

## Integrasi Strategi Pemasaran Digital dalam Peningkatan Kinerja Operasional UKM Kreatif: Studi Kasus Martha Onyx Tulungagung

Mokhamad Eldon<sup>1\*</sup>, Gautama Sastra Waskita<sup>2</sup>, Dhio Saputra<sup>3</sup>, Nurani<sup>4</sup>, Denny Rakhmad Widi Ashari<sup>5</sup>, Aulia Rahman Hakim<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Fakultas Ekonomi, Program Studi S1 Manajemen, Universitas Tulungagung, Indonesia

<sup>5</sup>Fakultas Agama Islam, Program Studi S1 Perbankan Syariah, Universitas Nahdhatul Ulama Blitar, Indonesia

<sup>6</sup>Fakultas Hukum, Program Studi S1 Hukum, Universitas Tulungagung, Indonesia

Email: <sup>1\*</sup>[mokhamad.eldon@unita.ac.id](mailto:mokhamad.eldon@unita.ac.id), <sup>2</sup>[sastrawaskita@unita.ac.id](mailto:sastrawaskita@unita.ac.id), <sup>3</sup>[dhiosaputra@unita.ac.id](mailto:dhiosaputra@unita.ac.id), <sup>4</sup>[nuraniaziz@gmail.com](mailto:nuraniaziz@gmail.com),  
<sup>5</sup>[drwashari@unublitar.ac.id](mailto:drwashari@unublitar.ac.id), <sup>6</sup>[aoel.kim@gmail.com](mailto:aoel.kim@gmail.com)

\*Email Corresponding Author: [mokhamad.eldon@unita.ac.id](mailto:mokhamad.eldon@unita.ac.id)

### Abstrak

UMKM kreatif berbasis kerajinan tradisional sering menghadapi keterbatasan literasi digital dan pengelolaan pemasaran digital yang belum terstruktur. Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk merancang dan mengimplementasikan strategi digital marketing secara kolaboratif pada Martha Onyx Tulungagung, UMKM kreatif di sektor kerajinan marmer dan onyx. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif berbasis pendampingan yang melibatkan dosen, mahasiswa magang, dan mitra UMKM, melalui pendampingan digital marketing, pendidikan berkelanjutan, serta peningkatan pemahaman industri kreatif. Pengumpulan data dilakukan melalui pre-test dan post-test, observasi, dokumentasi, dan umpan balik mitra. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pengetahuan digital marketing, konsistensi konten, interaksi digital, serta kepercayaan diri mitra dalam mengelola platform digital. Program ini juga menghasilkan luaran digital yang meningkatkan visibilitas produk dan jangkauan pasar. Temuan ini menegaskan efektivitas pendekatan co-creation dalam memperkuat daya saing dan keberlanjutan UMKM kreatif. Program lanjutan disarankan menerapkan pendampingan jangka panjang.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, UMKM Kreatif, Pengabdian Kepada Masyarakat, Kolaborasi Universitas-Industri, Kerajinan Onyx, Marmer

### Abstract

*Creative SMEs in traditional craft industries often face challenges in adopting effective digital marketing strategies due to limited digital literacy and unstructured online engagement. This community service program aimed to co-create and implement effective digital marketing strategies for Martha Onyx Tulungagung, a creative SME specializing in marble and onyx crafts. The program employed a participatory and mentoring-based approach involving university lecturers, a student intern, and the SME partner, integrating digital marketing assistance, continuous education, and awareness-building of the creative industry ecosystem. Data were collected through pre- and post-tests, observation, documentation, and partner feedback. The results indicate significant improvements in digital marketing knowledge, content consistency, online engagement, and partner confidence in managing digital platforms. The program also generated tangible digital outputs that enhanced product visibility and market reach. These findings suggest that co-creation-based digital marketing interventions can effectively strengthen the competitiveness and sustainability of creative SMEs. Future programs are recommended to adopt longitudinal mentoring models to ensure long-term impact.*

Keywords: Digital Marketing, Creative Smes, Community Service, University-Industry Collaboration, Onyx, Marble Crafts

## 1. PENDAHULUAN

Ekonomi kreatif semakin diakui sebagai penggerak strategis pertumbuhan ekonomi inklusif, pelestarian budaya, dan penciptaan nilai lokal, khususnya di wilayah yang diberkahi dengan sumber daya alam unik dan warisan kerajinan tangan. Dalam konteks ini, usaha kecil dan menengah (UKM) kreatif memainkan peran penting dalam mengubah bahan lokal menjadi produk budaya dan komersial bernilai tinggi, sehingga berkontribusi pada daya saing regional dan pembangunan berkelanjutan. Namun, terlepas dari signifikansi ekonomi dan budayanya, banyak UKM kreatif terus menghadapi kendala struktural dalam akses pasar, kemampuan branding, dan visibilitas digital, yang membatasi kemampuan mereka untuk berkembang melampaui pasar lokal dan tradisional. Studi sebelumnya secara konsisten menekankan bahwa pemasaran digital bukan lagi aktivitas pelengkap bagi UKM, tetapi kemampuan strategis inti yang menentukan kelangsungan hidup perusahaan, daya saing, dan pertumbuhan jangka panjang dalam ekonomi digital (Nguyen et al., 2015; Kraus et al., 2021; Eldon & Waskita, 2024; Waskita, 2025).

Di negara-negara berkembang seperti Indonesia, sektor kreatif sangat berakar pada kerajinan lokal dan industri berbasis material, termasuk kerajinan marmer dan batu onyx yang mencerminkan keunggulan artistik dan identitas regional. Tulungagung, yang dikenal luas sebagai salah satu pusat kerajinan marmer dan onyx di Indonesia, memiliki potensi besar untuk memosisikan produk-produk kreatifnya di pasar nasional dan internasional. Namun demikian, transisi dari pemasaran tradisional berbasis hubungan ke keterlibatan pasar yang didukung digital masih belum merata di antara UKM lokal. Literatur yang ada menyoroti bahwa UKM kreatif sering kesulitan menerjemahkan nilai estetika dan budaya mereka ke dalam narasi digital yang menarik, identitas merek yang konsisten, dan strategi pemasaran berbasis data, yang mengakibatkan platform digital kurang dimanfaatkan dan kehadiran online yang terfragmentasi (Waskita & Ashari, 2024).

Pemasaran digital, jika dirancang secara strategis dan diimplementasikan secara kontekstual, menawarkan peluang bagi UKM kreatif untuk mengatasi keterbatasan geografis, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan menciptakan nilai bersama dengan beragam pemangku kepentingan di seluruh ekosistem digital. Platform media sosial, penceritaan digital, dan integrasi e-commerce memungkinkan usaha berbasis kerajinan untuk mengkomunikasikan keaslian, keahlian, dan makna budaya, elemen-elemen yang sangat penting bagi persepsi konsumen di industri kreatif (Trunfio & Della Lucia, 2019). Namun, studi terbaru memperingatkan bahwa efektivitas pemasaran digital di UKM tidak hanya bergantung pada adopsi teknologi, tetapi juga pada keselarasan antara alat digital, kemampuan organisasi, dan karakteristik khusus sektor kreatif (Chen et al., 2021). Tanpa orientasi strategis dan pengembangan keterampilan yang memadai, inisiatif digital berisiko menjadi simbolis dan bukan transformatif.

Dari perspektif keterlibatan komunitas dan kolaborasi universitas-industri, pendekatan kolaboratif telah mendapatkan popularitas sebagai mekanisme efektif untuk memberdayakan UKM melalui transfer pengetahuan, pembelajaran partisipatif, dan pemecahan masalah yang kontekstual. Kolaborasi strategi pemasaran digital dengan pelaku UKM memungkinkan pengetahuan akademis diterjemahkan ke dalam praktik yang dapat ditindaklanjuti sambil menghormati realitas bisnis lokal dan pengetahuan tacit yang tertanam dalam proses produksi kreatif. Model kolaboratif semacam ini telah terbukti meningkatkan hasil pembelajaran, memperkuat kemampuan digital, dan menghasilkan dampak berkelanjutan bagi UKM, khususnya di industri yang kental dengan budaya lokal.

Oleh karena itu, memosisikan inisiatif pemasaran digital dalam kerangka kerja kolaborasi tidak hanya mengatasi tantangan pasar praktis yang dihadapi oleh UKM kreatif, tetapi juga berkontribusi pada diskusi ilmiah yang lebih luas tentang inovasi berbasis komunitas, transformasi digital, dan pengembangan ekonomi kreatif yang berkelanjutan. Umpan balik dari UKM mitra semakin menegaskan dampak positif program ini. Wawancara

informal dan diskusi reflektif mengungkapkan bahwa mitra tersebut memandang pemasaran digital bukan hanya sebagai aktivitas promosi, tetapi sebagai alat strategis yang dapat mendukung pengembangan bisnis jangka panjang (Perkmann et al., 2021; Ramaswamy & Ozcan, 2018). Mitra tersebut juga menyatakan peningkatan kepercayaan diri dalam mengelola platform digital secara mandiri dan mengakui relevansi keterampilan yang diperoleh untuk mempertahankan daya saing di industri kreatif. Tanggapan ini menunjukkan pergeseran pola pikir, yang merupakan hasil penting bagi program pengabdian masyarakat yang bertujuan untuk membangun kapasitas.

## 2. METODE PELAKSANAAN

Program pengabdian masyarakat ini mengadopsi desain kualitatif, partisipatif, dan berorientasi praktik yang bertujuan untuk memperkuat kemampuan pemasaran digital UKM kreatif melalui pendekatan kolaborasi. Program ini diimplementasikan sebagai keterlibatan kolaboratif antara akademisi dan industri, menekankan transfer pengetahuan, pembelajaran berbasis pengalaman, dan pemecahan masalah yang kontekstual. Desain ini didasarkan pada literatur terkini tentang transformasi digital berbasis komunitas, kolaborasi universitas-industri, dan intervensi peningkatan kapasitas untuk UKM di industri kreatif, yang menyoroti pentingnya keterlibatan berkelanjutan, partisipasi pemangku kepentingan, dan proses pembelajaran adaptif untuk mencapai dampak yang bermakna dan berkelanjutan (Ashari et al., 2025; Waskita, 2019).

Pelaksanaan program ini berlangsung di Martha Onyx Tulungagung, sebuah UKM kreatif yang bergerak di sektor kerajinan marmer dan onyx, berlokasi di Tulungagung, Jawa Timur, Indonesia. Kegiatan dilaksanakan selama tiga bulan, dari tanggal 15 September 2025 hingga 29 Desember 2025, memberikan waktu yang cukup untuk diagnosis, intervensi, implementasi, dan evaluasi reflektif. Partisipan utama yang terlibat dalam program ini adalah mahasiswa magang dari Universitas Tulungagung, Dhio Saputra dengan Nomor Induk Mahasiswa 2261201100042, yang bertindak sebagai perantara yang memfasilitasi integrasi pengetahuan akademis, praktik pemasaran digital, dan konteks operasional UKM. Pengaturan ini memungkinkan program untuk berfungsi secara bersamaan sebagai inisiatif pengabdian masyarakat dan platform pembelajaran pengalaman yang selaras dengan tujuan pendidikan tinggi (Shofwan et al., 2025).

### 2.1 Mekanisme Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian masyarakat menggabungkan berbagai metode pelengkap untuk mengatasi kebutuhan yang telah diidentifikasi dari UKM mitra. Pertama, pendampingan pemasaran digital dilakukan melalui bantuan langsung dalam mengelola penawaran berbasis produk dan jasa, termasuk kerajinan marmer dan onyx serta produk batu kustom. Pendampingan ini berfokus pada penyebaran dan penggantian teknologi digital yang tepat dengan mengoptimalkan penggunaan platform media sosial, pasar online, dan WhatsApp Messenger sebagai saluran komunikasi dan transaksi digital utama (Waskita et al., 2025). Proses pendampingan melibatkan perencanaan konten, pembuatan cerita visual dasar, penargetan audiens, dan strategi keterlibatan khusus platform, untuk memastikan bahwa alat digital selaras dengan karakteristik unik produk kerajinan batu kreatif. Program ini menggabungkan unsur-unsur pendidikan berkelanjutan melalui sesi pembelajaran berulang dan diskusi reflektif. Alih-alih pelatihan sekali saja, kegiatan pendidikan dirancang sebagai siklus pembelajaran berkelanjutan yang memungkinkan peserta untuk secara bertahap mengembangkan kompetensi pemasaran digital, menerapkannya dalam konteks bisnis nyata, dan menyempurnakan praktik berdasarkan umpan balik dan hasil yang diamati. Pendekatan ini konsisten dengan studi kontemporer yang menekankan bahwa pengembangan kemampuan digital yang berkelanjutan di UKM membutuhkan pembelajaran berkelanjutan, adaptasi berbasis praktik, dan penguatan dari waktu ke waktu, bukan intervensi jangka pendek (Eldon, Ashari, et al., 2025). Kegiatan peningkatan kesadaran diintegrasikan untuk meningkatkan pemahaman tentang ekosistem industri kreatif, khususnya posisi strategis sektor marmer dan onyx Indonesia dalam ekonomi kreatif yang lebih luas. Kegiatan ini bertujuan untuk memperkuat kesadaran kognitif dan strategis peserta mengenai tren pasar, penciptaan nilai dalam industri berbasis

kerajinan, dan keterampilan pemasaran digital yang dibutuhkan untuk bersaing di pasar yang semakin global dan berbasis platform. Dengan menghubungkan praktik pemasaran digital dengan pengetahuan khusus industri, program ini berupaya memastikan bahwa adopsi teknologi didasarkan pada realitas sektoral dan proposisi nilai budaya, bukan pada templat pemasaran generik.

## 2.2. Pengumpulan Data

Pengumpulan data selama program pengabdian masyarakat dilakukan menggunakan teknik kualitatif untuk menangkap dimensi proses dan hasil intervensi. Data primer diperoleh melalui observasi partisipatif, wawancara informal dengan pemilik UKM dan staf operasional, catatan lapangan reflektif yang dicatat oleh mahasiswa magang, dan dokumentasi aktivitas pemasaran digital seperti keluaran konten, metrik keterlibatan platform, dan log komunikasi. Sumber data ini memungkinkan pemahaman holistik tentang bagaimana praktik pemasaran digital diadopsi, diadaptasi, dan dipahami dalam konteks UKM. Data sekunder dikumpulkan melalui tinjauan dokumen kebijakan yang relevan, laporan industri, dan literatur akademis untuk mengkontekstualisasikan intervensi dalam diskusi yang lebih luas tentang pengembangan ekonomi kreatif dan digitalisasi UKM (Sartono et al., 2021).

Tinjauan pustaka yang mendasari pendekatan metodologis ini mengacu pada studi internasional terkini yang menekankan kolaborasi, aksi partisipatif, dan pengembangan kapasitas sebagai strategi efektif untuk pengembangan UKM di industri kreatif. Penelitian sebelumnya menyoroti bahwa intervensi pemasaran digital menghasilkan hasil yang lebih kuat dan berkelanjutan ketika UKM terlibat aktif dalam perancangan dan implementasi solusi, daripada hanya sebagai penerima pengetahuan pasif. Lebih lanjut, kajian kontemporer menggarisbawahi peran universitas sebagai perantara pengetahuan yang dapat menjembatani wawasan teoretis dan aplikasi praktis melalui keterlibatan komunitas yang terstruktur, khususnya di sektor kreatif yang berakar pada budaya dan berbasis sumber daya. Secara keseluruhan, pendekatan metodologis ini memungkinkan program pengabdian masyarakat berfungsi sebagai intervensi sekaligus proses pembelajaran, yang mendorong pertukaran pengetahuan timbal balik antara akademisi dan industri. Dengan menggabungkan pendampingan pemasaran digital, pendidikan berkelanjutan, dan kegiatan peningkatan kesadaran dalam kerangka partisipatif, program ini berupaya menghasilkan manfaat praktis bagi UKM mitra sekaligus memberikan wawasan empiris pada literatur yang berkembang tentang transformasi digital dan inovasi berbasis komunitas di industri kreatif.

## 3. HASIL PEMBAHASAN

### 3.1 Peningkatan Literasi dan Kesadaran Pemasaran Digital

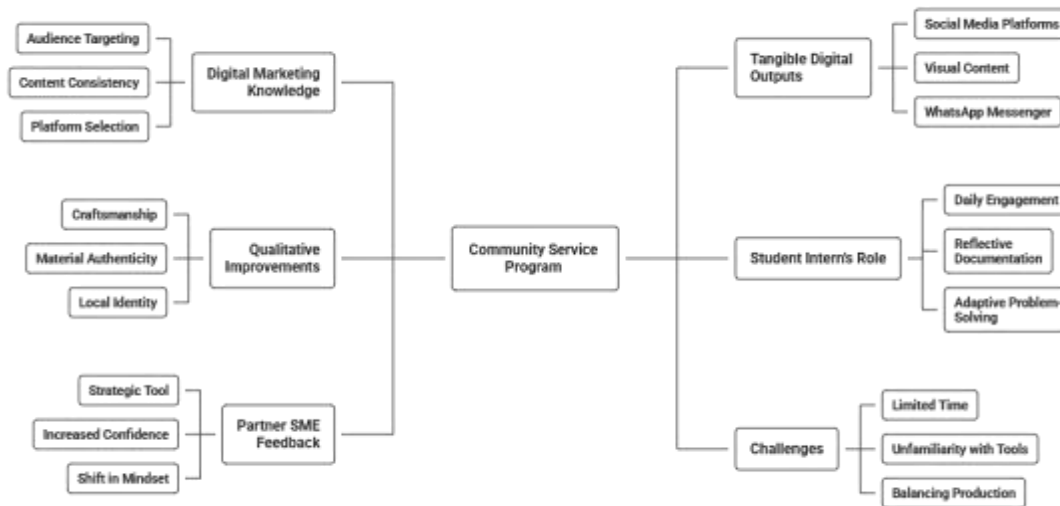
Implementasi program pengabdian masyarakat di Martha Onyx Tulungagung menghasilkan hasil yang terukur dan teramati yang menunjukkan efektivitas intervensi pemasaran digital yang dikembangkan bersama. Secara keseluruhan, hasilnya menunjukkan transformasi positif dalam praktik pemasaran digital, pengetahuan, dan keterlibatan UKM mitra dengan platform digital, khususnya dalam konteks sektor kerajinan marmer dan onyx kreatif. Salah satu hasil paling signifikan dari program ini adalah peningkatan pengetahuan dan kesadaran pemasaran digital di antara UKM mitra. Berdasarkan penilaian pra-uji dan pasca-uji yang dilakukan sebelum dan sesudah intervensi, terdapat peningkatan yang nyata dalam pemahaman mitra tentang konsep-konsep dasar pemasaran digital, termasuk penargetan audiens, konsistensi konten, pemilihan platform, dan prinsip-prinsip dasar branding. Sebelum program, aktivitas pemasaran digital sebagian besar bersifat informal dan sporadis, dengan orientasi strategis yang terbatas. Setelah intervensi, mitra menunjukkan pemahaman yang lebih jelas tentang bagaimana alat digital dapat digunakan secara sistematis untuk mendukung tujuan bisnis, khususnya dalam mempromosikan penawaran berbasis produk (kerajinan onyx dan marmer) dan penawaran berbasis layanan (kerajinan batu kustom).

### 3.2 Transformasi Konten: Dari Transaksional menuju *Storytelling*

Pendampingan dan bantuan langsung yang diberikan selama program menghasilkan keluaran digital nyata yang berfungsi sebagai indikator utama keberhasilan program. Keluaran ini mencakup penggunaan platform media sosial yang lebih terstruktur, peningkatan presentasi produk melalui konten visual, dan komunikasi yang lebih konsisten dengan calon pelanggan melalui WhatsApp Messenger. UKM mitra mulai mengadopsi pendekatan yang lebih terorganisir dalam memposting konten promosi, menyoroti keunikan produk, proses pengerjaan, dan opsi kustomisasi. Data observasi dan dokumentasi aktivitas digital mengungkapkan peningkatan tingkat keterlibatan, yang tercermin dalam pertanyaan pelanggan yang lebih sering, tanggapan terhadap konten yang diposting, dan interaksi melalui saluran pesan digital. Selain visibilitas digital, program ini berkontribusi pada peningkatan kualitatif dalam cara produk diposisikan dan dikomunikasikan. UKM mitra menunjukkan peningkatan kemampuan untuk mengartikulasikan proposisi nilai kerajinan marmer dan onyx dengan mengintegrasikan elemen keahlian, keaslian material, dan identitas lokal ke dalam narasi digital. Pergeseran ini terlihat jelas dalam konten yang dihasilkan selama dan setelah intervensi, yang beralih dari pesan yang murni transaksional menuju komunikasi yang lebih informatif dan berbasis cerita. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa mitra tidak hanya mengadopsi alat digital tetapi juga menginternalisasi prinsip-prinsip utama pemasaran industri kreatif.

Keterlibatan mahasiswa magang sebagai fasilitator memainkan peran penting dalam memastikan keberlanjutan dan kepraktisan intervensi. Melalui keterlibatan harian dan dokumentasi reflektif, mahasiswa magang mendukung penerjemahan pengetahuan akademis ke dalam praktik operasional. Pengaturan ini memungkinkan umpan balik secara real-time, perbaikan berulang, dan pemecahan masalah adaptif selama fase implementasi. Hasilnya, UKM mitra mampu secara bertahap menyesuaikan praktik pemasaran digital tanpa mengganggu produksi dan operasional bisnis yang sedang berjalan. Umpan balik dari UKM mitra semakin menegaskan dampak positif program ini. Wawancara informal dan diskusi reflektif mengungkapkan bahwa mitra tersebut memandang pemasaran digital bukan hanya sebagai aktivitas promosi, tetapi sebagai alat strategis yang dapat mendukung pengembangan bisnis jangka panjang. Mitra tersebut juga menyatakan peningkatan kepercayaan diri dalam mengelola platform digital secara mandiri dan mengakui relevansi keterampilan yang diperoleh untuk mempertahankan daya saing di industri kreatif. Tanggapan ini menunjukkan pergeseran pola pikir, yang merupakan hasil penting bagi program pengabdian masyarakat yang bertujuan untuk membangun kapasitas (Liberato et al., 2011).

Terlepas dari hasil positif ini, hasil penelitian juga mengungkapkan beberapa tantangan yang memengaruhi kecepatan dan cakupan implementasi. Keterbatasan waktu, ketidakbiasaan awal dengan alat digital, dan kebutuhan untuk menyeimbangkan tuntutan produksi dengan aktivitas pemasaran terkadang membatasi intensitas keterlibatan digital. Namun, kendala-kendala ini tidak mengurangi efektivitas program secara keseluruhan; sebaliknya, kendala tersebut menyoroti pentingnya pendampingan adaptif dan penetapan tujuan yang realistis dalam intervensi pemasaran digital berbasis komunitas.



**Gambar 1.** Community Service Program Outcomes

### 3.4 Analisis Kendala dan Strategi Adaptasi

Hasil program pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa kolaborasi dalam menciptakan strategi pemasaran digital dapat secara efektif mengatasi tantangan utama yang dihadapi oleh UKM kreatif di sektor marmer dan onyx. Program ini menghasilkan peningkatan yang terukur dalam pengetahuan pemasaran digital, menghasilkan keluaran digital yang konkret, dan mendorong perubahan perilaku dan sikap yang positif di dalam UKM mitra. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa intervensi pemasaran digital yang partisipatif dan berorientasi praktik dapat berfungsi sebagai mekanisme yang layak untuk memperkuat daya saing dan keberlanjutan UKM kreatif dalam konteks pasar lokal dan berkembang.

## 4. KESIMPULAN

Program pengabdian masyarakat ini menunjukkan bahwa intervensi pemasaran digital berbasis kolaborasi dapat secara efektif memperkuat kemampuan digital dan kesiapan pasar UKM kreatif yang beroperasi di industri kerajinan tradisional. Hasil program ini menyoroti bahwa transformasi digital dalam UKM kreatif bukan hanya proses teknologi, tetapi juga perjalanan pembelajaran sosial-organisasional. Peningkatan yang diamati dalam pengetahuan pemasaran digital, kualitas konten, dan praktik keterlibatan menunjukkan bahwa pendampingan langsung dan kontekstual lebih efektif daripada model pelatihan konvensional. Selain itu, keterlibatan mahasiswa magang sebagai perantara pengetahuan memainkan peran penting dalam memfasilitasi transfer pengetahuan, pembelajaran berulang, dan pemecahan masalah adaptif, memperkuat nilai kolaborasi universitas-industri dalam inisiatif keterlibatan masyarakat. Dari perspektif yang lebih luas, studi ini berkontribusi pada literatur tentang transformasi digital berbasis komunitas dengan memberikan bukti empiris dari sektor kreatif marmer dan onyx, yang masih kurang terwakili dalam wacana akademis internasional. Temuan ini menegaskan bahwa industri kreatif lokal memiliki potensi signifikan untuk bersaing di pasar global ketika didukung oleh strategi pemasaran digital yang tepat yang menekankan keaslian, keahlian, dan nilai budaya. Dengan demikian, program ini tidak hanya meningkatkan kemampuan operasional mitra tetapi juga berkontribusi untuk memperkuat ekosistem kreatif lokal. Berdasarkan hasil tersebut, beberapa rekomendasi dapat diajukan. Pertama, program pengabdian masyarakat di

masa mendatang harus mengadopsi pendekatan kolaborasi yang secara aktif melibatkan mitra UKM dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital untuk memastikan relevansi, kepemilikan, dan keberlanjutan. Kedua, model pendampingan berkelanjutan yang menggabungkan keahlian akademis dengan keterlibatan mahasiswa harus diinstitusionalisasikan untuk mendukung pengembangan kemampuan jangka panjang, bukan hanya perolehan keterampilan jangka pendek. Ketiga, para pembuat kebijakan dan lembaga pendidikan tinggi didorong untuk mengintegrasikan inisiatif peningkatan kapasitas pemasaran digital ke dalam program pengembangan industri kreatif yang lebih luas, khususnya untuk sektor tradisional dan berbasis kerajinan. Studi longitudinal direkomendasikan untuk menilai dampak jangka panjang intervensi pemasaran digital terhadap kinerja, daya saing, dan ketahanan UKM. Memperluas cakupan untuk mencakup berbagai UKM kreatif dan konteks regional komparatif juga dapat memperkaya pemahaman tentang praktik terbaik dalam pemberdayaan masyarakat yang didukung secara digital. Secara keseluruhan, studi ini menggarisbawahi pentingnya strategis program layanan masyarakat yang berorientasi digital sebagai katalisator untuk pengembangan UKM berkelanjutan dalam ekonomi kreatif.

## 5. UCAPAN TERIMA KASIH

Para penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada Martha Onyx Tulungagung atas kolaborasi berharga dan partisipasi aktif mereka selama program pengabdian masyarakat. Keterbukaan, komitmen, dan keterlibatan konstruktif dari tim manajemen dan produksi sangat berkontribusi pada keberhasilan implementasi strategi pemasaran digital yang dikembangkan bersama. Kesediaan mereka untuk berbagi wawasan praktis, memberikan akses ke proses bisnis, dan terus beradaptasi dengan inovasi digital memainkan peran penting dalam mencapai tujuan program. Kemitraan kolaboratif ini tidak hanya memfasilitasi transfer pengetahuan yang efektif antara akademisi dan industri, tetapi juga memperkuat relevansi dan dampak kegiatan pengabdian masyarakat. Para penulis sangat menghargai kepercayaan dan kerja sama yang diberikan oleh Martha Onyx Tulungagung, yang menjadikan program ini bermakna dan berdampak.

## 6. REFERENSI

- Ashari, D. R. W., Gulo, N., Hadikusumo, R. A., Dewi, M., Chakim, M. H. R., Noerhatini, P., Zati, M. R., Milzam, M., Martha, D., & Maulidizen, A. (2025). *Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Sada Kurnia Pustaka.
- Brezzi, M., González, S., Nguyen, D., & Prats, M. (2021). An updated OECD framework on drivers of trust in public institutions to meet current and future challenges. *OECD Working Papers on Public Governance*, 48, 0\_1-60.
- Chen, Y., Visnjic, I., Parida, V., & Zhang, Z. (2021). On the road to digital servitization—The (dis) continuous interplay between business model and digital technology. *International Journal of Operations & Production Management*, 41(5), 694–722.
- Eldon, M., Alifatun, R., Ashari, D. R. W., Rifa'i, A., & Waskita, G. S. (2025). The Future of Banking in The Technology Era: Digital Transformation and Implications. *INTERNATIONAL SEMINAR*, 7, 869–886.
- Eldon, M., Ashari, D. R. W., & Waskita, G. S. (2025). The Rise of Greenfluencers: Micro-Influencer Impact on Sustainable Product Purchase Intentions. *Inovasi Pembangunan: Jurnal Kelitbang*, 13(01).
- Eldon, M., & Waskita, G. S. (2024). Strategy for Improving MSMEs Through The Use of Digital Marketing During Society 5.0 and The Industrial Revolution 4.0 Era. *International Seminar Universitas Tulungagung 2024*, 6(2024), 823–832.

- 
- Etzkowitz, H., & Leydesdorff, L. (2000). The dynamics of innovation: From National Systems and “Mode 2” to a Triple Helix of university–industry–government relations. *Research Policy*, 29(2), 109–123.
- Kraus, S., Jones, P., Kailer, N., Weinmann, A., Chaparro-Banegas, N., & Roig-Tierno, N. (2021). Digital transformation: An overview of the current state of the art of research. *Sage Open*, 11(3), 215824402111047576.
- Liberato, S. C., Brimblecombe, J., Ritchie, J., Ferguson, M., & Coveney, J. (2011). Measuring capacity building in communities: A review of the literature. *BMC Public Health*, 11(1), 850.
- Nguyen, T. H., Newby, M., & Macaulay, M. J. (2015). Information technology adoption in small business: Confirmation of a proposed framework. *Journal of Small Business Management*, 53(1), 207–227.
- Perkmann, M., Salandra, R., Tartari, V., McKelvey, M., & Hughes, A. (2021). Academic engagement: A review of the literature 2011-2019. *Research Policy*, 50(1), 104114.
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: Evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7(1), 25–41.
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2018). What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation. *Journal of Business Research*, 84, 196–205.
- Sartono, S., Waskita, G. S., & Isro'iyah, L. (2021). Shadow Economy, Economic Development, and Entrepreneurship. *INTERNATIONAL SEMINAR*, 3, 73–85.
- Shofwan, A. M., Rohman, M., Ansori, S., Nahdiyah, U., Ashari, D. R. W., Arifin, M., Huda, M. M., Hadi, S., Tilawati, A., & Rachmah, L. L. (2025). *Inovasi Pembelajaran di Perguruan Tinggi*.
- Trunfio, M., & Della Lucia, M. (2019). Engaging destination stakeholders in the digital era: The best practice of Italian regional DMOs. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(3), 349–373.
- Waskita, G. S. (2019). *Pengaruh Green Marketing Mix (7Ps) Terhadap Brand Image Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Di Kedai Kosim Tulungagung*. Repository Universitas Islam Kadiri.
- Waskita, G. S. (2025). Pemasaran Digital Sebagai Strategi Pemasaran Modern. In *Strategi Pemasaran Digital (Digital Marketing Strategy)* (pp. 70–94). Sada Kurnia Pustaka.
- Waskita, G. S., & Ashari, D. R. W. (2024). Building Competitive Advantage through Management Information Systems: A Managerial Perspective in the Digital Era. *ESPAS - Journal of Economics and Banking*, 1(1), 1–5.
- Waskita, G. S., Ashari, D. R. W., Al Haris, M. B., Rifa'i, A., & Eldon, M. (2024). Integrating Sustainable Development Goals into Coffee Shop Operations: Insights from Kedai Kosim, Indonesia. *SINDA: Comprehensive Journal of Islamic Social Studies*, 4(3), 243–252.
- Waskita, G. S., Ashari, D. R. W., Rifa'i, A., & Al Haris, M. B. (2025). Selling in Seconds: A Phenomenological Exploration of Short Video Marketing on Instagram Reels in Entrepreneurial Ventures. *International Journal of Economic Literature*, 3(3), 827–842.