

PENELITIAN ASLI

PENGUATAN UMKM BERBASIS DATA: INTEGRASI GREEN DIGITAL MARKETING ANALYTICS DAN SISTEM AKUNTANSI BERKELANJUTAN DI KELURAHAN DWIKORA, MEDAN

Roberto Roy Purba¹, Heri Enjang Syahputra², Anastasia Saragih³, Wenti Trisna Yanti Zega⁴, Yufinta Rodearni Sitindaon⁵, Rolando Marpaung⁶

^{1,2,3,4,5} *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sari Mutiara Indonesia, Medan, Sumatera Utara, 20123, Indonesia*

⁶ *Fakultas Hukum, Universitas Sari Mutiara Indonesia, Medan, Sumatera Utara, 20123, Indonesia*

Info Artikel

Riwayat Artikel:
Diterima: 10 Januari 2026
Direvisi: 17 Januari 2026
Diterima: 25 Januari 2026
Diterbitkan: 03 Februari 2026

Kata kunci: kata1; UMKM; digital marketing; sistem keuangan; sustainable.

Penulis Korespondensi: Roberto Roy Purba
Email: robertoroypurba@gmail.com

Abstrak

Latar Belakang: UMKM di Kelurahan Dwikora, Kota Medan, masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan digital marketing berbasis data dan pencatatan keuangan usaha yang terstruktur, sehingga berdampak pada rendahnya kinerja dan daya saing usaha.

Tujuan: Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan digital marketing analytics dan menerapkan sistem akuntansi sederhana guna meningkatkan kinerja usaha.

Metode: Pengabdian dilaksanakan pada Oktober 2025 dengan pendekatan partisipatif melalui sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan kepada pelaku UMKM. Metode pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan evaluasi sebelum dan sesudah kegiatan. Instrumen yang digunakan meliputi modul digital marketing analytics, template pencatatan keuangan sederhana, dan lembar evaluasi.

Hasil: Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman pelaku UMKM dalam membaca data pemasaran digital serta penerapan pencatatan keuangan yang lebih rapi dan terpisah dari keuangan pribadi. Integrasi kedua aspek tersebut berdampak pada perbaikan pengambilan keputusan usaha dan peningkatan kinerja UMKM.

Kesimpulan: Integrasi digital marketing analytics dan sistem akuntansi sederhana efektif dalam memperkuat pengelolaan dan kinerja UMKM serta berpotensi mendukung keberlanjutan usaha.

Jurnal Abdimas Mutiara
e-ISSN: 2772-7758
Vol. 7, No.1, Maret, 2026 (P171-179)

Homepage: <https://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/7>

DOI: <https://doi.org/10.51544/jam.v7i1.6826>



1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional (Priyanto et al., 2025), khususnya sebagai penyerap tenaga kerja dan penggerak ekonomi lokal. Di Kelurahan Dwikora, Kota Medan, UMKM tumbuh dengan beragam jenis usaha, mulai dari kuliner, perdagangan, hingga jasa (Naelis Ardyadiva Putri et al., 2025). Namun demikian, sebagian besar UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital dan pengelolaan keuangan usaha yang terstruktur, sehingga berdampak pada rendahnya daya saing dan kinerja usaha.

Seiring dengan perkembangan ekonomi digital, digital marketing menjadi salah satu strategi penting bagi UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Pemanfaatan media sosial, marketplace, serta teknik optimasi mesin pencari (Search Engine Optimization/SEO) terbukti mampu meningkatkan visibilitas produk dan keputusan pembelian konsumen secara signifikan ((Gillpatrick, 2019)). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang tepat dapat meningkatkan kepercayaan digital (digital trust) dan memengaruhi perjalanan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara online (Ginting et al., 2024).

Meskipun demikian, keberhasilan digital marketing tidak dapat dilepaskan dari kemampuan pelaku UMKM dalam memahami dan memanfaatkan data pemasaran (digital marketing analytics). Data terkait jangkauan promosi, interaksi konsumen, dan tingkat konversi sering kali belum digunakan secara optimal sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis (Ramachandran, 2023). Padahal, pendekatan berbasis data memungkinkan pelaku usaha untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, efisien, dan berorientasi pada kebutuhan pasar (Kotler & Armstrong, 2018).

Di sisi lain, permasalahan klasik UMKM juga terletak pada pengelolaan keuangan usaha. Banyak pelaku UMKM di Kelurahan Dwikora yang belum melakukan pencatatan keuangan secara sistematis dan terpisah dari keuangan pribadi. Kondisi ini menyebabkan pelaku usaha kesulitan dalam mengetahui laba-rugi usaha, mengontrol arus kas, serta menyusun perencanaan bisnis jangka panjang. Penelitian dan kegiatan pengabdian sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan sistem akuntansi sederhana dapat meningkatkan akuntabilitas, transparansi, dan kinerja keuangan UMKM ((Afkari et al., 2024)).

Pengalaman pengabdian masyarakat sebelumnya (Damanik et al., 2023), seperti program transformasi UMKM menuju go digital (Ginting et al., 2024; Syahputra et al., 2024), pengenalan digital marketing bagi pelaku usaha pemula, serta technopreneurship bagi mahasiswa (Damanik et al., 2023), menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas digital harus diikuti dengan penguatan literasi keuangan agar dampaknya berkelanjutan (Maimunah et al., 2024). Tanpa pencatatan keuangan yang baik, peningkatan penjualan

melalui digital marketing tidak sepenuhnya tercermin dalam peningkatan kesejahteraan pelaku UMKM.

Selain itu, hasil penelitian terkait digital trust (Purba & Paramitasari, 2017), influencer marketing, dan strategi promosi di marketplace menunjukkan bahwa konsumen semakin menuntut profesionalisme dan kredibilitas pelaku usaha. Transparansi harga, konsistensi promosi, serta pengelolaan usaha yang akuntabel menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas konsumen (Purba et al., 2025). Oleh karena itu, integrasi antara digital marketing analytics dan sistem akuntansi sederhana menjadi kebutuhan mendesak bagi UMKM.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan suatu program pengabdian masyarakat yang berfokus pada penguatan UMKM berbasis data melalui integrasi digital marketing analytics dan sistem akuntansi sederhana (Syahputra et al., 2024). Program ini diharapkan mampu meningkatkan kemampuan pelaku UMKM di Kelurahan Dwikora dalam menganalisis kinerja pemasaran digital sekaligus mengelola keuangan usaha secara akuntabel, sehingga berdampak pada peningkatan kinerja usaha secara berkelanjutan.

2. Metode

Metode pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dirancang menggunakan pendekatan **partisipatif dan aplikatif (Sugiyono, 2019)**, dengan menempatkan pelaku UMKM sebagai subjek utama kegiatan. Pendekatan ini bertujuan agar seluruh materi dan pendampingan yang diberikan dapat langsung diterapkan sesuai dengan kondisi riil usaha peserta.

- 2.1. Tahap pertama adalah **analisis kebutuhan (need assessment)**. Pada tahap ini dilakukan survei awal, observasi lapangan, dan wawancara singkat dengan pelaku UMKM di Kelurahan Dwikora untuk mengidentifikasi tingkat pemanfaatan digital marketing, pemahaman terhadap data pemasaran digital, serta praktik pencatatan keuangan yang selama ini diterapkan. Hasil analisis kebutuhan menjadi dasar penyusunan materi pelatihan dan pendampingan.
- 2.2. Tahap kedua adalah **sosialisasi dan edukasi**. Kegiatan ini dilakukan melalui sesi penyuluhan dan diskusi interaktif mengenai pentingnya digital marketing berbasis data dan pencatatan keuangan usaha. Materi yang diberikan meliputi pengenalan digital marketing analytics (insight media sosial, performa konten, dan konversi penjualan) serta konsep dasar akuntansi UMKM, seperti pemisahan keuangan pribadi dan usaha, pencatatan transaksi, dan penyusunan laporan keuangan sederhana.
- 2.3. Tahap ketiga adalah **pelatihan teknis dan praktik langsung**. Pada tahap ini, peserta diberikan pelatihan praktik penggunaan fitur analytics pada media sosial dan marketplace, seperti Instagram Insight dan dashboard penjualan marketplace. Selain itu, peserta juga dilatih menyusun pencatatan keuangan sederhana menggunakan buku kas atau aplikasi keuangan UMKM yang mudah digunakan. Pelatihan dilakukan secara langsung dengan studi kasus usaha masing-masing peserta.
- 2.4. Tahap keempat adalah **pendampingan dan implementasi**. Tim pengabdian melakukan pendampingan intensif kepada pelaku UMKM dalam menerapkan digital marketing analytics dan sistem akuntansi sederhana pada usaha mereka.

Pendampingan dilakukan secara berkala untuk membantu peserta dalam membaca data pemasaran, mengambil keputusan promosi, serta melakukan pencatatan keuangan secara konsisten.

- 2.5. Tahap kelima adalah **monitoring dan evaluasi**. Monitoring dilakukan untuk menilai perubahan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM sebelum dan sesudah program pengabdian. Evaluasi mencakup peningkatan kemampuan analisis pemasaran digital, kerapian pencatatan keuangan, serta indikasi peningkatan kinerja usaha, seperti peningkatan penjualan atau efisiensi biaya.
- 2.6. Tahap akhir adalah **pelaporan dan keberlanjutan program**. Hasil kegiatan pengabdian didokumentasikan dalam bentuk laporan, artikel ilmiah, dan rekomendasi model pendampingan UMKM berbasis data. Program ini juga diharapkan menjadi dasar bagi pengabdian lanjutan yang berfokus pada penguatan UMKM berkelanjutan di Kelurahan Dwikora.

3. Hasil

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat "Penguatan UMKM Berbasis Data: Integrasi Digital Marketing Analytics dan Sistem Akuntansi Sederhana untuk Peningkatan Kinerja Usaha di Kelurahan Dwikora, Kota Medan" telah dilaksanakan pada 12 Oktober 2025 dengan melibatkan pelaku UMKM dari sektor kuliner, perdagangan, dan jasa. Kegiatan ini diikuti oleh pelaku UMKM yang secara aktif menjalankan usaha dan bersedia mengikuti seluruh rangkaian kegiatan pelatihan dan pendampingan.

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku UMKM terhadap pentingnya digital marketing berbasis data. Sebelum kegiatan berlangsung, sebagian besar peserta masih memanfaatkan media sosial dan marketplace secara konvensional tanpa memperhatikan data performa konten dan penjualan. Setelah pelatihan dan pendampingan, peserta mampu mengakses dan membaca data digital marketing analytics, seperti jangkauan konten, tingkat interaksi (engagement), serta data penjualan di marketplace, sebagai dasar dalam menentukan strategi promosi.

Dari sisi implementasi, sebagian besar peserta telah mampu menerapkan strategi digital marketing yang lebih terarah. Pelaku UMKM mulai melakukan penyesuaian konten promosi berdasarkan waktu unggah yang optimal, jenis konten yang paling diminati konsumen, serta pemanfaatan fitur promosi di marketplace. Kondisi ini berdampak pada peningkatan interaksi konsumen dan frekuensi transaksi selama periode pendampingan.

Selain peningkatan kapasitas di bidang pemasaran digital, hasil pengabdian juga menunjukkan perbaikan signifikan dalam pengelolaan keuangan usaha. Pelaku UMKM yang sebelumnya tidak memiliki pencatatan keuangan yang rapi, mulai menerapkan sistem akuntansi sederhana berupa pencatatan pemasukan dan pengeluaran harian, pemisahan keuangan pribadi dan usaha, serta penyusunan laporan laba-rugi sederhana. Hal ini membantu pelaku usaha dalam mengetahui kondisi keuangan usahanya secara lebih akurat.

Integrasi antara digital marketing analytics dan pencatatan keuangan memberikan dampak positif terhadap pengambilan keputusan usaha. Pelaku UMKM mulai mampu mengaitkan biaya promosi digital dengan hasil penjualan yang diperoleh, sehingga lebih selektif dalam menentukan strategi promosi yang efisien. Beberapa peserta menyatakan bahwa mereka dapat mengidentifikasi strategi promosi yang memberikan kontribusi terbesar terhadap pendapatan usaha.

Hasil monitoring dan evaluasi menunjukkan adanya peningkatan kinerja usaha UMKM setelah pelaksanaan kegiatan. Indikator peningkatan kinerja terlihat dari meningkatnya volume penjualan, meningkatnya jumlah pelanggan, serta membaiknya pengelolaan arus kas usaha. Selain itu, pelaku UMKM menunjukkan sikap yang lebih terbuka terhadap pemanfaatan teknologi digital dan pencatatan keuangan sebagai bagian dari pengelolaan usaha yang profesional.

Secara umum, kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan pada bulan Oktober 2025 ini berhasil meningkatkan kapasitas pelaku UMKM di Kelurahan Dwikora dalam memanfaatkan digital marketing berbasis data dan mengelola keuangan usaha secara akuntabel.

4. Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul *“Penguatan UMKM Berbasis Data: Integrasi Digital Marketing Analytics dan Sistem Akuntansi Sederhana untuk Peningkatan Kinerja Usaha di Kelurahan Dwikora, Medan”* menghasilkan sejumlah capaian yang signifikan, baik dari aspek peningkatan kapasitas pelaku UMKM, perubahan perilaku usaha, maupun perbaikan kinerja bisnis secara bertahap.



Gambar 1. Sosialisasi Digital Marketing dan Laporan Keuangan

Kegiatan ini dilaksanakan melalui rangkaian sosialisasi, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi yang berfokus pada pemanfaatan data digital dan pencatatan keuangan sederhana.

4.1 Peningkatan Literasi Digital Marketing Berbasis Data

Hasil pengabdian menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku UMKM terkait konsep digital marketing berbasis data. Sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian besar pelaku UMKM di Kelurahan Dwikora masih memanfaatkan media sosial secara konvensional tanpa analisis performa konten. Setelah pelatihan, pelaku UMKM mampu memahami fungsi *insight* media sosial, seperti jangkauan (*reach*), interaksi (*engagement*), dan tingkat konversi sederhana. Hal ini tercermin dari kemampuan peserta dalam membaca dan menginterpretasikan data analitik Instagram dan WhatsApp Business untuk pengambilan keputusan promosi.

4.2 Implementasi Digital Marketing Analytics dalam Aktivitas Promosi

Pelaku UMKM mulai mengaplikasikan hasil pelatihan dengan mengatur waktu unggah konten berdasarkan data *engagement*, menyusun konten promosi yang lebih relevan dengan kebutuhan konsumen, serta melakukan evaluasi mingguan terhadap performa pemasaran digital. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa sebagian

besar UMKM mengalami peningkatan interaksi pelanggan, baik berupa pesan masuk, komentar, maupun permintaan informasi produk. Pemasaran yang sebelumnya bersifat intuitif mulai bergeser menjadi berbasis data sederhana.

4.3 Peningkatan Kemampuan Penyusunan Sistem Akuntansi Sederhana

Dari aspek keuangan, hasil pengabdian menunjukkan peningkatan signifikan pada kemampuan pelaku UMKM dalam menyusun pencatatan keuangan sederhana. Peserta pelatihan telah mampu memisahkan keuangan usaha dan pribadi, mencatat transaksi harian, serta menyusun laporan laba rugi sederhana secara periodik. Pencatatan dilakukan menggunakan format manual dan digital sederhana (Microsoft Excel/Google Sheet), sehingga mudah diaplikasikan sesuai dengan kapasitas UMKM.

4.4 Integrasi Data Pemasaran dan Data Keuangan

Salah satu hasil utama pengabdian ini adalah terintegrasinya data digital marketing dengan pencatatan keuangan UMKM. Pelaku usaha mulai mampu mengaitkan aktivitas promosi digital dengan peningkatan penjualan dan pendapatan usaha. Data hasil promosi digunakan sebagai dasar evaluasi efektivitas biaya pemasaran, sehingga UMKM dapat menentukan strategi promosi yang lebih efisien dan berkelanjutan.

4.5 Dampak terhadap Kinerja Usaha UMKM

Secara umum, hasil pengabdian menunjukkan adanya perbaikan kinerja usaha UMKM di Kelurahan Dwikora. Indikator kinerja yang mengalami peningkatan meliputi peningkatan omzet penjualan, efisiensi biaya promosi, serta peningkatan jumlah pelanggan tetap. Meskipun peningkatan tersebut masih bersifat awal dan bertahap, namun pelaku UMKM telah menunjukkan perubahan pola pikir dari sekadar berjualan menjadi mengelola usaha berbasis data.

4.6 Perubahan Sikap dan Perilaku Usaha Pelaku UMKM

Hasil lain yang tidak kalah penting adalah perubahan sikap pelaku UMKM terhadap pentingnya data dalam pengelolaan usaha. Pelaku UMKM menjadi lebih terbuka terhadap teknologi digital, lebih disiplin dalam pencatatan keuangan, serta lebih percaya diri dalam mengembangkan usahanya. Kesadaran akan pentingnya keberlanjutan usaha melalui pengelolaan keuangan yang akuntabel dan pemasaran digital yang terukur juga meningkat.

4.7 Kebelanjutan Program

Hasil pengabdian menunjukkan bahwa model penguatan UMKM berbasis data yang diterapkan memiliki potensi keberlanjutan. Pelaku UMKM telah dibekali modul sederhana, template pencatatan keuangan, serta panduan membaca digital marketing analytics yang dapat digunakan secara mandiri setelah kegiatan pengabdian berakhir. Hal ini menjadi fondasi penting bagi pengembangan UMKM yang lebih adaptif, berdaya saing, dan berorientasi pada pertumbuhan jangka panjang.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul *“Penguatan UMKM Berbasis Data: Integrasi Digital Marketing Analytics dan Sistem Akuntansi Sederhana untuk Peningkatan Kinerja Usaha di Kelurahan Dwikora, Medan”*, dapat disimpulkan bahwa program pengabdian ini berhasil meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam mengelola usaha secara lebih terstruktur dan berbasis data. Pelaku UMKM tidak hanya memperoleh pemahaman

konseptual, tetapi juga mampu mengimplementasikan praktik digital marketing analytics dan pencatatan keuangan sederhana dalam aktivitas usaha sehari-hari.

Hasil pengabdian menunjukkan adanya peningkatan literasi digital pelaku UMKM, khususnya dalam memanfaatkan data analitik media sosial sebagai dasar pengambilan keputusan promosi. UMKM yang sebelumnya menjalankan pemasaran secara intuitif mulai beralih pada strategi yang lebih terukur, efektif, dan efisien (Simanjuntak, Purba, et al., 2024). Pemanfaatan data *insight* media sosial berdampak pada meningkatnya interaksi pelanggan serta jangkauan promosi produk.

Dari aspek pengelolaan keuangan (Simanjuntak, Syahputra, et al., 2024), kegiatan pengabdian ini berhasil mendorong pelaku UMKM untuk menerapkan sistem akuntansi sederhana yang mencakup pencatatan transaksi harian, pemisahan keuangan usaha dan pribadi, serta penyusunan laporan laba rugi sederhana. Penerapan sistem ini meningkatkan transparansi dan akuntabilitas keuangan usaha, sekaligus membantu pelaku UMKM dalam memahami kondisi keuangan usahanya secara lebih akurat.

Integrasi antara data pemasaran digital dan data keuangan menjadi salah satu capaian utama pengabdian ini. Pelaku UMKM mulai mampu mengaitkan aktivitas promosi digital dengan hasil penjualan, sehingga dapat mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan (Purba et al., 2025). Hal ini berdampak positif terhadap kinerja usaha, yang ditunjukkan melalui peningkatan omzet, efisiensi biaya promosi, dan pertumbuhan jumlah pelanggan secara bertahap.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini tidak hanya memberikan dampak jangka pendek berupa peningkatan pengetahuan dan keterampilan, tetapi juga mendorong perubahan pola pikir pelaku UMKM menuju pengelolaan usaha yang lebih profesional, adaptif terhadap teknologi, dan berorientasi pada keberlanjutan usaha.

Berdasarkan hasil dan kesimpulan pengabdian yang telah dicapai, beberapa rekomendasi dapat disampaikan sebagai berikut:

1. **Bagi Pelaku UMKM**

Pelaku UMKM disarankan untuk terus menerapkan dan mengembangkan penggunaan digital marketing analytics serta sistem akuntansi sederhana secara konsisten. Evaluasi berkala terhadap data pemasaran dan laporan keuangan perlu dilakukan agar pengambilan keputusan usaha semakin berbasis bukti (*evidence-based decision making*).

2. **Bagi Pemerintah Kelurahan dan Stakeholder Lokal**

Pemerintah Kelurahan Dwikora diharapkan dapat mendukung keberlanjutan program dengan memfasilitasi pelatihan lanjutan, pendampingan berkala, serta pembentukan komunitas UMKM berbasis digital. Dukungan ini penting untuk memperluas dampak program dan meningkatkan daya saing UMKM lokal.

3. **Bagi Perguruan Tinggi**

Perguruan tinggi disarankan untuk menjadikan model pengabdian ini sebagai program pendampingan berkelanjutan (*continuous mentoring*). Keterlibatan mahasiswa dan dosen lintas disiplin dapat memperkuat transfer pengetahuan serta meningkatkan relevansi tridarma perguruan tinggi dengan kebutuhan masyarakat.

4. **Bagi Program Pengabdian Selanjutnya**

Kegiatan pengabdian berikutnya direkomendasikan untuk mengembangkan

penggunaan aplikasi keuangan digital yang lebih terintegrasi, memperluas platform pemasaran digital, serta menambahkan aspek legalitas usaha dan pembiayaan UMKM. Pendekatan ini diharapkan dapat memperkuat ekosistem UMKM yang berkelanjutan.

6. Ucapan Terimakasih

Tim pengabdian kepada masyarakat menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian dengan judul *“Penguatan UMKM Berbasis Data: Integrasi Digital Marketing Analytics dan Sistem Akuntansi Sederhana untuk Peningkatan Kinerja Usaha di Kelurahan Dwikora, Medan”*.

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Lurah Kelurahan Dwikora beserta seluruh perangkat kelurahan yang telah memberikan izin, dukungan, serta fasilitasi selama kegiatan pengabdian berlangsung. Dukungan tersebut sangat membantu kelancaran pelaksanaan kegiatan dan terciptanya sinergi yang baik antara tim pengabdian dan masyarakat.

Terima kasih juga disampaikan kepada para pelaku UMKM di Kelurahan Dwikora yang telah berpartisipasi secara aktif, antusias, dan kooperatif selama proses sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan. Partisipasi aktif dari para pelaku UMKM menjadi faktor kunci keberhasilan kegiatan pengabdian ini.

Selanjutnya, tim pengabdian menyampaikan apresiasi kepada pimpinan perguruan tinggi, lembaga penelitian dan pengabdian kepada masyarakat (LPPM), serta seluruh pihak yang telah memberikan dukungan kelembagaan, pendanaan, dan pendampingan sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik. Akhir kata, tim pengabdian berharap kegiatan ini dapat memberikan manfaat nyata bagi pengembangan UMKM di Kelurahan Dwikora serta menjadi dasar bagi pelaksanaan program pengabdian yang berkelanjutan di masa yang akan datang.

7. Referensi

- Afkari, N., Aurora Lubis, T., Manajemen, M., Ekonomi dan Bisnis, F., & Jambi, U. (2024). Model Peningkatan Kinerja Pejabat Fungsional Hasil Penyetaraan Dalam Pencapaian Kinerja. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 13(04), 1187–1201.
- Damanik, F., Purba, P., & Purba, R. R. (2023). Technopreneur: Mengubah Pola Pikir Mahasiswa Menjadi Wirausaha. *Tour Abdimas Journal*, 2(2), 16–22. <https://tourjurnal.akupuntour.com/index.php/tourabdimasjournal>
- Gillpatrick, T. (2019). The digital transformation of marketing: Impact on marketing practice & markets. *ECONOMICS - Innovative and Economics Research Journal*, 7(2), 139–156. <https://doi.org/10.2478/eoik-2019-0023>
- Ginting, R. U., Hasibuan, R., & Purba, R. R. (2024). Peningkatan Pendapatan Pengrajin Batik Mangrove melalui Digital Marketing. *Pelita Masyarakat*, 6(1). <https://doi.org/10.31289/pelitamasyarakat.v6i1.12714>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, Global Edition* (M. O. Opresnik, Ed.; 15th ed.). Pearson . www.pearsonglobaleditions.com

- Maimunah, S., Prayoga, A., Grace, D. A. R., & Purba, R. R. (2024). Utilization of Controlled Oven Drying Method to Produce Export Quality of Coffee Peel and Beans (*Coffea arabica* L.). *Jurnal Pembelajaran Dan Biologi Nukleus*, 10(3), 1063–1072. <https://doi.org/10.36987/jpbn.v10i3.6327>
- Naelis Ardyadiva Putri, Andi Yulianto, & Bambang Irawan. (2025). Optimalisasi Penjualan Produk UMKM Melalui Pelatihan Digital Marketing dan Desain Kemasan Inovatif di Desa Semaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 6167–6171. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2647>
- Priyanto, R., Ramadhan, Y., & Hastuti, E. I. (2025). Peningkatan Kapasitas UMKM Melalui Pelatihan Manajemen Bisnis dan Digital Marketing. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 4(2), 114–122. <https://doi.org/10.59025/r96byb74>
- Purba, R. R., & Paramitasari, S. (2017). *Analisis Pengaruh Pengalaman Akan Merek, Kepuasan Dan Kepercayaan Akan Merek Pada Loyalitas Merek*. Universitas Gadjah Mada.
- Purba, R. R., Simanjuntak, O. D. P., Tambunan, E., Rahmat, M., & Tirtayasa, S. (2025). The importance of green brand knowledge to purchase intention. *Journal of International Conference Proceedings*, 8(1), 123–133. <https://doi.org/10.32535/jicp.v8i1.3977>
- Ramachandran, K. K. (2023). Evaluating ROI in Digital Marketing Campaigns: Metrics, Measurement, and Insights. *International Journal of Management (IJM)*, 14(7), 190–204. <https://iaeme.com/Home/journal/IJM190editor@iaeme.comAvailableonlineathttps://iaeme.com/Home/issue/IJM?Volume=14&Issue=7>
- Simanjuntak, O. D. P., Purba, R. R., & Siregar, M. (2024). Pengaruh Word of Mouth dan Gaya Hidup Terhadap Minat menabung di Bank Central Asia KCP Iskandar Muda, Medan. *JURNAL MUTIARA MANAJEMEN*, 9(1), 121–128. <https://doi.org/10.51544/jmm.v9i1.5197>
- Simanjuntak, O. D. P., Syahputra, H. E., Idahwati, & Laia, M. (2024). Pengaruh Ekuitas, Pembiayaan Dan Dana Pihak Ketiga Terhadap Pertumbuhan Laba Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2018-2021. *JURNAL MUTIARA AKUNTANSI*, 9(1), 16–22. <https://doi.org/10.51544/jma.v9i1.5055>
- Simanjuntak, O. D.P., Purba, R. R., & Sarah, E. M. (2025). The role of influencer marketing moderation in consumer journeys and digital trust in online purchasing decisions. *Jurnal Konseling dan Pendidikan*. 13(3), 76-85. <https://doi.org/10.29210/1169100>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Syahputra, H. E., Marpaung, R., Purba, R. R., Purba, P., & Zendrato, I. S. (2024). Application Of Antimonopoly Laws And Its Influence On Business Competition In The Digital Market. *Journal of International Islamic Law, Human Right and Public Policy*, 2(1). <https://jishup.org>