Jurnal Insan Pengabdian Indonesia
Volume. 4, Nomor. 3, September 2026
E-ISSN .: 2986-7371 ; P-ISSN .: 2986-7363, Hal. 289-300
DOI: https://doi.org/10.62007/jouipi.v4i3.1050
Tersedia: https://ejournal.alhafiindonesia.co.id/index.php/JOUIPI

Pendampingan *Digital Marketing* dan Penguatan *Brand Awareness* pada UMKM Maraka Ecoprint

Digital Marketing Mentoring and Brand Awareness Strengthening for MSME Maraka Ecoprint

Sarmin [1], Ririn Uke Saraswati [2*], Asep Purnomo [3], Zubair Awali [4], Naufal Ramadhan [5], Dea Natasya Silva Balqis [6], Femelia Retno Utami [7], Widya Kristianti [8], Wulan Permatasari [9]

[1-9] Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ekadharma Indonesia, Indonesia

Email : el.armien@gmail.com [1], ririnukesaras@gmail.com [2], aseppurnomo29@gmail.com [3], zubairalmuksyi17@gmail.com [4], naufalramadhan844@gmail.com [5], silvabalqis25@gmail.com [6], fameliaa31320@gmail.com [7], wdykristianti@gmail.com [8], wpermatasari46@gmail.com [9]

**Penulis Korespondensi:* ririnukesaras@gmail.com

Riwayat Artikel:
Naskah Masuk: 15 Agustus 2026;
Revisi: 21 Agustus 2026;
Diterima: 25 September 2026;
Terbit: 29 September 2026

Keywords: *Brand Awareness; Business Assistance; Digital Marketing; MSMEs; SWOT Analysis.*

Abstract. *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in Indonesia's economy, yet they still face various challenges in business development, particularly in digital marketing and brand strengthening. Maraka Ecoprint is an MSME engaged in fashion and handicrafts based on the ecoprint technique, located in Bekasi Regency. This study aims to analyze the business condition of Maraka Ecoprint using the Business Model Canvas (BMC) and SWOT Analysis approaches, as well as to implement business development strategies through digital marketing. The research method employed is descriptive qualitative, utilizing observation, interviews, documentation, and direct assistance over a two-month period. The results indicate that the strategies implemented include updating the company profile, activating social media, optimizing e-commerce platforms, registering the business location on Google Maps, creating promotional banners, and organizing ecoprint workshops. These strategies successfully enhanced business visibility, strengthened brand awareness, reactivated digital marketing channels, and increased social media followers. This assistance program has had a positive impact on the development of Maraka Ecoprint's business and can serve as a model for MSME development based on digital marketing.*

Abstrak

UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, namun masih menghadapi berbagai kendala dalam pengembangan usaha, khususnya pada aspek pemasaran digital dan penguatan merek. Maraka Ecoprint merupakan UMKM yang bergerak di bidang fashion dan kerajinan berbasis teknik ecoprint yang berlokasi di Kabupaten Bekasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi bisnis Maraka Ecoprint menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) dan analisis SWOT serta mengimplementasikan strategi pengembangan usaha berbasis *digital marketing*. Metode yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik observasi, wawancara, dokumentasi, dan pendampingan langsung selama dua bulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan meliputi pembaruan *company profile*, aktivasi media sosial, optimalisasi *platform e-commerce*, pembuatan lokasi usaha di Google Maps, pembuatan banner promosi, serta penyelenggaraan workshop ecoprint. Implementasi strategi tersebut berhasil meningkatkan visibilitas usaha, memperkuat *brand awareness*, mengaktifkan kembali kanal digital pemasaran, serta meningkatkan jumlah pengikut media sosial. Pendampingan ini memberikan dampak positif terhadap pengembangan bisnis Maraka Ecoprint dan dapat menjadi model pengembangan UMKM berbasis pemasaran digital.

Kata kunci: Analisis SWOT; *Brand Awareness*; *Digital Marketing*; Pendampingan Usaha; UMKM.

1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia. Keberadaan UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, tetapi juga berperan dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mendukung pemerataan pembangunan ekonomi (Saraswati et al., 2025). Namun demikian, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan dalam pengembangan usaha, terutama pada aspek pemasaran, sumber daya manusia, dan pemanfaatan teknologi digital (Tjiptono, 2019).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah perilaku konsumen dalam memperoleh informasi dan melakukan transaksi. Kondisi ini menuntut pelaku UMKM untuk mampu beradaptasi melalui pemanfaatan *digital marketing* sebagai sarana promosi dan komunikasi pemasaran yang lebih efektif. Pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari strategi *digital marketing* terbukti mampu meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat hubungan dengan konsumen (Rizkiani, 2025). Selain itu, *digital marketing* juga memungkinkan UMKM menjangkau konsumen secara lebih luas dengan biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan pemasaran konvensional (Malik et al., 2022).

Maraka Ecoprint merupakan salah satu UMKM yang berlokasi di Kabupaten Bekasi dan bergerak pada bidang fashion serta kerajinan berbasis teknik ecoprint. Produk yang dihasilkan meliputi kain, pakaian, tas, topi, sepatu, dan berbagai produk kerajinan yang menggunakan bahan alami sebagai sumber motif. Keunikan motif pada setiap produk memberikan nilai tambah tersendiri karena setiap hasil ecoprint memiliki karakteristik yang berbeda. Selain itu, penggunaan bahan alami menjadikan produk ecoprint lebih ramah lingkungan dan mendukung konsep usaha berkelanjutan.

Meskipun memiliki produk yang berkualitas dan unik, Maraka Ecoprint masih menghadapi beberapa permasalahan dalam pengembangan usaha. Beberapa kendala yang ditemukan antara lain belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran, rendahnya aktivitas pada *platform marketplace*, belum tersedianya lokasi usaha pada Google Maps, serta masih terbatasnya upaya penguatan identitas merek kepada masyarakat. Kondisi tersebut mengakibatkan jangkauan pemasaran belum maksimal sehingga peluang pasar yang tersedia belum dapat dimanfaatkan secara optimal. Padahal, transformasi digital dan pemanfaatan teknologi pemasaran digital terbukti dapat meningkatkan daya saing dan kinerja UMKM secara signifikan (Pradana et al., 2024).

Salah satu faktor yang perlu diperkuat dalam pengembangan usaha adalah *brand awareness*. Dalam upaya merumuskan strategi pengembangan usaha yang tepat, diperlukan analisis kondisi internal dan eksternal perusahaan. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang dimiliki perusahaan sehingga dapat menjadi dasar dalam penyusunan strategi bisnis (Emilianus et al., 2025). Selain itu, pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) digunakan untuk memetakan model bisnis secara komprehensif melalui sembilan elemen utama bisnis sehingga memudahkan dalam proses pengembangan usaha (Yuanita et al., 2026).

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan program pendampingan yang berfokus pada penguatan *digital marketing* dan peningkatan *brand awareness* sebagai upaya mendukung pengembangan usaha Maraka Ecoprint. Program pendampingan ini diharapkan mampu membantu UMKM dalam mengoptimalkan pemanfaatan media digital, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas usaha, dan memperkuat posisi merek dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

2. KAJIAN TEORITIS

Digital Marketing

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Pemanfaatan media sosial, *marketplace*, dan *digital platform* lainnya terbukti mampu meningkatkan visibilitas merek serta memperkuat interaksi dengan konsumen (Malik et al., 2022). Menurut kajian sistematis, *digital marketing* dapat meningkatkan penjualan UMKM hingga 20–50% melalui penggunaan media sosial (Instagram, TikTok, *WhatsApp Business*), *marketplace* (Shopee, Tokopedia, Lazada), serta optimasi SEO dan Google Ads (Merinda et al., 2025).

Selain itu, tren baru seperti *live commerce*, *influencer marketing*, dan konten video pendek semakin populer di kalangan UMKM Indonesia. Hal ini sejalan dengan meningkatnya penetrasi internet dan program pemerintah seperti UMKM *Go Digital* yang mendorong pelaku usaha untuk masuk ke *platform digital* (Wiweko & Anggara, 2025).

Brand Awareness

Dalam konteks penguatan merek, *brand awareness* menjadi faktor penting. Kotler & Keller (2016) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai situasi. Tingkat *brand awareness* yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat citra merek, dan mendorong keputusan pembelian. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang terintegrasi

mampu meningkatkan *brand awareness* UMKM melalui media sosial, *marketplace*, dan kampanye digital (Risqiani et al., 2024).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada UMKM Maraka Ecoprint. Metode deskriptif kualitatif digunakan untuk memahami fenomena dan kondisi yang terjadi pada objek penelitian secara mendalam melalui pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai kondisi usaha, permasalahan yang dihadapi, serta dampak dari program pendampingan yang dilaksanakan (Sugiyono, 2024).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada UMKM Maraka Ecoprint yang berlokasi di Kabupaten Bekasi selama periode November 2025 sampai Januari 2026.

Teknik Pengumpulan Data

Berikut adalah tabel untuk teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini:

Tabel 1. Teknik Pengumpulan Data.

Metode	Deskripsi
Observasi	Pengamatan langsung terhadap aktivitas operasional dan pemasaran UMKM.
Wawancara	Dilakukan kepada pemilik usaha untuk memperoleh informasi kondisi bisnis, kendala, dan peluang pengembangan.
Dokumentasi	Pengumpulan data berupa foto kegiatan, media promosi, akun media sosial, dan dokumen pendukung lainnya.

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama, yaitu observasi terhadap aktivitas operasional dan pemasaran UMKM, wawancara dengan pemilik usaha untuk mengetahui kondisi bisnis serta peluang pengembangan, dan dokumentasi berupa foto kegiatan, media promosi, akun media sosial, serta dokumen pendukung lainnya.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

Tabel 2. Teknik Analisis Data.

Metode Analisis	Deskripsi
Business Model Canvas (BMC)	Digunakan untuk memetakan model bisnis UMKM secara komprehensif.
Analisis SWOT	Menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam pengembangan usaha.
Evaluasi Implementasi Program	Menilai efektivitas strategi pendampingan yang telah diterapkan.

Dari tabel di atas diketahui bahwa teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga pendekatan utama. Pertama, *Business Model Canvas* (BMC) digunakan untuk memetakan model bisnis UMKM secara komprehensif. Kedua, analisis SWOT dipakai untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam pengembangan usaha. Ketiga, evaluasi implementasi program pendampingan dilakukan untuk menilai efektivitas strategi yang telah diterapkan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Usaha Maraka Ecoprint

Maraka Ecoprint merupakan pelopor usaha ecoprint di Kabupaten Bekasi yang telah berdiri selama kurang lebih sembilan tahun. Produk yang dihasilkan mencakup berbagai kebutuhan fashion dan kerajinan dengan konsep ramah lingkungan. Nilai utama yang ditawarkan adalah keunikan motif eksklusif, penggunaan bahan alami yang minim limbah, serta layanan *custom* sesuai kebutuhan pelanggan. Kombinasi keunikan desain, prinsip keberlanjutan, dan fleksibilitas layanan menjadikan Maraka Ecoprint memiliki diferensiasi kuat dibandingkan kompetitor di pasar fashion dan kerajinan.

Analisis SWOT

Berikut ini adalah analisis SWOT dari Maraka Ecoprint :

Tabel 3. Analisis SWOT UMKM Maraka Ecoprint.

Aspek	Uraian
Strengths (Kekuatan)	1.) Variasi produk beragam 2.) Motif eksklusif dan unik 3.) Menggunakan bahan ramah lingkungan 4.) Layanan *custom* tersedia 5.) Jaringan penjualan di lokasi strategis
Weaknesses (Kelemahan)	1.) Keterbatasan sumber daya manusia 2.) Aktivitas *marketplace* belum optimal 3.) Lokasi belum terdaftar di Google Maps 4.) Edukasi mengenai *ecoprint* masih rendah 5.) Harga relatif tinggi 6.) Produksi terbatas
Opportunities (Peluang)	1.) Potensi kerja sama dengan pemerintah daerah 2.) Perkembangan teknologi informasi 3.) Tren pemasaran digital yang terus meningkat
Threats (Ancaman)	1.) Munculnya pesaing baru 2.) Perubahan tren fashion yang cepat

Berdasarkan tabel analisis SWOT di atas, dapat diketahui bahwa Maraka Ecoprint memiliki sejumlah kekuatan seperti variasi produk yang beragam, motif eksklusif, penggunaan bahan ramah lingkungan, serta layanan *custom* yang mendukung daya saing. Namun, masih terdapat kelemahan berupa keterbatasan sumber daya manusia, harga relatif tinggi, produksi terbatas, serta aktivitas *marketplace* yang belum optimal. Di sisi lain, peluang pengembangan usaha

terbuka melalui kerja sama dengan pemerintah daerah, pemanfaatan teknologi informasi, dan tren pemasaran digital yang terus meningkat. Ancaman yang perlu diantisipasi adalah munculnya pesaing baru serta perubahan tren fashion yang cepat.

Implementasi Strategi Pengembangan

Berdasarkan hasil analisis SWOT, dilakukan beberapa program pengembangan usaha.

Pembaruan *Company Profile*

Company profile diperbarui untuk meningkatkan profesionalisme dan mendukung kerja sama dengan berbagai instansi pemerintah maupun swasta. Hasilnya, Maraka Ecoprint memiliki media presentasi usaha yang lebih informatif dan menarik.

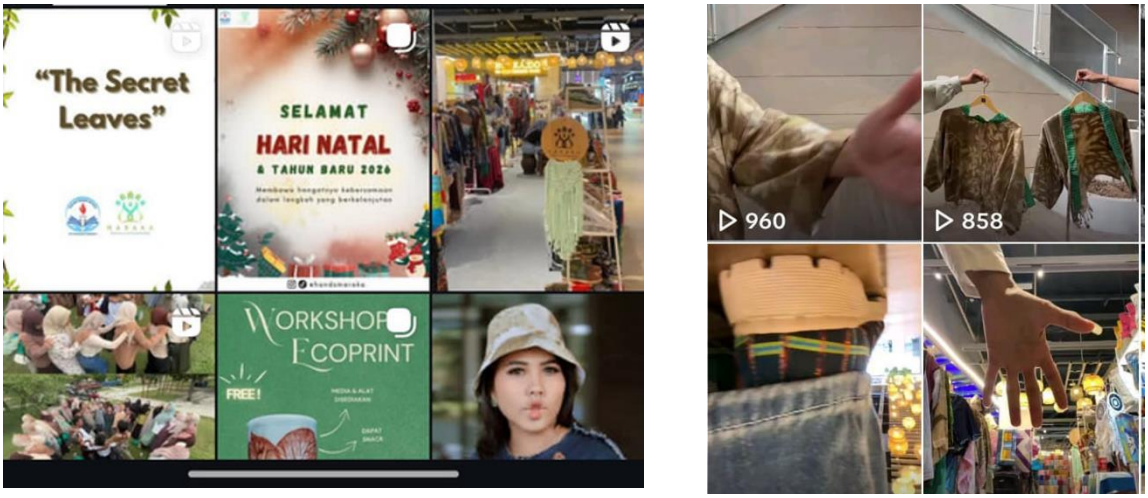


Gambar 1. Mengupdate *company profile*.

Dilihat dari gambar 1. diatas bahwa *company profile* yang diperbarui ditampilkan pada gambar dengan desain lebih profesional dan informatif. Visual tersebut menegaskan identitas usaha, produk unggulan, serta nilai ramah lingkungan yang menjadi ciri khas Maraka Ecoprint. Penyajian ini memperkuat citra merek sekaligus meningkatkan kepercayaan mitra kerja dan konsumen.

Aktivasi Media Sosial

Akun Instagram dan TikTok Maraka Ecoprint yang sebelumnya kurang aktif kini dioptimalkan melalui pembuatan konten promosi, video edukasi produk, sesi *live* TikTok, serta unggahan *Reels* di Instagram. Langkah-langkah ini berhasil meningkatkan interaksi audiens sekaligus memperluas jangkauan pemasaran digital UMKM.

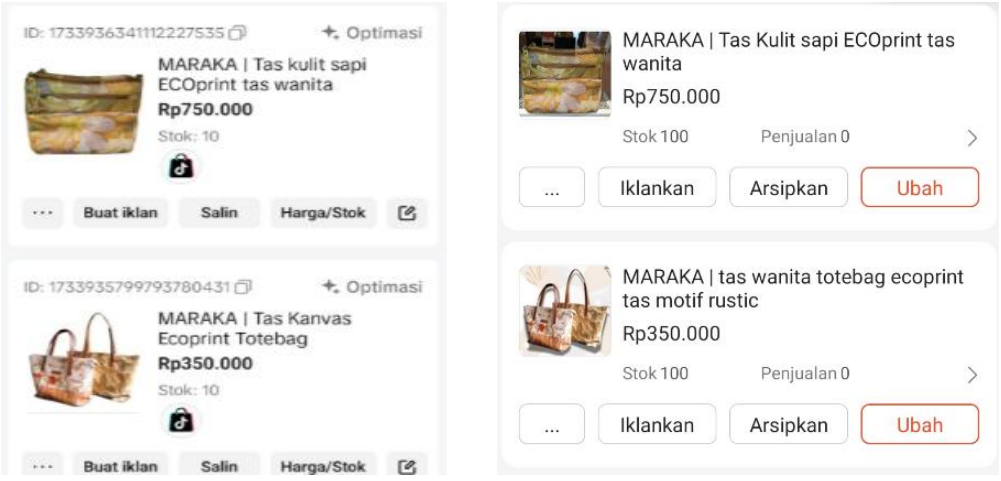


Gambar 2. Aktivitas Media Sosial.

Berdasarkan gambar 2. Diatas dapat dikatakan bahwa akun Instagram dan TikTok Maraka Ecoprint yang sebelumnya kurang aktif kini kembali dihidupkan melalui konten promosi, video edukasi produk, sesi *live* TikTok, serta unggahan *Reels* di Instagram. Dokumentasi gambar menunjukkan aktivitas kreatif tersebut yang berhasil meningkatkan interaksi dengan audiens sekaligus memperkuat citra Maraka Ecoprint sebagai UMKM inovatif dan ramah lingkungan.

Optimalisasi *E-Commerce*

Untuk mengoptimalisasi *e-commerce* kami mengaktifkan kembali akun Shopee dan TikTok Shop melalui pengunggahan katalog produk, pembuatan etalase digital, serta pemanfaatan fitur keranjang kuning TikTok Shop. Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan aksesibilitas konsumen dan mempermudah proses transaksi secara daring.



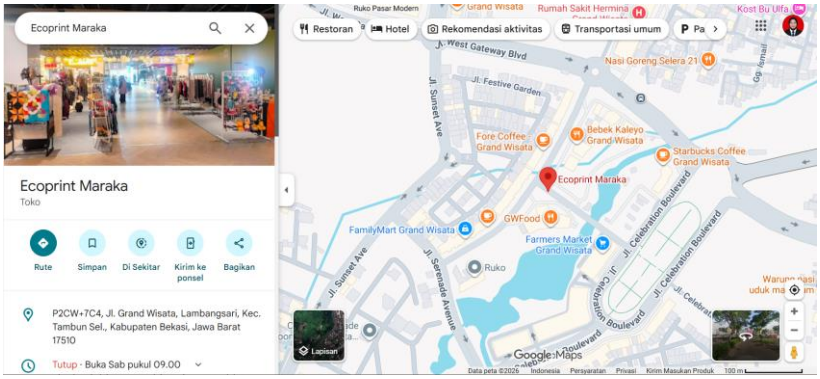
Gambar 3. Aktivitas Penambahan Keranjang Produk.

Gambar yang ditampilkan menunjukkan optimalisasi *e-commerce* melalui penambahan keranjang produk di Shopee dan TikTok Shop. Langkah ini memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi, sekaligus meningkatkan aksesibilitas dan profesionalisme Maraka

Ecoprint di *platform digital*. Dengan adanya fitur tersebut, proses pembelian menjadi lebih praktis dan peluang penjualan semakin besar.

Pembuatan Lokasi Google Maps

Lokasi galeri Maraka Ecoprint berhasil didaftarkan pada Google Maps sehingga memudahkan konsumen menemukan lokasi usaha secara akurat.



Gambar 4. Pembuatan tag lokasi galeri Maraka Ecoprint.

Gambar yang ditampilkan menunjukkan keberhasilan pendaftaran galeri Maraka Ecoprint pada Google Maps. Dengan adanya lokasi digital tersebut, konsumen dapat menemukan usaha secara lebih mudah dan akurat, sekaligus meningkatkan visibilitas serta kredibilitas UMKM di ranah online.

Pembuatan Banner Promosi

Banner promosi dirancang dan dipasang untuk meningkatkan visibilitas toko di area galeri serta mendukung kegiatan promosi offline.



Gambar 5. Membuat desain Banner.

Gambar banner promosi memperlihatkan upaya Maraka Ecoprint dalam meningkatkan visibilitas usaha secara offline. Desain banner yang informatif dan menarik menampilkan identitas merek serta produk unggulan, sehingga membantu memperkuat citra usaha dan memudahkan konsumen mengenali Maraka Ecoprint di lokasi galeri maupun kegiatan pemasaran.

Workshop Ecoprint

Workshop ecoprint diselenggarakan sebagai bentuk edukasi kepada masyarakat mengenai teknik ecoprint dan pentingnya produk ramah lingkungan. Kegiatan ini turut meningkatkan brand awareness Maraka Ecoprint di masyarakat.



Gambar 6. Aktivitas *Workshop Ecoprint*.

Gambar 6 di atas memperlihatkan kegiatan pendampingan yang melibatkan peserta dalam praktik langsung pembuatan motif dengan bahan alami. Aktivitas ini tidak hanya memberikan pengalaman belajar yang aplikatif, tetapi juga meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai konsep ramah lingkungan dan nilai estetika produk ecoprint. Melalui workshop tersebut, Maraka Ecoprint berhasil memperluas edukasi sekaligus memperkuat citra sebagai UMKM yang inovatif dan berorientasi pada keberlanjutan.

Diseminasi

Diseminasi dilakukan di kampus STIE Ekadharma Indonesia dengan melibatkan seluruh civitas akademika. Kegiatan ini berupa presentasi hasil pendampingan UMKM Maraka Ecoprint, yang bertujuan untuk menyebarkan praktik baik dalam penguatan *digital marketing* dan *brand awareness*. Melalui forum ini, dosen dan mahasiswa memperoleh wawasan mengenai strategi pengembangan UMKM berbasis pemasaran digital sekaligus memperkuat peran perguruan tinggi dalam mendukung pemberdayaan masyarakat.



Gambar 7. Pelaksanaan Diseminasi KBN Maraka *Ecoprint*.

Dokumentasi kegiatan presentasi hasil pendampingan UMKM Maraka Ecoprint di kampus STIE Ekadharma Indonesia. Gambar di atas menunjukkan tim pendamping bersama civitas akademika setelah selesai melakukan diseminasi, sebagai bukti kolaborasi antara perguruan tinggi dan UMKM dalam penguatan *digital marketing* serta *brand awareness*.

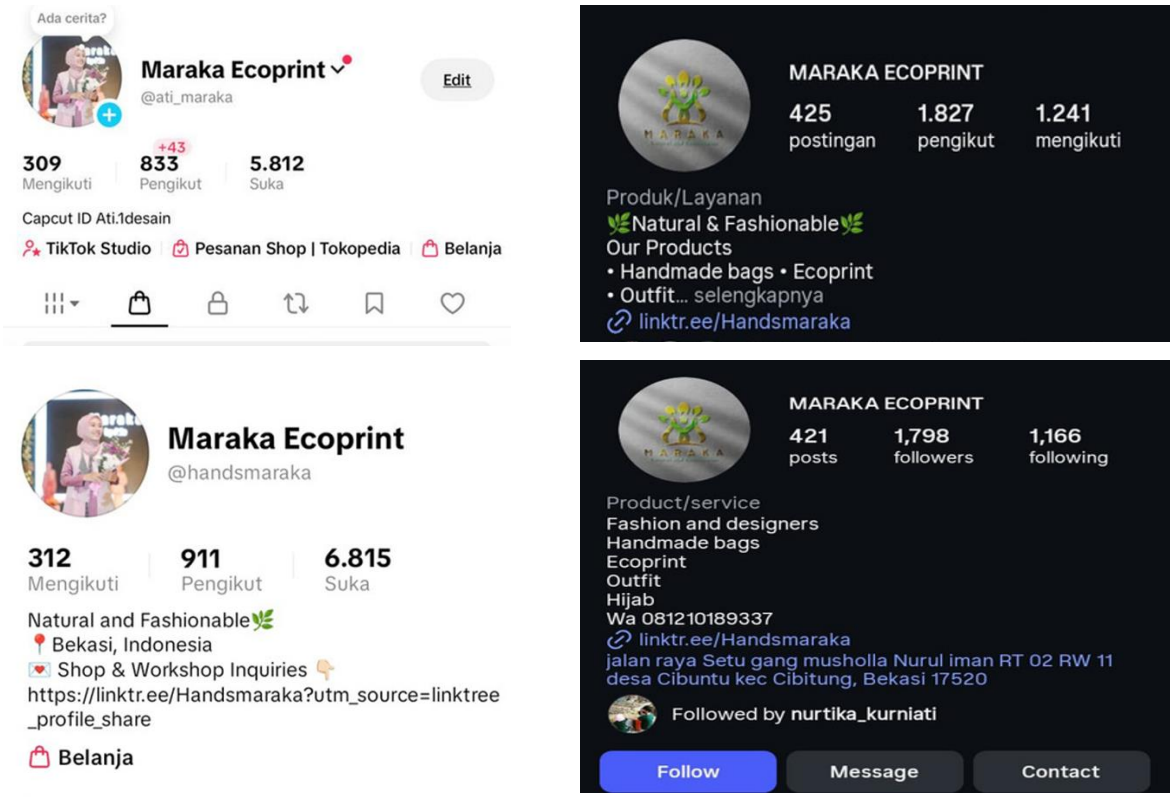
Evaluasi Hasil Pendampingan

Perbandingan kondisi usaha sebelum dan sesudah pendampingan menunjukkan adanya perkembangan yang positif.

Tabel 4. Perbandingan Kondisi Sebelum dan Sesudah Pendampingan.

Aspek	Sebelum	Sesudah
Company Profile	Belum diperbarui	*Company profile* baru dan lebih profesional
Marketplace	Tidak aktif	Shopee dan TikTok Shop aktif
Media Sosial	Jarang digunakan	Aktif dan mengalami peningkatan pengikut
Google Maps	Belum tersedia	Lokasi usaha tersedia
Banner Promosi	Tidak tersedia	Banner promosi telah dibuat
Brand Awareness	Masih rendah	Meningkat melalui workshop dan media digital

Dari tabel 4 di atas hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* mampu membantu UMKM meningkatkan eksistensi dan daya saing usaha.



Gambar 8. Peningkatan Jumlah Jangkauan.

Dapat dilihat pada gambar 8 terjadi peningkatan jumlah pengikut Instagram dari 1.798 menjadi 1.827 akun, sedangkan TikTok meningkat dari 833 menjadi 911 pengikut. Hal tersebut menunjukkan adanya perkembangan positif dalam jangkauan media sosial Maraka Ecoprint.



Gambar 9. Aktivitas Workshop Ecoprint.

Gambar 8 menunjukkan peningkatan jangkauan akun media sosial Maraka Ecoprint pada bulan Desember. Tayangan *reels* dan postingan mencapai 2,9 ribu, meningkat 26% dibandingkan bulan sebelumnya, dengan 26% di antaranya berasal dari pengguna non-pengikut. Data tersebut menggambarkan efektivitas strategi *digital marketing* yang dilakukan, di mana konten promosi dan edukasi berhasil menarik audiens baru serta memperluas eksposur merek secara signifikan.

Selain itu, pembaruan *company profile* yang lebih profesional turut mendukung pencapaian penting, yaitu terpilihnya Maraka Ecoprint sebagai perwakilan UMKM dalam *Bekasi City Fashion Movement* 2025, yang semakin memperkuat eksistensi dan citra usaha di tingkat daerah.



Gambar 10. Acara *Bekasi City Fashion Movement* 2025.

Gambar tersebut memperlihatkan partisipasi Maraka Ecoprint sebagai perwakilan UMKM dalam ajang *Bekasi City Fashion Movement* 2025. Keikutsertaan ini menjadi bukti nyata peningkatan citra dan profesionalisme usaha setelah pembaruan *company profile*, sekaligus menunjukkan pengakuan terhadap kualitas produk dan komitmen Maraka Ecoprint dalam mengusung konsep ramah lingkungan di dunia fashion lokal.

Hasil pendampingan ini konsisten dengan penelitian Wiweko & Anggara (2025) yang menegaskan bahwa praktik *digital marketing* berperan penting dalam meningkatkan visibilitas merek dan memperluas jangkauan pasar UMKM di Indonesia. Selain itu, studi Kanthi et al. (2026) menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap literasi digital dan *brand awareness*, yang pada akhirnya meningkatkan kinerja UMKM secara keseluruhan. Temuan ini memperkuat bukti bahwa penguatan *brand awareness* melalui strategi *digital marketing* tidak hanya berdampak pada peningkatan citra usaha, tetapi juga menjadi faktor penentu kesuksesan UMKM dalam menghadapi persaingan ekonomi digital.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari pendampingan UMKM Maraka Ecoprint melalui pendekatan analisis SWOT dan implementasi strategi digital marketing berhasil meningkatkan kapasitas usaha pada aspek pemasaran, *branding*, dan aksesibilitas informasi. Aktivasi media sosial, optimalisasi *marketplace*, pembaruan *company profile*, pembuatan lokasi Google Maps, serta penyelenggaraan workshop memberikan dampak positif terhadap penguatan brand awareness dan perluasan jangkauan pasar. Program pendampingan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dapat menjadi strategi efektif dalam pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif dan berkelanjutan.

Kemudian saran untuk UMKM perlu konsisten dalam membuat konten digital, memperluas pemasaran ke berbagai *marketplace*, menjalin kolaborasi dengan pemerintah dan komunitas, serta meningkatkan kapasitas SDM melalui pelatihan *digital marketing*. Selain itu, Maraka Ecoprint perlu terus menonjolkan nilai ramah lingkungan sebagai diferensiasi utama dalam menghadapi persaingan.

DAFTAR REFERENSI

Emilianus Eo Kutu Goo, Noventus Sodi, Theresia Yunita, Chatarina Elvinda, Maria Novita Sari, Barnabas Kevin Keli, & Petrus Viktorius Nong Viki Keitimu. (2025). Analisis SWOT Untuk Pengembangan Strategi Bisnis UMKM Oleh-Oleh Berbasis Tenun Ikat di Toko Jayabaru Maumere. *Jurnal Kemitraan Masyarakat*, *2*(4), 153–162. https://doi.org/10.62383/jkm.v2i4.2644

Kanthi, Y. A., Kristanto, B. K., & Yusuf, R. F. (2026). Digital Marketing's Impact on MSME Performance: Median Influence of Digital Literacy and Brand Awareness. *Journal of Management and Entrepreneurship Research*, *7*(2), 183–200. https://doi.org/10.34001/jmer.2026.6.07.2-97

Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2016). *Marketing management*. Pearson.

Malik, Z. A., Srisusilawati, P., Silviany, I. Y., Fajaria, R. M., & Tsania, S. C. (2022). Digital Marketing in Developing Brand Awareness of MSMEs. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. https://doi.org/10.17358/ijbe.8.2.282

Merinda, K., Krissanjaya, P. F., Basri, M. H., & Apriansyah, R. (2025). *Systematic Literature Review: Digital Marketing Strategy and Its Impact on MSME Growth in Indonesia* (pp. 195–201). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-974-2_28

Pradana, M. R. A., Parela, E., Putra, N. P., & Junaidi, J. (2024). Dampak Transformasi Digital pada Kinerja UMKM di Indonesia. *Jurnal Relevansi : Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, *8*(1), 25–29. https://doi.org/10.61401/relevansi.v8i1.112

Rizkiani, Putri Eka. (2025). Strategi Digital Marketing Melalui Instagram Untuk Meningkatkan Omset Penjualan UMKM. *Jurnal Ilmiah Bisnis Digital*, *1*(2), 102–109. https://doi.org/10.69533/h9d41c57

Risqiani, R., Murtiningsih, R. S., Riorini, S. V., & Walidaeni, I. (2024). Membangun Brand Awareness melalui Digital Marketing pada Kelompok UMKM RUFATA. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, *9*(8), 1530–1535. https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v9i8.7175

Saraswati, R. U., Damanik, S. W. H., Soedjatmoko, S., Arsyiandi, R., Sarmin, S., Recksadithia, O., ... & Hanifah, H. (2026). Optimalisasi Pengelolaan Usaha melalui Pendampingan Berbasis Praktik pada "Seafood Gemgal". *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *5*(1), 581-592.Sugiyono. (2024). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Sutopo, Ed.; Cetakan ke-6). Alfabeta. https://doi.org/10.30640/abdimas45.v5i1.6277

Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran : prinsip & penerapan*. CV. Andi Offset.

Wiweko, A., & Anggara, A. W. (2025). A Review of Digital Marketing Practices among SMEs in Indonesia: Trends, Challenges, and Opportunities. *International Research Journal of Economics and Management Studies*, *4*(5). https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V4I5P140

Yuanita, Y. S. A., Iqbal Hamdi Nur Muhammad, Ardita Ninda Setia Purwaningtyas, Saverius Ajie Sanjaya, & Fauziyah Roviana Nora Afiza. (2026). Evolusi Penerapan Business Canvas Model (BMC) Dalam Perencanaan Bisnis UMKM: Sebuah Tinjauan Literatur Sistematis. *CITACONOMIA : Economic and Business Studies*, *5*(02), 703–711. https://doi.org/10.63922/citaconomia.v5i02.4636