

---

---

**PENGUATAN DIGITALISASI MARKETING UNTUK MENINGKATKAN  
PENJUALAN PADA PELAKU UMKM PEREMPUAN  
DI KOTA MEDAN, SUMATERA UTARA**

**<sup>1,2</sup>Erwansyah, <sup>1,3</sup>Rintan br. Saragih✉, <sup>1,4</sup>Truly Okto H. Purba**

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Doktor Ilmu Manajemen, Univ. Sumatera Utara, Medan, Indonesia

<sup>2</sup>Universitas Pembangunan Panca Budi, Medan Indonesia

<sup>3</sup>Universitas Methodist Indonesia, Medan Indonesia

<sup>4</sup>Universitas Katolik Santo Thomas, Medan Indonesia

Email: [saragihrintan@gmail.com](mailto:saragihrintan@gmail.com)

DOI: <https://doi.org/10.46880/methabdi.Vol2No2.pp137-144>

**ABSTRACT**

*Digital marketing plays an important role for MSMEs in marketing their products so that later it is expected to be able to increase sales. This condition also results in consumer changes in fulfilling lifestyles. In order to continue to increase this contribution and participation, MSMEs are required to be involved in digital platforms. The digital world is expected to become a crucial thing for business activities. Digital marketing is promotional activities as well as market search carried out through digital media. The use of digital marketing must immediately be responded positively by MSMEs, especially women MSMEs located in the city of Medan. From the initial mapping it is known that the majority of these MSME actors do not yet have a website. Promotional activities are carried out only through Facebook, Instagram and Tik Tok. Only one MSME actor was identified as having a website. With this service activity, it is hoped that more specific identification of problems and constraints in selling MSME products can be carried out. In addition, through this activity, the team will educate and introduce product marketing methods through the use of digital marketing media to increase market share and reach consumers more broadly. It is important to note that MSME actors must carefully analyze the market context in which the business operates, identify opportunities, and then plan how to compete effectively.*

**Keyword: MSME, Digital Marketing, Sales.**

**ABSTRAK**

*Digital marketing memainkan peran penting bagi pelaku UMKM dalam memasarkan produknya sehingga nantinya diharapkan mampu menaikkan penjualan. Kondisi ini jugalah yang mengakibatkan perubahan konsumen dalam memenuhi gaya hidup Agar dapat terus meningkatkan kontribusi dan peran serta tersebut, pelaku UMKM dituntut untuk berkecimpung di dalam platform digital. Dunia digital diperkirakan akan menjadi satu hal yang krusial bagi aktivitas bisnis. Digital marketing merupakan aktivitas promosi dan juga pencarian pasar yang dilakukan melalui media digital. Pemanfaatan digital marketing tersebut haruslah segera direspon positif oleh pelaku UMKM, terutama UMKM perempuan yang berlokasi di kota Medan. Dari pemetaan awal diketahui bahwa mayoritas pelaku UMKM ini belum memiliki website. Aktivitas promosi yang dilakukan hanya melalui Facebook, Instagram dan Tik tok. Hanya satu pelaku UMKM saja yang teridentifikasi memiliki website. Dengan adanya kegiatan pengabdian ini, maka diharapkan dapat dilakukan identifikasi lebih spesifik terhadap permasalahan serta kendala dalam penjualan produk UMKM. Selain itu melalui kegiatan ini, tim akan mengedukasi serta mengenalkan cara pemasaran produk melalui pemanfaatan media pemasaran secara digital untuk meningkatkan pangsa pasar dan menjangkau konsumennya secara lebih luas. Hal yang perlu diperhatikan, bahwa pelaku UMKM haruslah berhati-hati dalam menganalisis konteks pasar tempat*

*bisnis beroperasi, mengidentifikasi peluang, dan kemudian merencanakan bagaimana caranya dapat bersaing secara efektif.*

**Kata Kunci:** *UMKM, Digital Marketing, Penjualan.*

## PENDAHULUAN

Saat ini masyarakat dihadapkan kepada perubahan lingkungan yang tadinya serba konvensional sekarang menjadi serba digital. Kian hari perubahan ini kian pesat dan berhasil membawa berbagai perubahan dalam aspek kehidupan manusia, sebut saja budaya, politik, ekonomi dan sosial. Kini semuanya merasakan dampak dari perkembangan teknologi tersebut. Kemudian Perkembangan teknologi ini menuntut masyarakat agar mempersiapkan diri dan menyikapinya jika tidak ingin tertinggal. Demikian halnya dengan sektor bisnis yang terkena dampak dari perkembangan teknologi. Internet berkembang pesat dan menjadi salah satu sumber informasi yang dapat diakses dengan mudah yang mengakibatkan perubahan konsumen dalam memenuhi gaya hidup. Arus perubahan zaman membawa gaya hidup belanja masyarakat bergeser dari yang sifatnya konvensional menuju pada transaksi situs penjualan online yang terpengaruhi dari arus perubahan gaya hidup masyarakat tersebut.

Keberadaan internet memberi keuntungan bagi para pelaku bisnis, mulai dari mempersiapkan produk, mempromosikan produk, hingga menjual produknya dilakukan secara online yang pada umumnya melalui situs web yang dimiliki atau melalui platform bisnis online yang sudah ada (disebut juga e-commerce). Selain itu, beberapa kegiatan yang dilakukan dalam e-commerce meliputi proses pembayaran, pertukaran dan pengumpulan data yang semuanya tentu dilakukan secara online. Pemasaran digital adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merk produk dengan menggunakan media elektronik/media digital yang berpotensi dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Tujuan utama pemasaran digital adalah menarik pelanggan dan memungkinkan pemasar dan pelanggan berinteraksi melalui pemanfaatan media elektronik oleh pemasar untuk mempromosikan

produk atau layanan ke pasar (Yasmin, Tasneem, & Fatema, 2015).

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan melibatkan sejumlah pelaku UMKM perempuan di kota Medan. Dari pemetaan awal diketahui bahwa mayoritas pelaku UMKM ini belum memiliki website. Aktivitas promosi yang dilakukan hanya melalui Facebook, Instagram dan Tik tok. Hanya satu pelaku UMKM saja yang teridentifikasi memiliki website. Dengan adanya kegiatan pengabdian ini, maka diharapkan dapat dilakukan identifikasi lebih spesifik terhadap permasalahan serta kendala dalam penjualan produk UMKM. Selain itu melalui kegiatan ini, tim akan mengedukasi serta mengenalkan cara pemasaran produk melalui pemanfaatan media pemasaran secara digital untuk meningkatkan pangsa pasar dan menjangkau konsumennya secara lebih luas. Hal yang perlu diperhatikan, bahwa pelaku UMKM haruslah berhati-hati dalam menganalisis konteks pasar tempat bisnis beroperasi, mengidentifikasi peluang, dan kemudian merencanakan bagaimana caranya dapat bersaing secara efektif. Memahami lingkungan bisnis merupakan hal penting untuk membentuk fondasi yang kuat di semua jenis perencanaan pemasaran, terutama dalam menyusun strategi pemasaran digital.

Dari informasi awal yang menjadi permasalahan mitra adalah media promosi yang belum maksimal. Dikatakan demikian karena mayoritas pelaku UMKM perempuan belum memiliki website usahanya. Secara rinci, permasalahan mitra di uraikan sebagai berikut:

1. Kurangnya pemahaman mitra tentang pentingnya penggunaan internet untuk meningkatkan daya jual produk. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa media promosi yang dijalankan adalah melalui facebook, Instagram dan tik tok.
2. Kurangnya pemahaman para UMKM dalam penggunaan digital sebagai media dalam pemasaran. Dalam hal ini adalah website.

- Kurangnya informasi yang diperoleh mitra terkait pembuatan website usaha

6	Penyusunan Laporan Pengabdian	Tim Pengabdian Masyarakat
---	-------------------------------	---------------------------

### Tujuan & Manfaat Pengabdian Kepada Masyarakat

Tujuan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

- Memberikan edukasi kepada Mitra untuk meningkatkan pemahaman serta pengetahuan tentang pemasaran digital melalui website
- Memberikan edukasi kepada Mitra akan pentingnya website yang nantinya dapat meningkatkan daya jual produk
- Melakukan pendampingan kepada Mitra terkait pembangunan website yang tepat bagi usaha yang dijalankan
- Untuk meningkatkan kemampuan para peserta yakni UMKM dalam penggunaan digital sebagai media dalam pemasaran.

Manfaat Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

- Mitra menjadi pelaku UMKM yang mampu memperluas segmentasi pasar melalui website.
- Diharapkan dapat meningkatkan kemampuannya dalam penggunaan digital sebagai media dalam pemasaran.

### METODE PELAKSANAAN

Secara ringkas metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini disajikan pada skema di bawah ini:

**Tabel 1.** Metode Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

No	URAIAN KEGIATAN	KET
1	Survei lokasi dan pemetaan awal terhadap pelaku UMKM perempuan kota Medan	Tim Pengabdian Masyarakat
2	Penyusunan bahan dan materi kegiatan pengabdian	Tim Pengabdian Masyarakat
3	Persiapan pelaksanaan kegiatan pengabdian	Tim Pengabdian Masyarakat
4	Pelaksanaan kegiatan pengabdian dan diskusi dengan para pelaku UMKM	Tim Pengabdian Masyarakat dan para pelaku UMKM
5	Evaluasi hasil kegiatan	Tim Pengabdian Masyarakat

### Survei Lokasi dan Pemetaan Awal

Pada tahap ini, beberapa kegiatan yang dilakukan antara lain:

- Melakukan pemetaan awal melalui wawancara dengan beberapa pelaku UMKM perempuan kota Medan
- Setelah pelaksanaan pemetaan awal selanjutnya beberapa ditemukan beberapa permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM, diantaranya (a) Kurangnya pemahaman mitra tentang pentingnya penggunaan internet untuk meningkatkan daya jual produk; (b) kurangnya pemahaman para UMKM dalam penggunaan digital sebagai media dalam pemasaran (website); (c) Kurangnya informasi yang diperoleh mitra terkait pembuatan website usaha

### Penyusunan Bahan dan Materi Kegiatan Pengabdian

Penyusunan bahan dan materi kegiatan pengabdian disesuaikan dengan bidang keahlian masing-masing anggota tim yang selanjutnya saling berkoordinasi untuk penyusunan rangkaian kegiatan selanjutnya.

### Persiapan Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Pada tahap ini beberapa aktivitas yang dilakukan antara lain membahas dan mengecek seluruh ketersediaan perlengkapan yang dibutuhkan pada saat kegiatan pengabdian agar pelaksanaan kegiatan berjalan lancar. Kemudian melakukan konfirmasi ulang dengan mitra dengan tujuan agar persiapan dapat difinalisasi.

### Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Pelaksanaan kegiatan dibagi menjadi tiga tahap: (1) Metode ceramah digunakan oleh para pemateri untuk menjelaskan materi yang berkaitan dengan pemasaran digital; (2) Metode diskusi/ tanya jawab digunakan untuk memperdalam materi bahasan; (3) Mengenalkan dan mengedukasi cara pemasaran produk melalui pemanfaatan media pemasaran secara digital

untuk meningkatkan pangsa pasar dan menjangkau konsumennya secara lebih luas.

### Evaluasi Hasil Kegiatan

Setelah kegiatan pengabdian selesai, maka akan dilakukan evaluasi dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana pemahaman mitra serta bagaimana tingkat keberhasilan dari kegiatan. Apabila ditemukan kekurangan (misal ketidakpahaman mitra) maka akan dilakukan kegiatan pendampingan kembali. Proses evaluasi ini dilakukan sejak awal kegiatan, pada saat kegiatan berlangsung dan pada akhir kegiatan.

### Penyusunan Laporan Pengabdian

Setelah seluruh kegiatan selesai dilaksanakan, maka tahap akhir adalah penyusunan laporan pengabdian. Pada tahap ini mitra (pelaku UMKM) telah memperoleh pengetahuan, pemahaman tentang digitalisasi marketing.



**Gambar 1.** Pemaparan oleh Tim dan Kontribusi Mitra dalam Bentuk Diskusi

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam kegiatan pengabdian ini, yang menjadi peserta adalah para pelaku UMKM yang ada di kota Medan. Pelaku UMKM yang dimaksud adalah masyarakat kota medan yang memiliki usaha seperti usaha pembuatan minuman kesehatan yang berasal dari rempah-rempah, pembuatan abon, pembuat kue, kerajinan tagan dan lain sebagainya. kegiatan ini merupakan bagian dari proses pengabdian kepada masyarakat sebagai wujud tugas dan tanggungjawab melalui pendampingan pemilihan dan pembuatan merek kepada para pelaku UMKM. Selama kegiatan ini, tim pengabdian berkoordinasi dengan para pelaku UMKM. Kegiatan pengabdian ini dibuka oleh Ketua Tim pengabdian dengan menyampaikan profil singkat dari tim pengabdian dan juga agenda kegiatan. Selanjutnya dilakukan perkenalan diri dan profil singkat dari peserta kegiatan yang hadir dalam kegiatan tersebut.

Selanjutnya para anggota tim menyampaikan materi tentang pemasaran digital yaitu website. Melalui website, konsumen akan memperoleh informasi yang lebih detail terkait produk atau jasa yang ditawarkan. Kelebihan dan manfaat produk, alamat perusahaan serta tersedianya fitur chat yang semakin memudahkan konsumen untuk melakukan komunikasi. Tentunya hal ini akan memberikan nilai tambah bagi UMKM dan sekaligus dapat memperluas segmentasi geografis.

Pada tahap pemetaan ditemukan bahwa pemahaman para pelaku UMKM akan pentingnya website dalam kegiatan promosi masih sangat minim. Terdapat beberapa pelaku UMKM yang belum paham bagaimana cara mengembangkan usaha dengan memanfaatkan teknologi yang berkembang pesat saat ini. Menyikapi hal ini, tim pengabdian kemudian memberikan materi mengenai bagaimana cara memanfaatkan internet dalam rangka meningkatkan daya jual usaha. Pada sesi ini juga tim memperlihatkan contoh website dari salah satu UMKM serta bagaimana cara membangun website bagi UMKM. Selain itu tim juga memberikan penjelasan bagaimana memanfaatkan media pemasaran secara digital

dalam rangka mempromosikan produk pelaku UMKM yang tujuannya adalah untuk meningkatkan pangsa pasar dan menjangkau konsumen lebih luas lagi. Setelah serangkaian materi yang diberikan, selanjutnya dilakukan sesi tanya jawab (diskusi) terkait materi-materi tersebut.



Gambar 2. Tim Pengabdian Beserta Mitra



Gambar 3. Mitra Pengabdian (UMKM Perempuan Kota Medan)

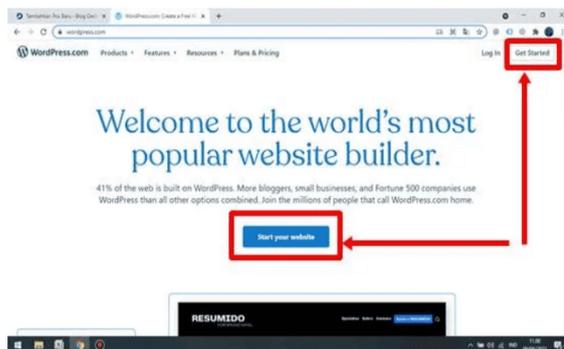
Pada sesi diskusi respon yang diterima oleh tim pengabdian sangat positif. Para peserta menyampaikan kendala yang dihadapi seputar website. Tim kemudian menjelaskan secara lebih detail pentingnya website dengan menampilkan contoh UMKM yang memiliki website dan yang tidak memiliki website. Dari contoh yang ditampilkan, sleuruh peserta menyatakan bahwa UMKM yang memiliki website memberikan

informasi yang lebih detail dan komunikasi yang lebih atraktif. Dari hal ini dapat diketahui bahwa Strategi pemasaran digital pada dasarnya perlu diintegrasikan dengan saluran lain sebagai bagian dari pemasaran multichannel. Pemasaran multichannel merupakan komunikasi dengan pelanggan dan distribusi produk yang didukung oleh kombinasi antara saluran digital dengan konvensional di berbagai bidang dalam siklus pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang efektif haruslah seperti berikut (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016):

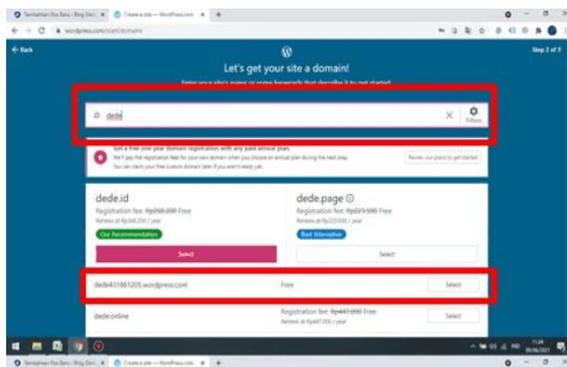
1. Diselaraskan dengan strategi bisnis dan pemasaran.
2. Menggunakan tujuan yang jelas untuk pengembangan bisnis dan merek
3. Konsisten dengan jenis pelanggan yang dapat dijangkau secara efektif.
4. Tentukan nilai diferensial yang menarik dan harus dikomunikasikan secara efektif kepada pelanggan
5. Tentukan bauran alat komunikasi online dan offline yang digunakan untuk menarik pengunjung ke situs web milik perusahaan, atau berinkteraksi dengan melalui media digital lainnya seperti email.
6. Mendukung customer journey melalui proses pembelian, karena mereka memilih dan membeli produk menggunakan saluran digital yang digabungkan dengan saluran lain.
7. Kelola siklus pelanggan online melalui tahap-tahap yang menarik untuk mengunjungi situs web, dan menjadikannya sebagai pelanggan tetap.

Hal lainnya yang kembali ditegaskan oleh tim pengabdian adalah bahwa strategi pemasaran digital melalui website merupakan langkah penting untuk memahami keadaan pasar digital yang terus berkembang dan berkaitan dengan bisnis yang sedang dijalankan, serta bagaimana hal tersebut mempengaruhi hubungan antara bisnis dengan pelanggan. Kegiatan berikutnya pendampingan pemberian contoh pembuatan website. Pada sesi ini tim menjelaskan kembali bahwa UMKM dapat memiliki website gratis selamanya karena banyak sekali tempat ataupun perusahaan yang menyediakan tempat untuk

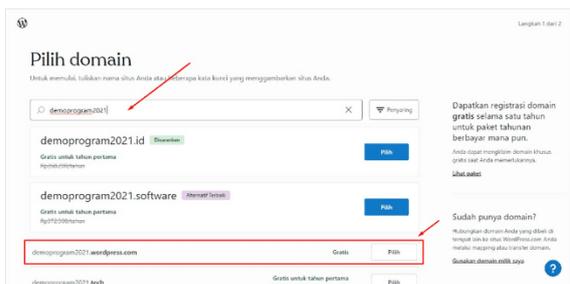
membuat website gratis. Contohnya wordpress.com, blogger.com, weby, google site dan masih banyak yang lainnya. Caranya juga simple, dimana pelaku UMKM cukup membuat akun di website penyedia layanan tersebut dan mulai membangun website tanpa harus menyewa hosting, sewa domain, sewa SSL/TLS, sewa web developer ataupun pesan script yang berisi desain dan fitur-fitur website. Berikut contoh tampilan membangun website pada wordpress.com.



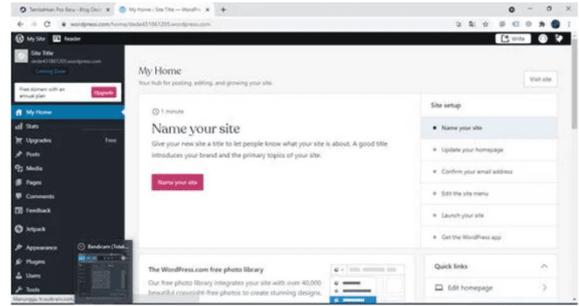
Gambar 4a. Contoh Pembuatan Website pada Wordpress.com



Gambar 4b. Contoh Pembuatan Website pada Wordpress.com

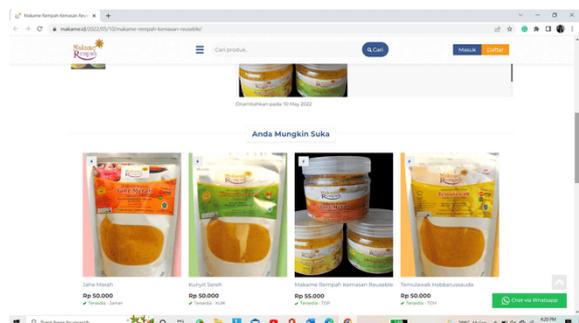


Gambar 4c. Contoh Pembuatan Website pada Wordpress.com

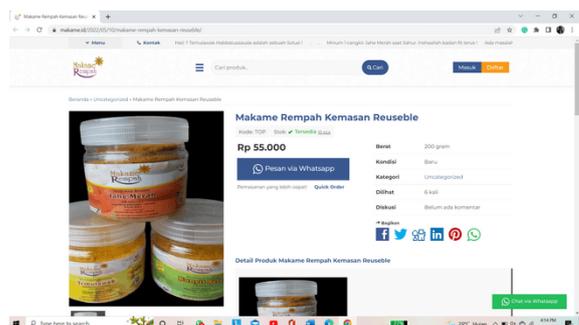


Gambar 4d. Contoh Pembuatan Website pada Wordpress.com

Peserta sangat antusias mengikuti sesi ini dan banyak melakukan diskusi dengan tim pengabdian. Selama ini mereka berpikir bahwa membangun website itu sulit dan membutuhkan biaya yang besar. Setelah menerima penjelasan serta disertai dengan contoh membangun website, para peserta menjadi lebih mengerti dan paham sehingga nantinya dapat membangun website sendiri. Selanjutnya pada sesi ini, tim memberikan contoh website dari salah satu produk UMKM dengan kategori produk minuman herbal. Berikut tampilan websitenya



Gambar 5a. Contoh tampilan website Makame Rempah



Gambar 5b. Contoh tampilan website Makame Rempah

Melalui website konsumen dapat melihat informasi yang lebih detail tentang produk yang dijual, mulai dari harga dan jenis-jenis produk yang ditawarkan. Pada website diatas terdapat fitur chat, dimana kosumen dapat berinteraksi langsung dengan pengelola Makame Rempah. Beberapa manfaat website yang dapat dinikmati oleh pelaku UMKM yaitu:

1. Website Untuk Branding

Melalui website, pelaku UMKM dapat mengukuhkan image bisnis serta membantu membentuk positioning produk UMKM tersebut.

2. Untuk menjalin Komunikasi dengan Pelanggan

Mempersempit gap antara konsumen dan penjual guna mendapatkan komunikasi lebih intens.

3. Meningkatkan Kredibilitas Bagi Usaha Kecil  
Tampilan website yang terlihat baik dan profesional saat ini sudah mampu meningkatkan nilai kredibilitas suatu bisnis di era digital.

4. Menjangkau Target Pasar Lebih Luas

Promosikan website dengan cara melakukan optimasi pada hasil pencarian kata kunci/keywords tertentu sehingga jangkauan konsumennya tidak hanya dari pasar lokal.

5. Portofolio dan Katalog Produk

Website dapat diisi dengan katalog produk maupun penawaran di sela-sela konten bermanfaat. Selanjutnya calon pelanggan juga bisa diarahkan untuk melihat portofolio bisnis dari perusahaan. Baik dari segi prestasi maupu teknologi yang sudah diterapkan.

6. Meningkatkan Pelayanan Pelanggan

Pelayanan pelanggan merupakan salah satu aspek dasar dari bisnis yang tidak bisa diabaikan. Dengan adanya website akan lebih mudah dalam menjawab berbagai pertanyaan dari calon konsumen atau bahkan melakukan pelayanan after sales dari konsumen lama.

7. Hemat Waktu dan Sumber Daya Manusia

Sebuah website sama halnya dengan tenaga penjualan (sales) atau iklan billboard di pinggir jalan yang bisa mendatangkan oder untuk perusahaan.

8. Membuat Produk Menjadi Lebih Mudah Ditemukan

Kemudahan teknologi tampaknya juga mempengaruhi kebiasaan masyarakat yang lebih dulu mencari referensi di internet setiap kali ingin membeli barang.

9. Mencari Partner dan Sumber Pendanaan

Salah satu kendala bagi para pelaku UKM adalah keterbatasan modal serta jaringan /partner kerja. Namun, melalui website pelaku UMKM sebenarnya secara tidak langsung sudah mencari partner secara digital melalui website yang didesain semenarik mungkin.

10. Wadah Untuk Mengetahui Keinginan Pelanggan

Dengan adanya website selain bisa membantu melakukan survei secara online, juga bisa melihat kebutuhan konsumen dari kata kunci pencarian yang masuk kedalam layanan Analytics dan Search Console, sehingga pelaku UMKM dapat mengamati dan mempelajari pola kata kunci yang masuk di website untuk bisa mendapatkan gambaran seperti apa keinginan pelanggan

Kegiatan pengabdian dilaksanakan melalui pemberian materi serta pendampingan pembuatan website mendapatkan respon yang positif serta partisipasi aktif dari seluruh peserta, sehingga proses transfer dan sharing knowledge berjalan dengan baik. Hal ini dibuktikan dengan pemahaman peserta akan pentingnya memiliki website karena memiliki dampak positif terhadap aktivitas usaha yang dijalankan.

Hasil kegiatan pengabdian ini akan dievaluasi dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jumlah peserta pendampingan sebanyak 7 orang yang merupakan pelaku UMKM Perempuan di kota Medan

2. Tanggapan peserta dalam penyampaian serta pemahaman materi tentang website cukup baik, yang direspon melalui peran serta aktif dalam diskusi.

3. Tanggapan peserta dalam pendampingan pembuatan website sangat antusias yang ditunjukkan dengan respon positif. Untuk itu diharapkan kegiatan pengabdian ini dapat berlangsung secara berkelanjutan dan

memberikan manfaat bagi para pelaku UMKM perempuan kota Medan.

4. Setelah kegiatan pengabdian ini dilakukan, tim pengabdian melakukan diskusi serta tanya jawab terkait permasalahan yang selama ini tidak mereka ketahui dan juga berbagi pengalaman antara peserta dan tim pengabdian.

Tim pengabdian kemudian menjelaskan kembali bahwa media sosial digunakan untuk memberikan layanan pelanggan atau digunakan untuk memberikan informasi kepada pelanggan mengenai peluncuran atau promosi dari suatu produk yang dimiliki. Pada dasarnya tentu pelanggan ingin suatu produk dari suatu brand sesuai dengan harapannya. Melalui media sosial-lah pelaku usaha bisa mengetahui apa yang sebenarnya diharapkan oleh para pelanggan. POST merupakan kerangka pemikiran yang berguna bagi bisnis untuk membantu mengembangkan strategi komunikasi media sosial, seperti yang dirangkum oleh Forrester (2007). Adapun POST tersebut adalah sebagai berikut (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016):

1. People. Memahami pemakaian media sosial oleh audience adalah hal yang begitu penting
2. Objectives. Menentukan tujuan yang berbeda untuk opsi yang berbeda untuk melibatkan pelanggan pada berbagai siklus hidup pelanggan, 'Tentukan tujuan sebelum memutuskan menggunakan suatu teknologi. Kemudian cari tahu bagaimana mengukur ketercapaian tujuan tersebut'.
3. Strategy. Pada hal ini, tentukan bagaimana cara untuk mencapai tujuan. Perlu untuk memikirkan bagaimana media sosial membuat perubahan. Jika berhasil, perubahan apa yang terjadi.
4. Technology. Pada akhirnya, tentukan platform media sosial terbaik yang sesuai dan mendukung untuk mencapai tujuan yang sebelumnya telah ditentukan

## MONITORING DAN EVALUASI

Pada tahap monitoring dan evaluasi akan diamati sejauh mana kegiatan pengabdian kepada

masyarakat memiliki dampak yang diharapkan terhadap mitra. Apabila mitra mengalami kesulitan terkait dengan digital marketing, maka mitra dapat menghubungi anggota tim pengabdian agar dapat segera dilakukan tindak lanjut.

## PENUTUP

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat, yaitu melalui pendampingan pembuatan website serta pemaparan pentingnya aktivitas promosi melalui digital marketing bagi para pelaku UMKM perempuan kota Medan. Kegiatan ini bertujuan untuk menguatkan merek, mempromosikan rangkaian jenis produk, pencapaian keunggulan kompetitif serta peningkatan penjualan. Kondisi ini semakin diperkuat dengan adanya perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja, yang tadinya konvensional, saat ini sudah bergeser ke digitalisasi.

Beberapa hal penting yang perlu dilakukan terkait kegiatan pengabdian ini adalah:

1. Pendampingan pembuatan website serta membantu mitra dalam melakukan aktivitas digital marketing untuk mempromosikan produk UMKM.
2. Tindak lanjut terhadap pemahaman akan digital bagi para pelaku UMKM.
3. Pendampingan lanjutan untuk menyusun program promosi melalui digital marketing

## DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: strategy, implementation and practice* (6th ed.). London: Pearson Education Limited.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80.