. Tim PKM Mahasiswa Magister Manajemen Universitas Pamulang menggunakan beberapa metode guna mengevaluasi proses kegiatan penyuluhan dan pelatihan ini, yaitu:

a. Observasi

Tim PKM Mahasiswa Magister Manajemen Universitas Pamulang akan bergabung diantara peserta dan mengobservasi bagaimana antusiasme para peserta selama kegiatan pemaparan materi berlangsung. Hal ini bertujuan untuk melihat seberapa besar tingkat partisipasi aktif peserta selama kegiatan terselenggara. Apakah mereka aktif bertanya dan berdiskusi atau justru bertindak sebaliknya yakni pasif dan tidak memperhatikan materi.

b. *Feedback* Peserta melalui Wawancara

Tim PKM Mahasiswa Magister Manajemen Universitas Pamulang melakukan wawancara kepada para peserta di akhir sesi pemaparan materi presentasi. Tim akan meminta para peserta untuk memberikan *feedback* atau *testimoni* mengenai kegiatan penyuluhan dan pelatihan tersebut. *Feedback* ini dapat berupa menceritakan pengalaman yang dirasakan selama mengikuti kegiatan PKM, memberikan kritik terhadap kekurangan-kekurangan yang ada selama kegiatan, dan memasukkan saran perbaikan bagi kegiatan yang sudah berlangsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema “Strategi Pemasaran Modern untuk Brand Lokal di Pasar Kompetitif pada UMKM Terlunaga Kabupaten Tangerang” memberikan hasil yang cukup positif bagi para pelaku usaha. Kegiatan ini dilaksanakan melalui sosialisasi, pelatihan, diskusi, dan pendampingan terkait strategi pemasaran modern berbasis digital.

Hasil pertama yang diperoleh adalah meningkatnya pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya strategi pemasaran modern dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat dan modern. Sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian besar peserta masih menggunakan metode pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Namun, setelah mengikuti kegiatan, peserta mulai memahami peran penting pemasaran digital dalam memperluas jangkauan pasar.

Hasil kedua adalah meningkatnya keterampilan peserta dalam menggunakan media digital sebagai sarana pemasaran. Pelaku UMKM mulai memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk mempromosikan produk yang mereka jual. Selain itu, peserta juga mulai memahami bagaimana cara membuat konten yang menarik, seperti foto produk yang lebih profesional, penggunaan caption yang persuasif, serta pemanfaatan fitur-fitur digital untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen.

Selanjutnya, hasil kegiatan juga menunjukkan adanya peningkatan kesadaran peserta dalam membangun brand lokal. Pelaku UMKM mulai memperhatikan aspek branding, seperti penggunaan logo, kemasan produk, serta identitas usaha yang lebih konsisten dan mudah di ingat oleh masyarakat. Hal ini menjadi langkah awal yang penting dalam meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

Selain itu, melalui kegiatan pendampingan, beberapa peserta mulai menerapkan strategi pemasaran modern secara langsung dalam usaha mereka. Hal ini terlihat dari meningkatnya aktivitas promosi di media sosial serta mulai adanya peningkatan jumlah pelanggan, baik secara online maupun

offline. Meskipun peningkatan ini masih dalam tahap awal, namun menunjukkan adanya perubahan positif dalam pola pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM.

Kegiatan pengabdian ini juga memberikan dampak positif terhadap motivasi dan semangat pelaku UMKM untuk mengembangkan usaha mereka. Peserta menjadi lebih percaya diri dalam memasarkan produk serta lebih terbuka terhadap perkembangan teknologi digital yang dapat mendukung pertumbuhan usaha.

Pembahasan Kegiatan

Strategi pemasaran modern menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Teluknaga Kabupaten Tangerang masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital untuk kegiatan pemasaran. Kurangnya pengetahuan mengenai pemasaran digital yang menyebabkan promosi produk belum dilakukan secara maksimal dan terencana. Sebagian besar peserta sebelumnya hanya mengandalkan pelanggan tetap dan jaringan sekitar dalam memasarkan produk yang dijual. Kondisi tersebut membuat perkembangan usaha berjalan relatif lambat dan sulit bersaing dengan produk lain yang telah banyak konsumen kenal karena menggunakan strategi pemasaran modern.

Para Melalui kegiatan sosialisasi dan pelatihan, peserta mulai memahami bahwa media digital dapat menjadi sarana efektif untuk meningkatkan penjualan dan memperluas target pasar. Pemanfaatan media sosial dinilai lebih praktis, murah, dan mampu menjangkau konsumen yang lebih luas dibandingkan pemasaran konvensional.

Pembahasan lain dalam kegiatan ini berkaitan dengan pentingnya branding pada produk lokal. Branding tidak hanya berkaitan dengan logo atau nama usaha, tetapi juga menyangkut kualitas pelayanan, tampilan produk, dan cara komunikasi dengan konsumen. Produk yang memiliki identitas yang jelas akan lebih mudah dikenal dan dipercaya oleh masyarakat. dalam memasarkan produk. Kondisi tersebut membuat perkembangan usaha berjalan relatif lambat dan sulit bersaing dengan produk lain yang telah menggunakan strategi pemasaran modern.

Para Melalui kegiatan sosialisasi dan pelatihan, peserta mulai memahami bahwa media digital dapat menjadi sarana efektif untuk meningkatkan penjualan dan memperluas target pasar. Pemanfaatan media sosial dinilai lebih praktis, murah, dan mampu menjangkau konsumen yang lebih luas dibandingkan pemasaran konvensional.

Pembahasan lain dalam kegiatan ini berkaitan dengan pentingnya branding pada produk lokal. Branding tidak hanya berkaitan dengan logo atau nama usaha, tetapi juga menyangkut kualitas pelayanan, tampilan produk, dan cara komunikasi dengan konsumen. Produk yang memiliki identitas yang jelas akan lebih mudah dikenal dan dipercaya oleh masyarakat.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran modern dapat membantu meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam mengembangkan usaha dan memperkuat posisi brand lokal di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif dan semakin luas.

Penyelesaian Masalah

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai pentingnya pemasaran digital dalam menghadapi persaingan pasar. Peserta juga mulai mampu memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk mempromosikan produk, membuat konten yang lebih menarik, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen. Di samping itu, kesadaran peserta terhadap pentingnya branding produk lokal juga meningkat, yang terlihat dari mulai digunakannya logo, kemasan, dan identitas usaha yang lebih konsisten.

Melalui kegiatan pendampingan, beberapa pelaku UMKM telah menerapkan strategi pemasaran modern dalam kegiatan usahanya. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya aktivitas promosi melalui media sosial dan bertambahnya jumlah pelanggan, baik secara online maupun offline. Selain memberikan peningkatan pengetahuan dan keterampilan, kegiatan ini juga berhasil meningkatkan motivasi dan kepercayaan diri peserta dalam mengembangkan usaha dengan memanfaatkan teknologi digital.

Dengan demikian, pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini mampu menjadi solusi dalam mengatasi permasalahan pemasaran yang dihadapi pelaku UMKM di Kecamatan Teluknaga. Penerapan strategi pemasaran modern terbukti membantu meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam mengembangkan bisnis serta memperkuat posisi brand lokal di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema “Strategi Pemasaran Modern untuk Brand Lokal di Pasar Kompetitif pada UMKM Teluknaga Kabupaten Tangerang”, dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini memberikan dampak positif bagi peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan motivasi pelaku UMKM dalam mengembangkan usaha di era digital.

Kegiatan ini berhasil meningkatkan pemahaman peserta mengenai pentingnya strategi pemasaran modern, khususnya pemasaran digital dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif. Sebelum kegiatan, sebagian besar pelaku UMKM masih menggunakan metode pemasaran konvensional, namun setelah mengikuti kegiatan, peserta mulai memahami dan memanfaatkan media digital seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai sarana promosi yang lebih efektif dan efisien.

Selain itu, kegiatan ini juga meningkatkan keterampilan peserta dalam membuat konten promosi yang menarik serta memperkuat pemahaman mereka terhadap pentingnya branding produk lokal. Hal ini ditunjukkan dengan mulai diterapkannya penggunaan logo, kemasan, dan identitas usaha yang lebih konsisten oleh pelaku UMKM.

Melalui kegiatan sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan, peserta juga mulai mampu mengimplementasikan strategi pemasaran modern dalam kegiatan usaha mereka, yang ditandai dengan meningkatnya aktivitas promosi digital serta adanya peningkatan jumlah pelanggan, baik secara online maupun offline.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terbukti efektif dalam membantu mengatasi permasalahan pemasaran yang dihadapi UMKM di Kecamatan Teluknaga. Penerapan strategi pemasaran modern tidak hanya meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam memasarkan produk, tetapi juga memperkuat daya saing dan posisi brand lokal di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis.

Saran

Agar hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat memberikan dampak yang lebih maksimal dan berkelanjutan, maka terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan, yaitu:

1. Pelaku UMKM diharapkan terus meningkatkan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran usaha.
2. Kegiatan pelatihan dan pendampingan sebaiknya dilakukan secara berkelanjutan agar peserta dapat lebih memahami penerapan strategi pemasaran modern secara optimal.
3. Pemerintah daerah dan pihak terkait diharapkan dapat memberikan dukungan dalam bentuk pelatihan, fasilitas digital, serta program pengembangan UMKM berbasis teknologi.
4. Pelaku UMKM perlu meningkatkan kreativitas dalam membuat konten promosi agar produk lebih menarik dan mampu bersaing di pasar digital.
5. Kerja sama antara pelaku usaha, akademisi, dan masyarakat perlu ditingkatkan untuk mendukung perkembangan brand lokal yang lebih maju dan inovatif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam pelaksanaan kegiatan ini, kami menyadari bahwa terselesaikannya program PKM ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, serta kerja sama dari berbagai pihak. Oleh karena itu, kami menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Universitas Pamulang, khususnya Program Studi Magister Manajemen, yang telah memberikan dukungan dan kesempatan dalam pelaksanaan kegiatan PKM ini.
2. perangkat Kecamatan Teluknaga Kabupaten Tangerang, yang telah memberikan izin, tempat, serta dukungan penuh selama kegiatan PKM berlangsung
3. Para pelaku UMKM di Kecamatan Teluknaga, yang telah berpartisipasi baik sebagai peserta kegiatan dan memberikan antusiasme yang sangat positif selama pelatihan.
4. Rekan-rekan tim pelaksana PKM Magister Manajemen Universitas Pamulang, yang telah bekerja sama dengan baik dan terorganisir dalam mempersiapkan dan melaksanakan kegiatan PKM ini.
5. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam kelancaran kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adistia, M., & Sanaji, S. (2022). Influence Of Social Media Marketing, E-Commerce, and Product Innovation on Marketing Performance (Study on Food and Beverage SMEs in Surabaya). *Journal of Business and Management Review*, 3(7), 453–469. <https://doi.org/10.47153/jbmr37.4272022>
- Atika, A. (2023). The Effect of Digital Marketing and Knowledge Management on the Marketing Sustainability of MSMEs in Indonesia. *The Eastasouth Management and Business*, 2(01), 83–92. <https://doi.org/10.58812/esmb.v2i01.141>
- de Mattos, C. S., Pellegrini, G., Hagelaar, G., & Dolfsma, W. (2024). Systematic literature review on technological transformation in SMEs: a transformation encompassing technology assimilation and business model innovation. *Management Review Quarterly*, 74(2), 1057–1095. <https://doi.org/10.1007/s11301-023-00327-7>
- Dhewanto, W., Lestari, Y. D., Heliana, S., Aliya, Q. H., & Lawiyah, N. (2018). Determinant Factors of Information Technology Adoption in Creative Business and The Result of Its Application: Case of SMEs Cluster in South Bandung. *MATEC Web of Conferences*, 215, 02010. <https://doi.org/10.1051/mateconf/201821502010>
- Dobbelstein, T., Mason, R. B., & Kamwendo, A. (2020). Consumer Perceptions of Critical Success Factors for Small Local Consumer Brands. *Studia Universitatis Babes-Bolyai Oeconomica*, 65(2), 65–89. <https://doi.org/10.2478/subboec-2020-0010>
- Ghazwani, S. S., & Alzahrani, S. (2023). The Use of Social Media Platforms for Competitive Information and Knowledge Sharing and Its Effect on SMEs' Profitability and Growth through Innovation. *Sustainability*, 16(1), 106. <https://doi.org/10.3390/su16010106>
- Hadi, E. D., Fiona, F., Salim, M., Suthia Hayu, R., & Santi, F. (2023). The Role of Government Policy on the Influence of Digital Marketing Through Social Media on the Performance of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. *JOURNAL OF ECONOMICS, FINANCE AND MANAGEMENT STUDIES*, 06(10). <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i10-46>
- Munawaroh, N. A., Sudarmiati, 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. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v4i2.642>
- Ogunsanya, A. A., Heuva, W. E., & Molale, T. B. (2022). exploration of entrepreneur brand orientation and consumer perceptions of SMEs' brand positioning. *Communicare: Journal for Communication Studies in Africa*, 39(2), 49–74. <https://doi.org/10.36615/jcsa.v39i2.1520>
- Prihandono, D., Pandu Wijaya, A., Wiratama, B., Prananta, W., & Widia, S. (2024). Digital transformation to enhance Indonesian SME performance: Exploring the impact of market competition and digital strategy. *Problems and Perspectives in Management*, 22(2), 103–113. [https://doi.org/10.21511/ppm.22\(2\).2024.09](https://doi.org/10.21511/ppm.22(2).2024.09)
- Reswita, Andi Irawan, & Ketut Sukiyono. (2021). THE ROLE OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (SME) ON THE ECONOMY. *International Journal of Social Science*, 1(4), 467–472. <https://doi.org/10.53625/ijss.v1i4.743>
- Selaković, M., Ljepava, N., Tarabasz, A., & Stojanović, I. (2023). E-Business as Catalyst for Global Transformation of SMEs: A Middle East Perspective. *TEM Journal*, 1838–1844. <https://doi.org/10.18421/TEM123-67>
- Sudari, S. A., & Pambreni, Y. (2024). Relationship Marketing and Digital Marketing on Competitive Advantage in Enhancing SMEs Marketing Performance at Semarang Regency. *Jambura Science of Management*, 6(1), 41–50. <https://doi.org/10.37479/jsm.v6i1.22551>

Sudarmiatin, S., Fitriana, F., & Hidayati, N. (2023). The Implementation of Digital Marketing in SME's: Opportunities And Challenges During The Covid-19 Pandemic. Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship. <https://doi.org/10.17358/ijbe.9.1.72>