

Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Martech pada Kelompok Usaha Bersama Pedado di Era Digital

Community Empowerment Based on Martech in the Pedado Joint Business Group in the Digital Era

Abdul Bashir ¹

Waldi Novi Yarsah ^{1*}

Ahmad Syaifullah ¹

Sabam Syahputra ¹

Nugraha Pratama ¹

Rosada Sintya Dwi ²

^{1*}Department of Development Economics, Sriwijaya University, South Sumatra, Palembang, Indonesia

²Department of Dentistry, Sriwijaya University, South Sumatra, Palembang, Indonesia

email:

waldinoviarsah@fe.unsri.ac.id

Kata Kunci

Pemberdayaan masyarakat
UMKM
KUBE Pedado
Digitalisasi
Marketing Technology (Martech)
Literasi Digital
Pemasaran Digital
Branding, Content Marketing
Media Sosial

Keywords:

Community empowerment
MSMEs
KUBE Pedado
Digitalization
Marketing Technology (Martech)
Digital Literacy, Digital Marketing
Branding
Content Marketing
Social Media

Received: May 2025

Accepted: June 2026

Published: June 2026

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas digital dan kemampuan pemasaran anggota Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Pedado melalui pendekatan *marketing technology (martech)*. Program dilaksanakan pada Juni-Desember 2025 dengan melibatkan 20 peserta melalui pelatihan, *workshop*, simulasi, dan pendampingan intensif. Materi meliputi pembuatan konten digital, optimalisasi media sosial, penggunaan *WhatsApp Business*, dan analisis melalui *Meta Business Suite*. Evaluasi dilakukan *pre-test* dan *post-test* serta observasi aktivitas digital. Hasil menunjukkan peningkatan signifikan pada kompetensi peserta. Rata-rata skor meningkat dari 52,6 menjadi 82,6 atau naik 57,03%. Secara rinci, literasi digital meningkat 45,45%, pembuatan konten 64,00%, pengelolaan media sosial 63,46%, penggunaan *WhatsApp Business* 51,72%, dan pemahaman analitik 62,50%. Selain itu, terjadi peningkatan *engagement* digital berupa interaksi dan jangkauan pasar. Program ini juga memperkuat branding usaha dan mendorong perubahan *mindset* kewirausahaan ke arah *growth mindset*. Dengan demikian, pendekatan *martech* efektif dalam meningkatkan kapasitas digital dan kinerja pemasaran UMKM berbasis komunitas serta berpotensi direplikasi secara berkelanjutan.

Abstract

This community service program aims to enhance the digital capacity and marketing capabilities of members of the Joint Business Group (KUBE) Pedado through a *marketing technology (martech)* approach. The program was implemented from June to December 2025 and involved 20 participants through training sessions, *workshops*, simulations, and intensive mentoring. The materials covered digital content creation, social media optimization, the utilization of *WhatsApp Business*, and performance analysis using *Meta Business Suite*. Evaluation was conducted using *pre-tests* and *post-tests*, complemented by observations of participants' digital activities. The results indicate a significant improvement in participants' competencies. The average score increased from 52.6 to 82.6, representing a 57.03% improvement. Specifically, digital literacy increased by 45.45%, content creation skills by 64.00%, social media management by 63.46%, use of *WhatsApp Business* by 51.72%, and understanding of digital analytics by 62.50%. In addition, there was an increase in digital engagement, reflected in higher interaction rates and market reach. The program also strengthened business branding and fostered a shift in entrepreneurial mindset toward a *growth mindset*. Therefore, the *martech* approach has proven effective in improving the digital capacity and marketing performance of community-based MSMEs and demonstrates strong potential for sustainable replication.



© 2026 Abdul Bashir, Waldi Novi Yarsah, Ahmad Syaifullah, Sabam Syahputra, Nugraha Pratama, Rosada Sintya Dwi. Published by Institute for Research and Community Services Universitas Muhammadiyah Palangkaraya. This is Open Access article under the CC-BY-SA License (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>). DOI: <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v11i6.12098>

How to cite: Bashir, A., Yarsah, W. N., Syaifullah, A., Syahputra, S., Pratama, N., Dwi, R. S. (2026). Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Martech pada Kelompok Usaha Bersama Pedado di Era Digital. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 11(6), 1934-1940. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v11i6.12098>

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah membawa perubahan mendasar dalam pola aktivitas ekonomi masyarakat, termasuk pada sektor usaha mikro dan berbasis komunitas. Pemanfaatan teknologi digital tidak lagi menjadi pilihan, melainkan kebutuhan strategis bagi pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing, efisiensi, dan akses pasar. Namun demikian, kesenjangan kapasitas digital (*digital divide*) masih menjadi tantangan utama, terutama bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah perdesaan, yang umumnya memiliki keterbatasan literasi teknologi, pengalaman pemasaran digital, serta akses pendampingan berkelanjutan (World Bank *et al.*, 2021). Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Pedado di Kelurahan Keramasan, Kecamatan Kertapati, Kota Palembang merupakan salah satu kelompok usaha masyarakat yang menghadapi tantangan tersebut. Meskipun memiliki potensi produk dan semangat kewirausahaan yang cukup tinggi, sebagian besar anggota KUBE masih mengandalkan metode pemasaran konvensional dan pemanfaatan media digital secara terbatas. Aktivitas promosi belum terstruktur, identitas merek belum terbentuk dengan baik, serta belum adanya kemampuan untuk membaca dan memanfaatkan data analitik pemasaran digital sebagai dasar pengambilan keputusan. Kondisi ini menghambat peningkatan produktivitas dan perluasan jangkauan pasar usaha anggota KUBE. Sejalan dengan perkembangan teori pemberdayaan masyarakat, peningkatan kapasitas (*capacity building*) berbasis teknologi digital merupakan pendekatan strategis dalam mendorong kemandirian ekonomi dan keberlanjutan usaha komunitas. Konsep *marketing technology* (*martech*) menekankan integrasi perangkat digital, konten kreatif, dan analitik pemasaran untuk membangun strategi pemasaran yang efektif dan terukur (Chaffey *et al.*, 2019). Dalam konteks UMKM, *martech* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana pembelajaran, inovasi, dan transformasi *mindset* kewirausahaan menuju *growth mindset* (Ries *et al.*, 2020). Berbagai kegiatan pengabdian sebelumnya umumnya berfokus pada pelatihan penggunaan media sosial atau pengenalan marketplace secara parsial. Meskipun memberikan dampak awal, pendekatan tersebut sering kali bersifat sesaat dan belum menyentuh aspek integratif antara desain konten, manajemen *platform* digital, serta analisis kinerja pemasaran. Oleh karena itu, posisi kegiatan pengabdian ini berada sebagai pengembangan dari model pengabdian konvensional dengan menekankan pendekatan *martech* yang komprehensif, aplikatif, dan berorientasi pada keberlanjutan. Sejalan dengan perkembangan teori pemberdayaan masyarakat, peningkatan kapasitas (*capacity building*) berbasis teknologi digital merupakan pendekatan strategis dalam mendorong kemandirian ekonomi dan keberlanjutan usaha komunitas. Konsep *marketing technology* (*martech*) menekankan integrasi perangkat digital, konten kreatif, dan analitik pemasaran untuk membangun strategi pemasaran yang efektif dan terukur. Dalam konteks UMKM, *martech* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana pembelajaran, inovasi, dan transformasi *mindset* kewirausahaan menuju *growth mindset*. Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam kegiatan ini adalah bagaimana meningkatkan kapasitas digital dan efektivitas pemasaran anggota KUBE Pedado melalui penerapan pendekatan *martech* yang terintegrasi, serta bagaimana dampaknya terhadap kinerja pemasaran dan produktivitas usaha. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas digital dan kemampuan pemasaran anggota KUBE Pedado melalui pelatihan, *workshop*, simulasi, dan pendampingan intensif berbasis *martech*. Secara spesifik, program ini ditujukan untuk meningkatkan keterampilan peserta dalam desain grafis dan pembuatan konten digital, optimalisasi media sosial usaha, pemanfaatan *WhatsApp Business* sebagai kanal penjualan, serta pengelolaan dan evaluasi konten menggunakan *Meta Business Suite*. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan mendorong perubahan *mindset* kewirausahaan peserta agar lebih adaptif terhadap teknologi dan berbasis data dalam pengambilan keputusan usaha. Kebaruan kegiatan ini terletak pada integrasi konten, *platform*, dan analitik dalam satu siklus pemasaran digital berbasis kelompok usaha masyarakat. Program ini tidak hanya menekankan aspek keterampilan teknis, tetapi juga mengintegrasikan analisis engagement digital, penyusunan kalender konten bulanan, serta pembentukan sistem pemasaran digital kolektif KUBE. Pendekatan ini memungkinkan peserta untuk memahami hubungan antara konten, *platform*, dan data analitik dalam satu siklus pemasaran digital yang utuh. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini menawarkan model pemberdayaan UMKM berbasis *martech* yang dapat direplikasi pada kelompok usaha sejenis dalam konteks ekonomi lokal dan perdesaan.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diikuti oleh 20 orang peserta Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Pedado yang menjadi sasaran utama program pemberdayaan. Peserta merupakan pelaku usaha mikro berbasis komunitas dengan karakteristik usaha yang beragam. Pelaksanaan kegiatan dilakukan pada rentang waktu bulan Juni-Desember 2025, yang mencakup seluruh rangkaian kegiatan mulai dari pra-survei, pelatihan, *workshop*, simulasi, hingga pendampingan intensif berbasis *marketing technology (martech)*. Metode analisis yang digunakan dalam kegiatan ini adalah analisis deskriptif kuantitatif, yang dilakukan terhadap hasil *Pre-test* dan *Post-test* untuk mengukur tingkat peningkatan pengetahuan dan pemahaman peserta terkait literasi digital dan pemasaran berbasis *martech*. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan yang sistematis agar tujuan kegiatan dapat tercapai secara optimal. Adapun tahapan pelaksanaan kegiatan meliputi :

1. Tahap Persiapan
 - a. Melakukan koordinasi awal dengan mitra utama (KUBE, perangkat desa, dan pemuda setempat),
 - b. Menyusun kebutuhan teknis: materi pelatihan, modul, alat bantu (*gadget, internet*), dan peralatan dokumentasi,
 - c. Survei lapangan untuk memetakan kondisi literasi digital anggota KUBE, profil usaha, serta potensi pasar produk,
 - d. Penjadwalan kegiatan pelatihan, pendampingan, dan evaluasi secara partisipatif.
2. Tahap Sosialisasi
 - a. Mengadakan pertemuan awal dengan seluruh anggota KUBE untuk menjelaskan tujuan, manfaat, dan langkah-langkah program,
 - b. Memberikan gambaran kesuksesan praktik penggunaan *Martech* pada UMKM/KUBE di daerah lain sebagai motivasi,
 - c. Mengidentifikasi calon fasilitator digital lokal (pemuda desa) yang akan mendampingi KUBE pasca-pelatihan.
3. Tahap Pelatihan
 - a. Melaksanakan pelatihan literasi digital dasar (pengenalan media sosial bisnis, *marketplace, WhatsApp Business*, dan strategi pemasaran *online*),
 - b. Sesi praktik langsung pembuatan akun media sosial bisnis, toko *online*, dan pembuatan konten sederhana (foto, video, desain katalog),
 - c. Pelatihan dasar branding: logo, kemasan, dan storytelling produk. Membagikan modul praktis agar peserta dapat belajar secara mandiri setelah pendampingan
4. Pendampingan dan evaluasi
 - a. Pendampingan intensif dalam mengunggah produk ke media sosial/*marketplace* dan mempromosikannya,
 - b. Pendampingan simulasi pengelolaan interaksi pelanggan digital (balas pesan, diskusi harga, pengiriman),
 - c. *Monitoring* aktivitas akun digital: jumlah postingan, *engagement*, dan respon pembeli,
 - d. Pemantauan data penjualan untuk melihat potensi peningkatan omzet,
 - e. Melakukan evaluasi berkala melalui observasi, *Post-test*, wawancara, dan kuesioner kepada anggota KUBE,
 - f. Mengidentifikasi tantangan yang dihadapi dalam implementasi *Martech*,
 - g. Menyusun rekomendasi perbaikan praktik pemasaran digital sesuai kebutuhan KUBE.
5. Keberlanjutan program
 - a. Membentuk tim fasilitator digital lokal dari pemuda desa atau anggota KUBE yang paling aktif,
 - b. Menyerahkan materi panduan praktis, akun digital, serta katalog produk kepada KUBE untuk dikelola secara mandiri,
 - c. Menjembatani KUBE dengan mitra pendukung seperti Dinas UMKM, *marketplace*, dan CSR lokal untuk pendampingan lanjutan,
 - d. Menyusun rencana replikasi ke KUBE lain di wilayah Keramasan.

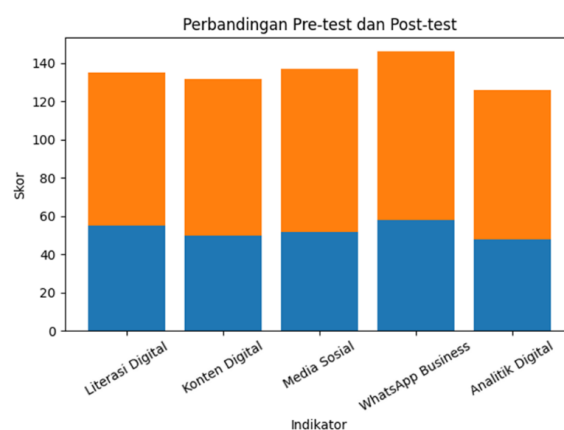
HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian berbasis *marketing technology (martech)* pada anggota Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Pedado menunjukkan hasil yang positif. Seluruh rangkaian kegiatan, mulai dari pra-survei, pelatihan, *workshop*, simulasi, hingga pendampingan intensif, diikuti secara aktif oleh peserta. Pada tahap awal, hasil pra-survei menunjukkan bahwa mayoritas peserta memiliki literasi digital yang masih terbatas, terutama terkait pemanfaatan fitur pemasaran digital secara terstruktur dan berbasis data. Setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan, peserta mengalami peningkatan kompetensi yang signifikan. Peserta mampu menghasilkan konten digital berupa foto dan video produk dengan kualitas visual yang lebih baik, memanfaatkan aplikasi desain grafis secara mandiri, serta mengelola akun media sosial usaha dengan lebih sistematis. Selain itu, seluruh peserta mampu menggunakan *WhatsApp Business* untuk pengelolaan katalog produk, komunikasi pelanggan, dan otomatisasi pesan.

Tabel I. Hasil *Pre-test* dan *Post-test*.

No	Indikator Kompetensi	<i>Pre-test</i> (Rata-rata)	<i>Post-test</i> (Rata-rata)	Peningkatan (%)
1	Literasi digital	55	80	45,45%
2	Pembuatan konten digital	50	82	64,00%
3	Pengelolaan media sosial	52	85	63,46%
4	Pemanfaatan WhatsApp Business	58	88	51,72%
5	Pemahaman analitik digital	48	78	62,50%
Rata-rata keseluruhan		52,6	82,6	57,03%

Hasil kegiatan juga menunjukkan terbentuknya identitas branding usaha yang lebih jelas, ditandai dengan adanya logo sederhana, konsistensi warna dan narasi produk pada konten digital. Lebih lanjut, peserta telah mampu menyusun kalender konten bulanan yang menjadi pedoman dalam aktivitas pemasaran digital. Secara kuantitatif, terdapat peningkatan engagement digital berupa jumlah tayangan, interaksi, dan respon pelanggan pada akun media sosial usaha peserta. Beberapa peserta juga mulai menerima pesanan dari luar wilayah sekitar tempat tinggal mereka. Hasil perbandingan *Pre-test* dan *Post-test* menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan pada seluruh indikator kompetensi peserta. Secara umum, skor rata-rata meningkat. Peningkatan tertinggi terjadi pada kemampuan pembuatan konten digital dan pengelolaan media sosial, yang menunjukkan efektivitas pelatihan berbasis praktik langsung. Jika divisualisasikan dalam grafik batang, seluruh indikator menunjukkan tren peningkatan yang konsisten antara sebelum dan sesudah pelaksanaan program, yang mengindikasikan keberhasilan intervensi berbasis *martech* dalam meningkatkan kapasitas digital peserta.



Gambar 1. Perbandingan hasil *Pre-test* dan *Post-test*.

Secara kuantitatif, hasil analisis *Pre-test* dan *Post-test* menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan pada seluruh indikator kompetensi peserta. Rata-rata skor peserta meningkat dari 52,6 pada *Pre-test* menjadi 82,6 pada *Post-test*, yang menunjukkan peningkatan sebesar 57,03%. Peningkatan ini mencerminkan keberhasilan program dalam meningkatkan literasi digital, kemampuan pembuatan konten, pengelolaan media sosial, serta pemanfaatan data analitik dalam

pemasaran digital. Hasil ini juga diperkuat oleh peningkatan engagement digital yang terlihat dari jumlah interaksi, tayangan, dan respon pelanggan pada akun usaha peserta. Peningkatan literasi digital dan kemampuan pemasaran peserta dapat dijelaskan melalui pendekatan pembelajaran partisipatif dan aplikatif yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini. Pelatihan yang dikombinasikan dengan praktik langsung serta pendampingan intensif memungkinkan peserta untuk tidak hanya memahami konsep *martech* secara teoritis, tetapi juga menguasai keterampilan teknis yang dapat langsung diterapkan dalam kegiatan usaha sehari-hari. Kemampuan peserta dalam menghasilkan konten digital dan mengelola media sosial secara terstruktur menunjukkan bahwa integrasi antara alat desain, *platform* distribusi, dan analisis data mampu meningkatkan efektivitas strategi pemasaran UMKM. Penggunaan Meta Business Suite, khususnya pada fitur penjadwalan dan analitik, berperan penting dalam membantu peserta memahami hubungan antara konten, waktu publikasi, dan tingkat interaksi konsumen. Hal ini mendorong peserta untuk mulai mengambil keputusan pemasaran berbasis data, bukan sekadar intuisi. Selain aspek teknis, kegiatan ini juga menunjukkan adanya transformasi *mindset* kewirausahaan ke arah *growth mindset*. Peningkatan motivasi dan kepercayaan diri peserta dalam memanfaatkan teknologi mencerminkan keberhasilan pendekatan pemberdayaan yang menempatkan pelaku usaha sebagai subjek aktif dalam proses pembelajaran. Dampak awal berupa peningkatan jangkauan pemasaran dan permintaan produk menunjukkan bahwa *martech* tidak hanya meningkatkan kapasitas individu, tetapi juga memiliki implikasi langsung terhadap kinerja usaha dan produktivitas ekonomi kelompok. Berbeda dengan pendekatan tersebut, kegiatan pengabdian ini mengintegrasikan seluruh siklus pemasaran digital dalam satu kerangka *martech*, mulai dari pembuatan konten, distribusi, manajemen *platform*, hingga analisis kinerja. Pendekatan terintegrasi ini membuat peserta tidak hanya mampu menggunakan teknologi, tetapi juga memahami logika strategis di balik pemanfaatannya. Hasil ini sejalan dengan temuan (Chaffey *et al.*, 2019) yang menekankan pentingnya integrasi teknologi dan analitik dalam strategi pemasaran digital UMKM. Selain itu, kegiatan ini melampaui praktik pengabdian sebelumnya dengan menekankan pembentukan sistem pemasaran digital kolektif berbasis kelompok usaha masyarakat. Dimensi kolektif ini jarang ditemukan dalam pengabdian berbasis digital sebelumnya yang cenderung berorientasi pada penguatan individu. Dengan pendampingan berkelanjutan dan penyusunan kalender konten bersama, kegiatan ini mampu menciptakan ekosistem pembelajaran dan pemasaran digital yang berkelanjutan. Dengan demikian, hasil pengabdian ini menawarkan model pemberdayaan UMKM berbasis *martech* yang lebih komprehensif dan adaptif terhadap dinamika ekonomi digital. Hasil ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa pelatihan berbasis digital dan pendampingan intensif mampu meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM secara signifikan (McKinsey Global Institute, 2020; Kemp, 2022). Selain itu, integrasi antara konten digital, *platform* media sosial, dan analitik pemasaran terbukti meningkatkan efektivitas strategi pemasaran berbasis teknologi (Chaffey *et al.*, 2019; Kotler *et al.*, 2021). Pemanfaatan data analitik juga mendorong pengambilan keputusan yang lebih rasional dan berbasis data dalam pengelolaan usaha (Wedel *et al.*, 2016). Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan berbasis digital yang disertai dengan pendampingan intensif memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM. Proses pembelajaran yang tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga aplikatif melalui praktik langsung, memungkinkan peserta untuk memahami sekaligus mengimplementasikan keterampilan digital dalam aktivitas usaha sehari-hari. Hal ini sejalan dengan temuan McKinsey Global Institute (2020) dan Kemp (2022) yang menyatakan bahwa adopsi teknologi digital secara terarah mampu meningkatkan produktivitas, efisiensi operasional, serta memperluas akses pasar bagi pelaku UMKM. Dengan adanya pendampingan berkelanjutan, peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan baru, tetapi juga mendapatkan dukungan dalam mengatasi kendala teknis dan adaptasi terhadap teknologi, sehingga proses transformasi digital dapat berlangsung secara lebih optimal. Lebih lanjut, integrasi antara konten digital, *platform* media sosial, dan analitik pemasaran menjadi faktor kunci dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran berbasis teknologi. Dalam konteks ini, penggunaan *platform* seperti media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi interaktif dengan konsumen. Pembuatan konten yang menarik dan konsisten, didukung dengan pemilihan waktu publikasi yang tepat serta pemanfaatan fitur manajemen konten, mampu meningkatkan visibilitas dan engagement produk di pasar digital. Hal ini sejalan dengan (Chaffey *et al.*, 2019; Kotler *et al.*, 2021) yang menekankan bahwa keberhasilan pemasaran digital sangat ditentukan oleh kemampuan

pelaku usaha dalam mengintegrasikan strategi konten, pemanfaatan *platform*, dan pendekatan berbasis teknologi secara terpadu. Selain itu, pemanfaatan data analitik dalam kegiatan pemasaran memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan kualitas pengambilan keputusan usaha. Dengan memahami data seperti jumlah tayangan, tingkat interaksi, serta perilaku konsumen, pelaku UMKM dapat mengevaluasi kinerja pemasaran secara lebih objektif dan terukur. Pendekatan berbasis data ini memungkinkan pelaku usaha untuk mengidentifikasi strategi yang efektif, serta melakukan penyesuaian secara cepat terhadap dinamika pasar. Temuan ini sejalan dengan (Wedel *et al.*, 2016) yang menyatakan bahwa penggunaan analitik pemasaran dalam lingkungan bisnis yang kaya data (*data-rich environment*) mampu meningkatkan ketepatan strategi dan efisiensi keputusan bisnis. Dengan demikian, integrasi antara pelatihan digital, pemanfaatan *platform*, dan analisis data tidak hanya meningkatkan kapasitas individu, tetapi juga memperkuat keberlanjutan dan daya saing usaha secara keseluruhan.



Gambar 2. Proses pemberian materi oleh Tim PKM dan Dosen.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berbasis *marketing technology (martech)* yang dilaksanakan pada anggota Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Pedado terbukti efektif dalam meningkatkan literasi digital, kemampuan pemasaran, dan produktivitas usaha peserta. Melalui pelatihan, *workshop*, simulasi, dan pendampingan intensif, peserta mampu menghasilkan konten digital yang lebih berkualitas, mengelola media sosial dan *WhatsApp Business* secara terstruktur, serta memanfaatkan data analitik sebagai dasar pengambilan keputusan pemasaran. Kegiatan ini juga berhasil memperkuat identitas branding usaha dan mendorong transformasi *mindset* kewirausahaan ke arah *growth mindset*, yang ditunjukkan oleh meningkatnya motivasi dan kepercayaan diri dalam memanfaatkan teknologi digital. Dampak awal berupa perluasan jangkauan pasar dan peningkatan permintaan produk pada sebagian peserta mengindikasikan bahwa pendekatan *martech* tidak hanya meningkatkan kapasitas individu, tetapi juga memberikan kontribusi nyata terhadap pemberdayaan ekonomi masyarakat, khususnya UMKM berbasis komunitas, serta memiliki potensi untuk direplikasi dan dikembangkan secara berkelanjutan. Untuk kegiatan pengabdian Masyarakat selanjutnya, disarankan adanya pendampingan lanjutan dan integrasi dengan marketplace untuk meningkatkan keberlanjutan program.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Universitas Sriwijaya melalui Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) atas dukungan dan fasilitasi yang diberikan sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Pedado di Kelurahan Keramasan, Kecamatan Kertapati, Kota Palembang, atas partisipasi aktif, kerja sama, dan komitmen selama pelaksanaan kegiatan. Apresiasi turut disampaikan kepada pemerintah kelurahan dan para pihak terkait yang telah

memberikan dukungan, baik secara administratif maupun teknis, sehingga kegiatan pengabdian ini dapat berjalan dengan lancar dan mencapai tujuan yang diharapkan.

REFERENSI

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3413574>
- Dweck, C. S. (2006). *Mindset: The new psychology of success*. Random House. <https://psycnet.apa.org/record/2006-08575-000>
- Ife, J. (2013). *Community development in an uncertain world*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781316342855>
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page. https://www.researchgate.net/publication/281803401_The_New_Strategic_Brand_Management
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Global overview report*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? *Journal of Business Research*, **65**(10), 1480–1486. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296311003584>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson. https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/ODIjY2E4ODIyODViZjFkODgzNDUxYWZlNWZhZmY2MGE5MDc0ZDVmYw==.pdf
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley. https://books.google.com/books/about/Marketing_5_0.html?hl=id&id=lgAXEAAAQBAJ
- McKinsey Global Institute. (2020). *The rise of digital SMEs in Southeast Asia*. <https://jeinsa.com/index.php/jurnal/article/view/324>
- Ministry of Cooperatives and SMEs. (2022). *Laporan Transformasi Digital UMKM Indonesia 2022*. Kemenkop UKM. <https://doi.org/10.54065/jss.3.2.2023.344>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing*. McGraw-Hill. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=4034152>
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon & Schuster. <https://doi.org/10.1145/358916.361990>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, **80**(6), 97–121. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>
- Zimmerman, M. A. (1995). Psychological empowerment: Issues and illustrations. *American Journal of Community Psychology*, **23**(5), 581–599. <https://doi.org/10.1007/bf02506983>