



PENDAMPINGAN DIGITALISASI PEMASARAN UMKM SOUVENIR LOKAL MELALUI E-COMMERCE DAN SOCIAL COMMERCE PADA KALIMARO COLLECTIONS, MERAUKE

Zulkaida S. R. Gunawan¹, Dinda W. P Sari², Reni A. Putri³, Yotci A. P. Kowarin⁴, Familia D. Kaize⁵,
 Novita C. Y. Romera⁶, Vebriana Dwicahyanti⁷, Jacobus Rico Kuntag⁸, Paulus Peka Hayon⁹,
 Tarsisius Kana¹⁰, Survey Sijabat¹¹, Florentina B. Parapaga¹², Dodhy Hyronimus Ama Longgy^{13*}

¹⁻¹³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Musamus, Merauke, Indonesia

rahmadanizulkaida@gmail.com¹, dindawidiapratama1902@gmail.com², rnaiadnd@gmail.com³,
yotciayupapuantikowarin@gmail.com⁴, familiadelilak@gmail.com⁵, romeranovita05@gmail.com⁶, vebrianadwii@gmail.com⁷,
jacobusrico@unmus.ac.id⁸, pauluspeka@unmus.ac.id⁹, tarsisiuskana@unmus.ac.id¹⁰, surveysijabat@unmus.ac.id¹¹,
flopaga@unmus.ac.id¹², dodhyhyronimus@unmus.ac.id¹³

Dikumpulkan: 29 April 2026; Diterima: 27 Juli 2026; Terbit/Dicetak: 27 Juli 2026

<https://doi.org/10.23960/begawi.v4i2.127>

Keywords: Digital Marketing, Local Souvenir, Social Media, Competitiveness.

Abstract: *Kalimaro Collections is a local souvenir MSME in Merauke that produces regional souvenirs, handicrafts, fabrics, and customized clothing with distinctive local characteristics. The main problem faced by the partner was the limited marketing reach, as sales were still predominantly conducted through direct store transactions, while the use of digital media had not been optimized. This community service activity aimed to assist Kalimaro Collections in developing digital marketing through e-commerce, social commerce, and social media. The implementation method used a service learning approach, namely experiential learning that integrates students' academic activities with service to MSME partners. The stages of the activity included business observation, identification of partner needs, product and market analysis, SWOT analysis, digital store account creation, product uploading, online product catalogue development, and optimization of TikTok, Instagram, and Facebook as promotional media. The results showed that the partner had established an online store account, a digital product catalogue, product uploads on an e-commerce platform, and more organized social media accounts to support product promotion. In addition, there was a shift in the partner's marketing condition from predominantly direct sales to greater openness toward the use of digital channels. The evaluation showed increased business visibility, the availability of digital promotional media, improved partner understanding in using digital platforms, and opportunities for market expansion through online marketing. This activity contributed to strengthening digital marketing literacy, expanding market opportunities, and improving the competitiveness of local MSMEs based on the regional potential of Merauke.*

Copyright © 2026, Zulkaida S. R. Gunawan, Dinda W. P Sari, Reni A. Putri, Yotci A. P. Kowarin, Familia D. Kaize, Novita C. Y. Romera, Vebriana Dwicahyanti, Jacobus Rico Kuntag, Paulus Peka Hayon, Tarsisius Kana, Survey Sijabat, Florentina B. Parapaga, Dodhy Hyronimus Ama Longgy.

***Corresponding author:**

Dodhy Hyronimus Ama Longgy
 Jalan Kamizaun Mopah Lama Merauke
 99611

Email: dodhyhyronimus@unmus.ac.id

Abstrak: UMKM Kalimaro Collections merupakan usaha souvenir lokal di Merauke yang menghasilkan cinderamata, kerajinan tangan, kain, dan pakaian custom berciri khas daerah. Permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah keterbatasan jangkauan pemasaran karena penjualan masih dominan dilakukan secara langsung di toko, sedangkan pemanfaatan media digital belum optimal. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mendampingi UMKM Kalimaro Collections dalam mengembangkan pemasaran digital melalui e-commerce, social commerce, dan media sosial. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan service learning, yaitu pembelajaran berbasis pengalaman yang mengintegrasikan aktivitas akademik mahasiswa dengan pelayanan kepada mitra UMKM. Tahapan kegiatan meliputi observasi usaha, identifikasi kebutuhan mitra, analisis produk dan pasar, analisis SWOT, pembuatan akun toko digital, pengunggahan produk, penyusunan katalog produk online, serta optimalisasi TikTok, Instagram, dan Facebook sebagai media promosi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra telah memiliki akun toko online, katalog produk digital, unggahan produk pada platform e-commerce, serta akun media sosial yang lebih terarah untuk mendukung promosi produk. Selain itu, terjadi perubahan kondisi pemasaran mitra dari yang sebelumnya dominan berbasis penjualan langsung menjadi lebih terbuka terhadap pemanfaatan kanal digital. Evaluasi kegiatan menunjukkan peningkatan visibilitas usaha, tersedianya media promosi digital, meningkatnya pemahaman mitra dalam menggunakan platform digital, serta adanya peluang perluasan pasar melalui pemasaran online. Kegiatan ini berdampak pada penguatan literasi pemasaran digital, perluasan peluang pasar, dan peningkatan daya saing UMKM lokal berbasis potensi daerah Merauke.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat, terutama karena sektor ini mampu menjadi ruang produktif bagi pengembangan usaha berbasis potensi lokal (Kaseng, 2025; Maria et al., 2024). Namun, dalam perkembangan ekonomi digital, UMKM tidak hanya dituntut untuk menghasilkan produk yang unik dan berkualitas, tetapi juga perlu memiliki kemampuan adaptif dalam memasarkan produk melalui kanal digital. Perubahan perilaku konsumen yang semakin dekat dengan penggunaan internet, media sosial, dan platform belanja online mendorong pelaku UMKM untuk melakukan transformasi pemasaran dari model konvensional menuju model pemasaran berbasis teknologi (Sawunggaling, 2025). Salah satu tantangan utama UMKM adalah keterbatasan dalam pemasaran serta rendahnya keterampilan penggunaan teknologi, sehingga pengembangan usaha berbasis digital menjadi penting agar UMKM mampu bersaing dengan usaha lain yang telah berorientasi online (Agusman et al., 2025).

Digital marketing menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan visibilitas, daya saing, dan keberlanjutan UMKM (Ratnasari et al., 2024), sehingga pelaku UMKM perlu memiliki strategi pemasaran yang baik serta pemahaman mengenai pemanfaatan teknologi digital agar mampu mengembangkan usahanya secara lebih efektif. Sejalan dengan itu, media sosial dan e-commerce dapat membantu UMKM dalam memasarkan produk, memperluas jangkauan konsumen, serta berpotensi meningkatkan penjualan apabila dikelola secara konsisten dan tepat sasaran (Ambali, 2025). Dengan demikian, pemanfaatan e-commerce dan media sosial bukan hanya menjadi pelengkap promosi, tetapi juga menjadi bagian dari strategi penguatan pemasaran UMKM di era digital.

Kondisi tersebut relevan dengan UMKM Kalimaro Collections, yaitu usaha souvenir lokal di Merauke, Papua Selatan, yang bergerak dalam penjualan produk cinderamata, kerajinan tangan, kain, pakaian custom, jaket, syal, tunik, kemeja, gamis, kaos, tas, serta souvenir khas daerah. Produk Kalimaro Collections memiliki keunikan karena mengangkat ciri khas lokal dan sebagian produk dibuat oleh pengrajin lokal, sehingga memiliki nilai ekonomi sekaligus nilai budaya. Selain itu, usaha ini juga menerima pesanan sesuai permintaan konsumen, sehingga memiliki peluang untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas, seperti wisatawan, instansi, perusahaan, dan masyarakat umum.

Meskipun memiliki potensi produk yang kuat, pemasaran Kalimaro Collections masih menghadapi beberapa kendala. Pemasaran produk masih didominasi oleh penjualan langsung di toko dan promosi sederhana melalui media sosial, sehingga jangkauan pasar belum optimal. Analisis awal juga menunjukkan bahwa promosi belum maksimal, modal terbatas, serta terdapat ancaman persaingan dengan toko online dan produk tiruan dengan harga yang lebih murah. Permasalahan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi produk lokal yang dimiliki mitra dengan kemampuan pemasaran digital yang masih perlu diperkuat. Kondisi serupa juga ditemukan dalam kegiatan pengabdian sebelumnya, bahwa pelaku UMKM kerap menghadapi masalah dalam memperkenalkan usaha dan produk, sehingga pendampingan pemanfaatan media sosial atau e-commerce diperlukan untuk memperluas pengenalan produk dan meningkatkan peluang penjualan (Satyawan et al., 2023).

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian ini diarahkan untuk mendampingi UMKM Kalimaro Collections dalam mengembangkan pemasaran digital melalui pemanfaatan e-commerce dan social commerce. Pendampingan dilakukan melalui identifikasi kebutuhan mitra, analisis produk dan pasar, pengembangan akun toko digital, pengunggahan katalog produk, serta optimalisasi media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Facebook sebagai sarana promosi. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan literasi pemasaran digital mitra, memperluas jangkauan promosi, memperkuat daya saing produk lokal, serta mendorong keberlanjutan usaha UMKM berbasis potensi daerah Merauke. Pendekatan pendampingan semacam ini sejalan dengan praktik pengabdian berbasis digitalisasi pemasaran yang menekankan pentingnya pembuatan katalog produk, pemilihan platform digital, dan pelatihan penggunaan media sosial atau e-commerce bagi mitra UMKM.

METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah Service Learning, yaitu pendekatan pembelajaran berbasis pengalaman yang mengintegrasikan proses akademik mahasiswa dengan kegiatan pelayanan langsung kepada masyarakat atau mitra usaha (Susilo & Mustikawati, 2025). Pendekatan ini dipilih karena kegiatan tidak hanya berorientasi pada analisis akademik, tetapi juga menghasilkan intervensi praktis berupa pendampingan pemasaran digital bagi UMKM Kalimaro Collections. Melalui metode ini, mahasiswa memperoleh pengalaman kontekstual dalam memahami permasalahan UMKM, sedangkan mitra memperoleh manfaat berupa penguatan kapasitas pemasaran melalui pemanfaatan e-commerce dan media sosial.

Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada UMKM Kalimaro Collections yang berlokasi di Jalan Kuda Mati, Merauke, Papua Selatan pada tanggal 7 Mei 2026. UMKM ini bergerak di bidang penjualan souvenir khas daerah, kerajinan tangan, kain, pakaian custom, tas, dan berbagai produk cinderamata lokal. Berdasarkan hasil identifikasi awal, permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah pemasaran yang masih didominasi oleh penjualan langsung di toko dan promosi sederhana, sehingga jangkauan pasar belum optimal. Padahal, produk Kalimaro Collections memiliki nilai khas lokal dan potensi pasar yang cukup luas apabila didukung dengan strategi pemasaran digital yang tepat.

Tahapan pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa langkah. Pertama, observasi dan identifikasi kebutuhan mitra, yaitu mahasiswa melakukan pengenalan terhadap profil usaha, jenis produk, target pasar, sistem pemasaran, serta kendala yang dihadapi UMKM. Kedua, analisis kondisi usaha, yang mencakup analisis produk, pasar, pemasaran, keuangan sederhana, serta analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman usaha. Ketiga, perencanaan solusi digital, yaitu penyusunan strategi pengembangan pemasaran melalui e-commerce dan social commerce sesuai dengan kebutuhan mitra. Keempat, implementasi kegiatan, yaitu pembuatan dan pengelolaan akun toko digital, pengunggahan produk, penyusunan katalog produk, serta optimalisasi media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Facebook sebagai sarana promosi. Kelima, evaluasi dan refleksi, yaitu menilai hasil kegiatan berdasarkan kelengkapan media pemasaran digital, kesiapan mitra dalam menggunakan platform digital, serta potensi keberlanjutan pemasaran online.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara sederhana dengan pemilik usaha, dokumentasi kegiatan, serta pencatatan informasi terkait profil usaha, produk, strategi pemasaran, dan kondisi pengembangan digital. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif, yaitu dengan menggambarkan kondisi awal mitra, permasalahan yang dihadapi, proses pendampingan, hasil implementasi, serta perubahan yang terjadi setelah kegiatan dilakukan. Analisis ini digunakan untuk menjelaskan kontribusi kegiatan pengabdian terhadap peningkatan kapasitas pemasaran digital UMKM Kalimaro Collections.

Evaluasi kegiatan dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah pendampingan. Sebelum kegiatan, pemasaran mitra masih terbatas pada penjualan langsung dan promosi sederhana. Setelah kegiatan, mitra memiliki akun toko digital, katalog produk yang dapat diakses secara online, serta media sosial yang lebih terarah untuk mendukung promosi. Indikator keberhasilan kegiatan meliputi tersedianya media pemasaran digital, meningkatnya visibilitas produk, adanya dokumentasi produk pada platform online, serta meningkatnya pemahaman mitra mengenai pentingnya pemanfaatan e-commerce dan social commerce dalam memperluas jangkauan pasar UMKM lokal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Awal Mitra



Gambar 1. Observasi awal pada UMKM Kalimaro Collections

UMKM Kalimaro Collections merupakan usaha lokal yang bergerak dalam bidang penjualan produk cinderamata, kerajinan tangan, kain, pakaian custom, tas, dan souvenir khas daerah Merauke. Produk yang ditawarkan memiliki nilai kekhasan lokal karena mengangkat unsur budaya dan kreativitas masyarakat setempat. Selain itu, sebagian produk dibuat oleh pengrajin lokal sehingga keberadaan usaha ini tidak hanya berorientasi pada

keuntungan ekonomi, tetapi juga berkontribusi terhadap penguatan ekonomi kreatif berbasis potensi daerah. Berdasarkan hasil identifikasi awal, produk Kalimaro Collections memiliki beberapa keunggulan, yaitu desain yang unik, harga yang relatif terjangkau, serta kemampuan menerima pesanan custom sesuai permintaan konsumen.

Meskipun memiliki potensi produk yang cukup kuat, pemasaran Kalimaro Collections masih menghadapi sejumlah kendala. Aktivitas pemasaran masih didominasi oleh penjualan langsung di toko dan promosi sederhana melalui media sosial. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pasar belum optimal, terutama untuk menjangkau konsumen di luar wilayah Merauke. Permasalahan tersebut menunjukkan adanya kebutuhan pendampingan dalam penguatan pemasaran digital agar produk lokal yang memiliki nilai seni dan budaya dapat dipromosikan secara lebih luas. Hal ini sejalan dengan temuan kegiatan pengabdian terdahulu bahwa digital marketing, media sosial, dan e-commerce dapat digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan visibilitas serta memperluas akses pasar UMKM.

Analisis Potensi dan Permasalahan UMKM

Hasil observasi menunjukkan bahwa Kalimaro Collections memiliki peluang pengembangan yang cukup besar karena produk yang dijual memiliki karakter lokal, nilai seni, dan diferensiasi produk. Target pasar yang dapat dijangkau meliputi wisatawan lokal dan mancanegara, instansi, perusahaan, serta masyarakat umum. Selain itu, data keuangan sederhana dalam laporan menunjukkan bahwa usaha ini memiliki modal awal sebesar Rp20.000.000, biaya operasional bulanan sebesar Rp1.000.000, pendapatan rata-rata bulanan sebesar Rp5.000.000, dan laba bersih bulanan sebesar Rp2.500.000. Data tersebut menunjukkan bahwa usaha memiliki prospek ekonomi yang layak untuk dikembangkan melalui strategi pemasaran yang lebih terarah.

Namun demikian, terdapat beberapa aspek yang perlu diperkuat, terutama pada sisi promosi, konsistensi konten digital, kapasitas produksi, dan pengelolaan platform online. Keterbatasan modal, promosi yang belum maksimal, ketergantungan pada pengrajin tertentu, serta keterbatasan bahan baku menjadi faktor internal yang dapat memengaruhi keberlanjutan usaha. Di sisi lain, meningkatnya sektor pariwisata dan tren penggunaan souvenir custom menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan. Oleh karena itu, analisis SWOT digunakan untuk memetakan posisi usaha dan merumuskan strategi pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan mitra karena analisis SWOT pada strategi pemasaran merupakan pendekatan holistik yang memberikan gambaran komprehensif tentang posisi suatu produk atau bisnis di pasar (Longgy et al., 2024).

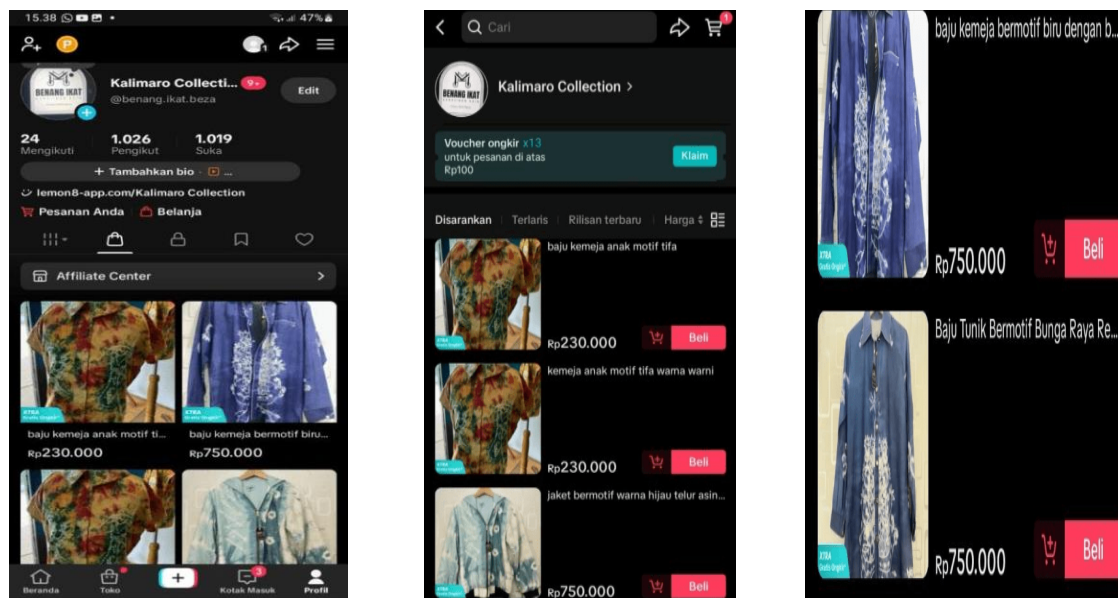
Tabel 1. Analisis SWOT UMKM Kalimaro Collections

Aspek	Temuan	Implikasi Strategis
Kekuatan	Produk unik dan khas daerah; memiliki potensi pasar yang luas	Produk dapat diposisikan sebagai souvenir lokal bernilai budaya dan ekonomi
Kelemahan	Modal terbatas; promosi belum maksimal; produksi bergantung pada pengrajin tertentu	Perlu pendampingan pemasaran digital yang murah, mudah digunakan, dan dapat dikelola mandiri
Peluang	Peningkatan sektor pariwisata; tren souvenir custom	Produk dapat dipasarkan kepada wisatawan, instansi, komunitas, dan konsumen luar daerah
Ancaman	Persaingan dengan toko online; produk tiruan dengan harga lebih murah	Perlu penguatan identitas produk, kualitas visual, dan narasi keunikan lokal

Berdasarkan tabel tersebut, strategi pengembangan yang paling relevan adalah mengoptimalkan pemasaran digital melalui e-commerce dan social commerce. Strategi ini dipilih karena sesuai dengan kondisi mitra yang membutuhkan perluasan pasar, tetapi tetap mempertimbangkan keterbatasan sumber daya. Pendampingan digital menjadi penting agar UMKM tidak hanya memiliki akun media sosial, tetapi juga mampu menampilkan produk secara lebih menarik, informatif, dan mudah diakses oleh calon konsumen.

Pengembangan E-Commerce sebagai Media Pemasaran Digital

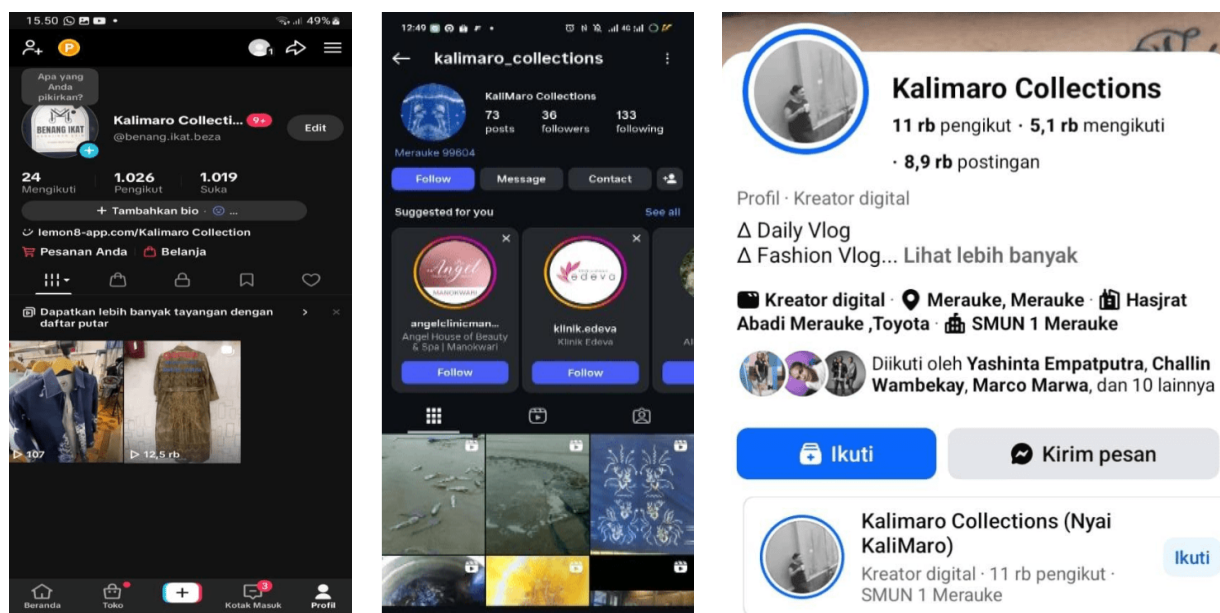
Salah satu hasil kegiatan pengabdian adalah pengembangan akun toko digital pada platform e-commerce. Akun toko dibuat dengan nama yang konsisten dan dilengkapi dengan profil usaha serta daftar produk yang ditampilkan secara visual. Produk yang diunggah meliputi pakaian bermotif khas, kain, dan produk custom yang menjadi identitas usaha Kalimaro Collections. Pengembangan e-commerce ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar, memudahkan konsumen memperoleh informasi produk, serta membuka peluang transaksi secara online. Pemanfaatan e-commerce menjadi penting karena UMKM memerlukan media pemasaran yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga transaksional. Melalui e-commerce, produk dapat ditampilkan dalam bentuk katalog digital yang mencakup foto produk, nama produk, harga, dan fitur pembelian. Hal ini dapat meningkatkan profesionalitas usaha karena konsumen memperoleh informasi yang lebih jelas sebelum melakukan pembelian.



Gambar 2. Daftar Produk dan Tampilan Akun Toko Kalimaro Collections pada E-Commerce

Pengembangan Social Commerce melalui TikTok, Instagram, dan Facebook

Selain e-commerce, kegiatan pendampingan juga diarahkan pada pengembangan social commerce melalui TikTok, Instagram, dan Facebook. TikTok digunakan sebagai media promosi berbasis video, sekaligus sebagai ruang untuk memperkenalkan produk melalui konten visual yang lebih menarik. Dalam laporan kegiatan, TikTok juga dimanfaatkan untuk simulasi penggunaan fitur live commerce dan keranjang kuning, sehingga mitra dapat memahami potensi media sosial sebagai sarana promosi sekaligus transaksi. Pengembangan social commerce menjadi relevan karena perilaku konsumen digital tidak hanya bergantung pada informasi produk, tetapi juga pada interaksi, konten visual, testimoni, dan kemudahan komunikasi dengan penjual. Instagram dan Facebook dapat mendukung penguatan identitas usaha melalui dokumentasi produk, aktivitas usaha, dan interaksi dengan calon konsumen. Kegiatan pengabdian terdahulu juga menunjukkan bahwa optimalisasi media sosial dan e-commerce dapat meningkatkan jangkauan pemasaran produk UMKM agar lebih dikenal oleh masyarakat luas.



Gambar 3. Tampilan Akun Toko Kalimaro Collections pada Social Commerce

Evaluasi Hasil Kegiatan

Evaluasi kegiatan dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah pendampingan. Sebelum kegiatan dilaksanakan, pemasaran Kalimaro Collections masih lebih banyak dilakukan melalui penjualan langsung di toko dan promosi sederhana. Setelah kegiatan dilakukan, mitra telah memiliki penguatan media pemasaran digital berupa akun e-commerce, katalog produk online, serta media sosial yang lebih terarah melalui

TikTok, Instagram, dan Facebook. Perubahan ini menunjukkan adanya peningkatan kesiapan mitra dalam memanfaatkan kanal digital sebagai sarana promosi dan perluasan pasar.

Tabel 2. Kondisi Sebelum dan Sesudah Pendampingan

Aspek Evaluasi	Sebelum Pendampingan	Sesudah Pendampingan
Media pemasaran	Dominan penjualan langsung di toko	Tersedia e-commerce dan media sosial yang lebih terarah
Katalog produk	Belum tersusun secara optimal dalam bentuk digital	Produk ditampilkan dalam katalog online
Promosi digital	Masih sederhana dan belum maksimal	Promosi mulai diarahkan melalui TikTok, Instagram, dan Facebook
Akses konsumen	Terbatas pada konsumen sekitar toko dan jaringan lokal	Berpotensi menjangkau konsumen yang lebih luas melalui kanal digital
Literasi digital mitra	Masih perlu diperkuat	Mitra mulai mengenal penggunaan platform digital untuk promosi produk

Berdasarkan hasil evaluasi tersebut, kegiatan pengabdian memberikan dampak positif terhadap peningkatan visibilitas usaha dan kesiapan mitra dalam memanfaatkan pemasaran digital. Namun, keberlanjutan program tetap memerlukan konsistensi pengelolaan konten, pembaruan katalog produk, peningkatan kualitas foto produk, serta respons aktif terhadap calon konsumen. Dengan demikian, keberhasilan digitalisasi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh tersedianya akun digital, tetapi juga oleh kemampuan mitra dalam mengelola platform tersebut secara berkelanjutan.

Dampak dan Keberlanjutan Program

Dampak utama dari kegiatan pengabdian ini adalah meningkatnya literasi pemasaran digital pada UMKM Kalimaro Collections. Mitra memperoleh pemahaman bahwa pemasaran digital dapat menjadi strategi penting untuk memperluas jangkauan konsumen, memperkenalkan produk lokal, dan meningkatkan daya saing usaha. Selain itu, kegiatan ini juga memberikan dampak akademik bagi mahasiswa karena mahasiswa dapat mengaplikasikan pengetahuan pemasaran digital secara langsung pada permasalahan nyata yang dihadapi UMKM.

Keberlanjutan program dapat dilakukan melalui beberapa strategi, yaitu memperbarui katalog produk secara berkala, membuat jadwal unggahan konten, menggunakan narasi promosi yang menonjolkan kekhasan lokal Merauke, meningkatkan kualitas foto dan video produk, serta mengembangkan interaksi dengan konsumen melalui fitur komentar, pesan langsung, dan live commerce. Selain itu, mitra juga perlu meningkatkan variasi produk, kualitas kemasan, serta kerja sama dengan lebih banyak pengrajin lokal agar kapasitas produksi dan nilai tambah produk semakin kuat. Rekomendasi ini sesuai dengan hasil laporan yang menyarankan perluasan pemasaran digital, penambahan variasi produk, peningkatan kualitas kemasan, dan perluasan kerja sama dengan pengrajin.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Kalimaro Collections melalui pendekatan Service Learning menunjukkan bahwa pendampingan digitalisasi pemasaran mampu memberikan kontribusi praktis dalam memperkuat kapasitas pemasaran UMKM lokal. Sebelum kegiatan dilaksanakan, pemasaran Kalimaro Collections masih didominasi oleh penjualan langsung di toko dan promosi sederhana, sehingga jangkauan pasar belum optimal. Melalui kegiatan ini, mahasiswa melakukan observasi, identifikasi kebutuhan mitra, analisis kondisi usaha, pengembangan akun e-commerce, pengunggahan katalog produk, serta optimalisasi media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Facebook sebagai sarana promosi digital. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa UMKM mulai memiliki media pemasaran digital yang lebih terarah, katalog produk online, serta kanal promosi yang dapat meningkatkan visibilitas usaha dan memperluas peluang pasar. Selain memberikan manfaat bagi mitra, kegiatan ini juga memberikan pengalaman pembelajaran aplikatif bagi mahasiswa dalam memahami permasalahan nyata UMKM. Keberlanjutan program perlu didukung dengan konsistensi pembaruan katalog, peningkatan kualitas konten visual, serta interaksi aktif dengan calon konsumen agar digitalisasi pemasaran dapat berkembang menjadi strategi pemasaran yang berkelanjutan.

REFERENSI

- Agusman, A., Surbakti, M. N., Tamba, I. F. U., Andriaskiton, M., Hidayat, F., Victor, V., Siregar, A. H., & Mesakh, J. (2025). Pendekatan terintegrasi dalam administrasi bisnis: Strategi dan tantangan digitalisasi UMKM Desa Buntu Bedimbar. *Journal Of Community Research & Engagement*, 1(2), 176–190.
- Ambali, A. K. (2025). Analisis Peran E-commerce dan Media Sosial Terhadap Pengembangan Kinerja UMKM Kota Bandar Lampung dalam Prespektif Ekonomi Islam. *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*, 4(1), 10–22.
- Kaseng, E. S. K. (2025). Pemberdayaan masyarakat berbasis potensi lokal dalam pengembangan UMKM: Community empowerment based on local potential in UMKM development. *Journal of Marginal Social Research*, 2(1), 1–8.
- Longgy, D. H. A., Rizki, M., & Febriani, A. M. (2024). Peningkatan Strategi Pemasaran pada Kantin ERS 93 di Universitas Musamus. *Journal Human Resources 24/7. Abdimas: Abdimas*, 2(1), 21–32.

- Maria, V., Situmeang, T., & Ardana, R. F. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif di Kecamatan Serang, Kabupaten Serang. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 12–36.
- Ratnasari, A., Haji, W. H., Ayumi, V., & Asri, S. D. (2024). Strategi optimalisasi digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) untuk meningkatkan jangkauan pasar di era industri 4.0. *Jurnal Sinergi*, 6(2), 7–13.
- Satyawan, M. D., Triani, N. N. A., Yanthi, M. D., Bhilawa, L., & AisyahTurrahmi, A. (2023). Pendampingan Pemanfaatan Media Sosial atau E-Commerce dalam Upaya Pengenalan Produk dan Peningkatan Penjualan. *Abimanyu: Journal of Community Engagement*, 4(2), 46–52.
- Sawunggaling, A. (2025). Pemanfaatan digital marketing pada UMKM. *Bookchapter Manajemen Pemasaran*, 1, 1–33.
- Susilo, E., & Mustikawati, D. (2025). Makna Pengalaman Mahasiswa dalam Pembelajaran Berbasis Service Learning pada Matakuliah Playdate untuk Menumbuhkan Kewirausahaan Sosial di Bidang PAUD. *Efektor*, 12(2), 240–250.