

## Pengembangan UMKM Melalui Digital Marketing di Kelurahan Karya Jaya II Kecamatan Kertapati Kota Palembang

Vivi Usmayanti<sup>1</sup>, Meita Rahmawati<sup>2</sup>, Christian Damar Sagara Sitepu<sup>3</sup>, Fardinant Adhitama<sup>4</sup>, Halia Butra Aini<sup>5</sup>

Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya, Kota Palembang, Indonesia<sup>1,2,3,4</sup>

Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya, Kota Palembang, Indonesia<sup>5</sup>

Email Korespodensi: [haliabutraaini@fe.unsri.ac.id](mailto:haliabutraaini@fe.unsri.ac.id)

### INFO ARTIKEL

#### Histori Artikel:

Diterima 20-07-2025

Disetujui 28-07-2025

Diterbitkan 30-07-2025

### ABSTRACT

Keterbatasan akses informasi dan teknologi menjadi salah satu kendala utama yang dihadapi pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya. Menyikapi hal tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di TPA Karya Jaya II dengan fokus pada pelatihan penggunaan *Digital Marketing* bagi pelaku UMKM. Metode pelaksanaan meliputi penyuluhan, pelatihan praktis, dan pendampingan langsung terkait strategi pemasaran digital. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan platform digital untuk mendukung aktivitas bisnis mereka. Peserta menunjukkan antusiasme tinggi, yang tercermin dari partisipasi aktif dan minat dalam mengimplementasikan materi pelatihan ke dalam praktik usaha. Kegiatan ini berhasil menumbuhkan rasa percaya diri pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan pasar digital. Program ini menjadi langkah awal dalam mendukung transformasi digital UMKM dan diharapkan mampu berkontribusi terhadap peningkatan omzet serta kemajuan ekonomi lokal di kawasan TPA Karya Jaya II.

**Keyword:** UMKM; digital marketing; pelatihan; pengabdian masyarakat; transformasi bisnis

### Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Vivi Usmayanti, Meita Rahmawati, Christian Damar Sagara Sitepu, Fardinant Adhitama, & Halia Butra Aini. (2025). Pengembangan UMKM Melalui Digital Marketing di Kelurahan Karya Jaya II Kecamatan Kertapati Kota Palembang. *Indonesia Berdampak: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 200-210. <https://doi.org/10.63822/rp2tzv57>

## **PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM di Indonesia menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyediakan lebih dari 97% lapangan pekerjaan. Oleh karena itu, UMKM menjadi tulang punggung perekonomian yang perlu diperkuat agar mampu bertahan, berkembang, dan berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian negara. Namun, meskipun potensi UMKM sangat besar, banyak tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar mereka, terutama di era digital yang semakin berkembang pesat.

Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi oleh UMKM adalah keterbatasan akses pasar yang terbatas pada lingkup lokal atau bahkan hanya pada pasar yang sudah dikenal. Selain itu, masih banyak UMKM yang kesulitan untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, yang dapat memberikan mereka keunggulan kompetitif yang signifikan. Dengan adanya perkembangan teknologi, terutama internet, digital marketing hadir sebagai solusi untuk membantu UMKM mengatasi hambatan-hambatan tersebut.

Digital marketing adalah suatu bentuk pemasaran yang memanfaatkan platform digital dan internet sebagai sarana utama untuk mempromosikan produk atau layanan. Penggunaan digital marketing oleh UMKM memberikan peluang besar untuk mengakses pasar yang lebih luas tanpa terbatas oleh jarak dan waktu. Digital marketing memungkinkan UMKM untuk menjangkau pelanggan potensial di berbagai wilayah, bahkan internasional, dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan dengan pemasaran tradisional.

Dalam beberapa tahun terakhir, adopsi digital marketing oleh UMKM mulai berkembang, meskipun tingkat adopsinya masih bervariasi. UMKM yang sudah mulai menggunakan strategi digital marketing cenderung lebih mampu bertahan dan tumbuh, terutama di tengah tantangan ekonomi yang semakin kompleks. Melalui berbagai saluran digital seperti media sosial, website e-commerce, iklan online, dan content marketing, UMKM dapat memperkenalkan produk mereka secara lebih luas, meningkatkan brand awareness, serta mempermudah transaksi dengan pelanggan.

Namun, tidak semua UMKM mampu memanfaatkan digital marketing secara optimal. Faktor seperti keterbatasan sumber daya manusia yang terampil dalam bidang digital, keterbatasan anggaran untuk iklan digital, serta kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital yang efektif menjadi hambatan bagi sebagian besar UMKM. Oleh karena itu, dibutuhkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana digital marketing dapat diterapkan dengan tepat untuk mendukung pertumbuhan dan pengembangan UMKM.

Dengan demikian, pengembangan UMKM melalui digital marketing bukan hanya sebuah peluang, tetapi juga sebuah keharusan agar UMKM dapat bersaing di pasar yang semakin global dan digital. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana UMKM dapat memanfaatkan digital marketing untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar, serta memberikan wawasan terkait strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital bagi UMKM di Indonesia.

Tempat Pengolahan Akhir (TPA) Karya Jaya II Kota Palembang merupakan salah satu tempat pengelolaan sampah yang dikelola oleh Pemerintah Kota Palembang, dengan tujuan untuk mengelola sampah rumah tangga dan limbah lain dari kawasan perkotaan. Namun, dalam konteks pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), studi kasus ini mungkin lebih berfokus pada pengelolaan sampah yang berkaitan dengan kegiatan usaha kecil, seperti pengelolaan limbah yang dihasilkan oleh UMKM lokal, atau bagaimana sebuah tempat pengolahan sampah seperti TPA Karya Jaya II dapat berperan

dalam mendukung UMKM melalui praktik pemasaran digital.

TPA Karya Jaya II yang terletak di Kota Palembang memiliki peran yang penting dalam pengelolaan sampah di daerah tersebut. Sampah yang dihasilkan oleh sektor rumah tangga maupun sektor industri, termasuk UMKM, menjadi salah satu tantangan besar dalam menjaga kebersihan kota dan kelestarian lingkungan. Sebagai tempat pengolahan sampah, TPA ini tidak hanya bertugas untuk menampung sampah, tetapi juga berupaya untuk mengelola dan mengolah sampah dengan teknologi yang ramah lingkungan, termasuk melalui pemilahan sampah, daur ulang, dan proses lainnya yang mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan.

UMKM di Kota Palembang, seperti di banyak kota besar lainnya, menghasilkan berbagai jenis sampah dari aktivitas produksi, penjualan, hingga kemasan produk. Sampah tersebut seringkali menjadi tantangan dalam menjalankan operasional UMKM secara berkelanjutan. Oleh karena itu, UMKM perlu mendapatkan dukungan dalam hal pengelolaan sampah agar bisnis mereka lebih ramah lingkungan. TPA Karya Jaya II dapat berperan sebagai fasilitator dalam hal ini, dengan memberikan solusi bagi UMKM terkait pengelolaan sampah yang lebih baik, serta memperkenalkan teknologi pengolahan sampah yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM.

Di sisi lain, digital marketing telah menjadi salah satu instrumen yang sangat penting dalam mengembangkan UMKM, termasuk di Kota Palembang. Penggunaan digital marketing memberikan kesempatan bagi UMKM di Palembang untuk memperkenalkan produk mereka kepada khalayak yang lebih luas, baik secara nasional maupun internasional, tanpa terkendala oleh batasan geografis. Selain itu, digital marketing dapat mendukung UMKM dalam mempromosikan produk ramah lingkungan atau produk yang berkaitan dengan upaya pengelolaan sampah, seperti produk daur ulang atau produk berbasis zero waste.

Dengan adanya peluang yang ditawarkan oleh digital marketing, UMKM di Palembang, termasuk yang terkait dengan pengelolaan sampah dan bisnis ramah lingkungan, dapat memanfaatkan platform-platform digital untuk memperkenalkan usaha mereka kepada masyarakat yang lebih luas. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana UMKM di Palembang dapat mengintegrasikan digital marketing dalam strategi mereka, serta bagaimana TPA Karya Jaya II dapat berkontribusi dalam menciptakan lingkungan yang mendukung pengembangan UMKM berbasis lingkungan.

## **METODE PELAKSANAAN**

Adapun tempat pengabdian ini dilaksanakan di TPA Karya Jaya II Kota Palembang. Waktu pelaksanaan pengabdian ini dimulai pada tahun 2024 yang berlangsung selama enam bulan. Penetapan lokasi pelaksanaan kegiatan pengabdian ini didasarkan atas pertimbangan bahwa masalah yang berhubungan dengan “Pengembangan UMKM melalui Digital Marketing” merupakan masalah yang terdapat di tempat ini.

Metode pelaksanaan program pengabdian ini dilakukan dengan kegiatan sosialisasi dan pelatihan dalam Pengembangan UMKM melalui Digital Marketing seperti: Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat untuk Pengembangan UMKM melalui Digital Marketing akan dilakukan melalui dua kegiatan utama, yaitu sosialisasi dan pelatihan. Kedua kegiatan ini dirancang untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran, sekaligus meningkatkan pemahaman mereka mengenai pentingnya pengelolaan sampah yang ramah lingkungan untuk mendukung keberlanjutan usaha. Berikut adalah penjelasan rinci mengenai metode pelaksanaan kegiatan tersebut.

### **Khalayak Sasaran**

Kegiatan pengabdian ini memiliki sasaran yakni masyarakat yang berada di TPA Karya Jaya II Kota Palembang sekitar 20 -25 orang ibu rumah tangga.

### **Rancangan Evaluasi**

Keberhasilan kegiatan ini akan dievaluasi berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Kegiatan ini juga akan diakhiri dengan permintaan respon dalam bentuk pengisian kuesioner untuk *feedback* kegiatan di masa yang akan datang.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan selama 3 (tiga) hari kegiatan pertama, 16 November 2024, di Kantor TPA Karya Jaya II. Sedangkan, hari kedua 23 November 2024; kegiatan ketiga hari 30 November 2024 di TPA Karya Jaya II. Kegiatan dimulai dari pukul 08.00 WIB sampai dengan 12.00 WIB yang diikuti oleh 30 orang. Terdiri dari Ibu kepala desa, ibu-ibu pelaku UMKM yang ada di TPA Karya Jaya II berada di kecamatan Kertapati, Kota Palembang. Selama pelaksanaan pelatihan peserta sangat semangat dalam mengikuti setiap tahap-tahap kegiatan. Hal ini terlihat dari respon peserta pelatihan dan *feedback* yang mereka diberikan.



**Gambar 1.** Sambutan Kepala TPA Karya Jaya II

**Gambar 2.** Sambutan serta penyampaian materi narasumber perwakilan TIM Pengabdian Masyarakat

Pelatihan diawali dengan sambutan dari Ketua RT TPA Karya Jaya II, dilanjutkan dengan sambutan oleh ketua Tim dan kemudian pembacaan do'a. Acara dilanjutkan dengan perkenalan dan penyampaian materi oleh narasumber yang merupakan anggota pengabdian ini sendiri dengan durasi waktu selama dua jam. Narasumber sendiri adalah orang yang memiliki pengetahuan mengenai pengembangan umkm melalui digital marketing. Hari pertama, materi yang disampaikan berkaitan dengan materi mengenai pengembangan umkm melalui digital marketing, fitur-fitur yang ada didalam dan mendaftar membuat akun *market place*. Hari kedua, kegiatan pengabdian, melengkapi profil bisnis serta membuat katalog setelah itu mengatur settingan *market place* membuat pesan otomatis agar mempermudah owner untuk merespon

konsumen yang ingin menanyakan produk yang tersedia. Hari ketiga, evaluasi hasil penggunaan *market place* dilanjutkan dengan sesi tanya jawab serta pengisian kuisioner *feedback* oleh peserta pengabdian.

### **Respon Peserta Pelatihan**

Pengabdian mengenai *Digital Marketing* dilaksanakan selama tiga hari di Kantor Kepala Desa. Tempat yang digunakan untuk pengabdian ini menurut hemat kami cukup representatif untuk dijadikan tempat pelatihan, meskipun tidak terlalu luas tetapi cukup nyaman. Pelatihan berjalan dengan lancar dan santai, akan tetapi serius dalam penyampaian materi. Semua peserta dan narasumber duduk di kursi yang telah disediakan dengan dilengkapi LCD, *microphone* dan *speaker*.

Peserta sangat antusias mengikuti pengabdian hal ini terlihat saat dibuka sesi tanya jawab penggunaan *Digital Marketing* peserta juga menceritakan mengenai kurang pemahannya dalam penggunaan *Digital Marketing* yang mana aplikasi yang dirancang khusus untuk mendukung kebutuhan bisnis kecil hingga menengah dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Aplikasi ini merupakan pengembangan dari *Digital Marketing Bussines* dengan tambahan fitur-fitur yang bertujuan untuk mempermudah pengelolaan bisnis secara digital sehingga mempermudah bagi ibu-ibu TPA Karya Jaya II dalam mempromosikan jualan mereka. Penyampaian materi dilakukan dengan menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami oleh peserta, sehingga kegiatan pengabdian berjalan dengan lancar.

### **Materi Pengabdian**

Kegiatan ini dilakukan setelah perekrutan mahasiswa peserta pengabdian dan pemilihan narasumber. Peserta dibekali dengan semua tahapan yang akan dilakukan di lapangan, karena mereka yang melakukan transfer pengetahuan kepada ibu-ibu dan pelaku UMKM di TPA Karya Jaya II.



**Gambar 3.** Pemberian Materi, pembagian tugas pada mahasiswa pengabdian

Pemberian materi dilakukan secara zoom sebelum mereka. Pemberian materi dilakukan secara zoom sebelum mereka turunkan ke lokasi pengabdian. Materi yang diberikan berupa pemahaman secara umum tentang Pengenalan Digital Marketing serta fitur-fitur yang ada yang didalam Digital Marketing. Dilanjutkan dengan penyampaian pembuatan akun, membuat katalog, pesan otomatis, tautan pendek dan mengatur lebel. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan oleh Dosen dan mahasiswa. Pembinaan dilakukan lebih mendalam, mengingat kemampuan kelompok berbeda-beda. Kegiatan pengabdian ini meliputi pemberian materi oleh narasumber mengenai Pengenalan Digital Marketing serta fitur-fitur yang ada yang didalam *Digital Marketing* kepada ibu-ibu dan pelaku UMKM yang ada di TPA Karya Jaya II.



**Gambar 4.** Peserta Pengabdian

Kegiatan pengabdian ini dilakukan pelatihan secara langsung di TPA Karya Jaya II yaitu :

1. Pengenalan *Digital Marketing*  
Digital Marketing adalah mengacu pada penggunaan platform, alat, dan teknologi online untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek. Ini mencakup berbagai strategi yang memanfaatkan saluran digital untuk menjangkau dan berinteraksi dengan audiens target.
2. Fitur-Fitur Digital Marketing
3. Langkah-Langkah Pemasaran dengan Digital Marketing  
Membangun Profil Bisnis yang Menarik, Membuat profil bisnis yang profesional dengan menyertakan informasi yang jelas tentang produk atau layanan yang dijual. Ini akan memudahkan pelanggan dalam menemukan dan memahami bisnis UMKM di TPA Karya Jaya II.
4. Menyusun Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing  
UMKM dapat merencanakan promosi dan penawaran khusus melalui Digital Marketing, termasuk pengiriman informasi produk terbaru, diskon, atau penawaran musiman. Gunakan

Pesan Siaran untuk mengirimkan informasi ke banyak pelanggan sekaligus tanpa perlu mengirim pesan satu per satu.

5. Manfaatkan Fitur Katalog

Dengan fitur katalog, UMKM di TPA Karya Jaya II bisa menampilkan produk atau layanan mereka dalam bentuk yang lebih terstruktur. Pelanggan bisa dengan mudah memilih dan membeli produk yang mereka inginkan tanpa harus meninggalkan aplikasi Digital Marketing. Gunakan Pesan Otomatis untuk Efisiensi Manfaatkan Balasan Cepat untuk menjawab pertanyaan yang sering diajukan oleh pelanggan, seperti harga produk, ketersediaan barang, atau jam operasional. Dengan demikian, pelayanan pelanggan akan lebih cepat dan efisien.

6. Cara Menggunakan Digital Marketing untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Segmentasi Pelanggan

Dengan Digital Marketing, UMKM dapat mengelompokkan pelanggan berdasarkan kategori tertentu (misalnya, berdasarkan jenis produk yang dibeli). Ini memungkinkan pemasaran yang lebih tertarget dan relevan untuk setiap pelanggan. Pemasaran yang Bersifat Personal Digital Marketing memungkinkan komunikasi dua arah yang personal, sehingga pelanggan merasa lebih dihargai dan diutamakan. Ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.

7. Studi Kasus: UMKM di TPA Karya Jaya II

Contoh Penerapan Digital Marketing di TPA Karya Jaya II Misalnya, sebuah usaha UMKM di TPA Karya Jaya II yang menjual kerajinan tangan lokal memanfaatkan *Digital Marketing* untuk memperkenalkan produk mereka ke pasar yang lebih luas. Dengan menggunakan katalog produk, mereka berhasil menarik perhatian pelanggan dari luar desa dan meningkatkan penjualan secara signifikan.

**Umpan Balik**

Kegiatan pengabdian ini merupakan bagian dari upaya kami untuk berbagi pengetahuan dan keterampilan kepada masyarakat TPA Karya Jaya II. Kami, sebagai tim pengabdian, berkomitmen untuk mendukung perkembangan UMKM lokal melalui pemanfaatan teknologi digital, khususnya Digital Marketing, sebagai sarana untuk meningkatkan omzet penjualan. Kegiatan ini bukan hanya sekadar transfer pengetahuan, tetapi juga sebagai bentuk kepedulian kami dalam membantu mengembangkan potensi lokal dan mendorong perekonomian desa melalui pemasaran digital yang lebih efektif.



**Gambar 5** Foto Bersama peserta kegiatan Pengabdian

Umpan balik ini merupakan bagian yang penting dari kegiatan pengabdian yang tujuannya untuk mengetahui sejauhmana pemahaman dan pengetahuan peserta mengenai penggunaan Digital Marketing. Umpan balik dimaksudkan untuk melihat seberapa tingkat keberhasilan pengabdian yang telah diberikan oleh penyaji yang terdiri dari penyampaian materi dan jawaban pertanyaan peserta.

Dalam sesi umpan balik ini, setiap peserta diminta untuk menyampaikan kesan dan pesan, serta kritik dan saran pelatihan secara langsung. Hal ini dilakukan untuk membiasakan peserta supaya berani tampil dan terbuka dalam menyampaikan apa yang ada di benaknya.



**Gambar 4.** Pengisian Kuisioner Umpan Balik

Setelah menjalani rangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat di TPA Karya Jaya II, kami merasa sangat bersyukur mendengar umpan balik yang sangat positif dari para peserta. Umpan balik ini menjadi salah satu indikator bahwa upaya yang kami lakukan berjalan dengan baik dan memberi manfaat nyata bagi masyarakat. Sebagian besar peserta memberikan respon yang positif, terlihat dari beberapa komentar peserta yang menyatakan bahwa materi yang diberikan sangat bermanfaat.

**Tabel 1** Evaluasi Mengenai Seberapa Pentingnya Kegiatan Pengabdian

<b>Pentingnya Kegiatan Pengabdian</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Prosentase (%)</b>
Sangat Penting	18	90,00
Penting	2	10,00
Cukup	-	-
Tidak Penting	-	-
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data lapangan (diolah)

Berdasarkan dari hasil kuisioner umpan balik yang diberikan kepada peserta pengabdian, diketahui bahwa pengabdian mengenai pemasaran digital untuk meningkatkan omzet penjualan dalam pemanfaatan *Digital Marketing* pada umkm sebesar 90,00 persen responden menyatakan sangat penting, kemudian sebesar 10,00 persen peserta lainnya menyatakan penting. Dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengabdian ini sangat penting dilakukan.

**Tabel 2 Pemahaman dalam penggunaan Whatsapp Business**

<b>Tingkat Pemahaman Peserta</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat Paham	20	100,00
Paham	-	-
Cukup	-	-
Tidak Paham	-	-
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data lapangan (diolah)

Sebelum adanya kegiatan pengabdian ini, masyarakat di TPA Karya Jaya II tidak mengetahui tentang bagaimana pemasaran digital untuk meningkatkan omzet penjualan dalam pemanfaatan *Digital Marketing* pada umkm. Berdasarkan hasil *feedback* peserta 100 persen masyarakat sangat paham dengan materi yang diberikan oleh narasumber. Kegiatan pengabdian ini memberikan manfaat peningkatan pengetahuan dan sehingga dapat menjadi sumber pendapatan lain yang menyebar di masyarakat.

**Tabel 3 Evaluasi Pengabdian Mengenai Kesesuaian Kebutuhan Masyarakat**

<b>Kesesuaian Kebutuhan Masyarakat</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat Sesuai	20	100,00
Sesuai	-	-
Cukup	-	-
Tidak Sesuai	-	-
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data lapangan (diolah)

Berdasarkan hasil kuisioner umpan balik, semua peserta menyatakan bahwa kegiatan pengabdian ini sangat sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Adanya digitalisasi dan globalisasi membuat perkembangan informasi semakin cepat. Masyarakat dapat menggunakan *smartphone* untuk mengakses informasi secara global di media sosial dan internet. Rendahnya pengetahuan masyarakat di desa terhadap Digital Marketing menyediakan berbagai fitur yang dapat membantu UMKM untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara langsung, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. serta menimbulkan nilai tambah pendapatan bagi ibu-ibu RT dan pelaku UMKM.

## **KESIMPULAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di TPA Karya Jaya II, yang difokuskan pada pelatihan penggunaan Digital Marketing untuk meningkatkan omzet penjualan UMKM, telah berjalan dengan baik dan mendapatkan respons positif dari para peserta. Program ini memberikan wawasan baru kepada pelaku UMKM tentang pemasaran digital yang efektif, meningkatkan keterampilan mereka dalam memanfaatkan teknologi untuk mendukung operasional bisnis, serta membangun rasa percaya diri dalam menghadapi tantangan pasar. Adanya antusiasme tinggi dari peserta menunjukkan bahwa UMKM di TPA Karya Jaya II memiliki semangat untuk terus berkembang dan beradaptasi dengan tren teknologi terkini. Pelaksanaan

program ini menjadi langkah awal dalam mendorong kemajuan ekonomi lokal melalui digitalisasi bisnis.

## **UCAPAN TERIMAKASIH**

Ucapan terimakasih minimal ditujukan pada Institusi dan mitra pengabdian.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Hasan, M. (2020). Strategi Digital Marketing untuk UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 45-58.
- Haryadi, A., & Asmoro, P. (2020). Tantangan dan Peluang UMKM dalam Menghadapi Persaingan Pasar Global. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 17(1), 22-35.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357-370.
- Rachman, F. (2022). Sistem Pengelolaan Sampah Berkelanjutan di Kota Palembang: Studi Kasus di TPA Karya Jaya II. *Jurnal Lingkungan dan Pembangunan*, 14(3), 101-112.
- Situngkir, P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing untuk UMKM di Era Digital: Studi Kasus di Jakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 19(2), 39-51.
- Sujana, M. (2020). Pentingnya Pengelolaan Sampah Berbasis Teknologi untuk UMKM di Indonesia. *Jurnal Pengelolaan Lingkungan*, 8(1), 55-67.
- Sung, S. (2020). The Role of Recycling and Waste Management for Small Enterprises: A Case Study Approach. *Journal of Environmental Management and Business*, 10(4), 123-137.
- UU No. 20 Tahun 2008. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Sekretariat Negara Republik Indonesia.
- Kementerian Koperasi dan UKM (2021). *Data UMKM di Indonesia: Perkembangan dan Tantangan*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.