

Strategi Pemasaran Digital dan Entrepreneurial Agility sebagai Upaya Meningkatkan Keunggulan Bersaing Pedagang Pasar Sampangan

Mokhamad Arwani*¹

¹Universitas Wahid Hasyim, Kota Semarang, Indonesia

e-mail: m.arwani@unwahas.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital menuntut pedagang pasar tradisional untuk mampu beradaptasi agar tetap memiliki daya saing usaha. Salah satu pasar yang menghadapi tantangan tersebut adalah Pasar Sampangan Kota Semarang yang sebagian besar pedagangnya masih menggunakan pemasaran konvensional dan belum optimal memanfaatkan media digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kemampuan pedagang dalam menerapkan strategi pemasaran digital dan entrepreneurial agility guna meningkatkan keunggulan bersaing usaha. Metode pelaksanaan dilakukan melalui observasi, sosialisasi, pelatihan digital marketing, pendampingan penggunaan media sosial bisnis, serta evaluasi implementasi pemasaran digital. Materi pelatihan meliputi penggunaan WhatsApp Business, Instagram, dan Facebook sebagai sarana promosi usaha. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pedagang mulai memahami pentingnya pemasaran digital, mampu menggunakan media sosial untuk promosi produk, serta memiliki kemampuan adaptasi usaha yang lebih baik terhadap perubahan pasar. Peningkatan kompetensi digital dan kelincahan berwirausaha membantu pedagang memperluas pasar dan memperkuat daya saing usaha.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Entrepreneurial Agility, Keunggulan Bersaing, Pasar Sampangan, UMKM

Abstract

The development of digital technology has encouraged traditional market traders to adapt in order to maintain their business competitiveness. One of the traditional markets facing this challenge is Sampangan Market in Semarang, where most traders still rely on conventional marketing methods and have not optimally utilized digital media. This community service program aimed to improve traders' capabilities in implementing digital marketing strategies and entrepreneurial agility to strengthen their competitive advantage. The implementation methods included observation, socialization, digital marketing training, assistance in the use of business social media, and evaluation of digital marketing practices. The training materials focused on the use of WhatsApp Business, Instagram, and Facebook as promotional tools for business activities. The results showed that traders began to understand the importance of digital marketing, were able to use social media for product promotion, and demonstrated better adaptability to changing market demands. Improved digital competence and entrepreneurial agility helped traders expand market reach and strengthen business competitiveness.

Keywords: Digital Marketing, Entrepreneurial Agility, Competitive Advantage, Sampangan Market, MSMEs

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital telah menciptakan perubahan besar dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk sektor ekonomi dan perdagangan [1]. Digitalisasi tidak hanya memengaruhi perusahaan besar, tetapi juga memberikan dampak signifikan terhadap usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), termasuk pedagang pasar tradisional [2]. Kehadiran internet, media sosial, *marketplace*, dan aplikasi perdagangan elektronik telah mengubah pola interaksi antara penjual dan konsumen dari sistem konvensional menuju sistem digital yang lebih cepat, fleksibel, dan efisien [3].

Transformasi digital mendorong masyarakat untuk semakin terbiasa melakukan aktivitas ekonomi secara daring. Konsumen saat ini cenderung mencari informasi produk melalui internet sebelum melakukan pembelian [4]. Selain itu, kemudahan transaksi digital membuat masyarakat lebih memilih layanan yang cepat, praktis, dan mudah diakses kapan saja [5]. Kondisi ini

mengharuskan pelaku usaha memiliki kemampuan adaptasi terhadap perkembangan teknologi agar tetap mampu bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif [6].

Menurut laporan yang diterbitkan pertumbuhan ekonomi digital di Asia Tenggara mengalami peningkatan signifikan setiap tahun seiring meningkatnya penggunaan internet dan transaksi digital masyarakat. Indonesia menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan ekonomi digital terbesar di kawasan Asia Tenggara karena tingginya jumlah pengguna internet dan penetrasi media sosial. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi telah menjadi kebutuhan utama dalam aktivitas ekonomi modern [7].

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia juga didukung oleh meningkatnya penggunaan telepon pintar (*smartphone*) dan media sosial di kalangan masyarakat. Aplikasi seperti *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*, serta marketplace digital menjadi media utama masyarakat dalam mencari informasi produk dan melakukan transaksi. Perubahan perilaku konsumen akibat perkembangan teknologi mengharuskan pelaku usaha melakukan transformasi strategi pemasaran agar mampu mempertahankan hubungan dengan pelanggan secara lebih efektif [8].

Di tengah perkembangan tersebut, pasar tradisional tetap memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian masyarakat, khususnya bagi pelaku usaha mikro dan kecil. Pasar tradisional menjadi pusat aktivitas perdagangan rakyat sekaligus sumber penghidupan bagi banyak keluarga. Namun demikian, keberadaan pasar tradisional saat ini menghadapi tantangan yang semakin kompleks akibat perubahan perilaku konsumen dan meningkatnya persaingan dengan toko modern maupun perdagangan berbasis digital [9].

Salah satu pasar tradisional yang memiliki peran penting dalam aktivitas ekonomi masyarakat Kota Semarang adalah Pasar Sampangan. Pasar ini menjadi salah satu pusat perdagangan kebutuhan pokok masyarakat dan memiliki kontribusi penting terhadap aktivitas ekonomi lokal. Pasar Sampangan juga termasuk pasar tradisional yang pernah memperoleh program revitalisasi dari Pemerintah Kota Semarang guna meningkatkan kenyamanan dan aktivitas perdagangan pasar.

Penelitian [10] menjelaskan bahwa revitalisasi Pasar Sampangan dilakukan sebagai bagian dari upaya pemerintah mempertahankan eksistensi pasar tradisional di tengah perkembangan pasar modern. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa revitalisasi pasar memperoleh dukungan dari pedagang dan masyarakat karena diharapkan mampu meningkatkan kualitas fasilitas pasar dan aktivitas ekonomi masyarakat sekitar.

Meskipun telah direvitalisasi, pedagang Pasar Sampangan masih menghadapi berbagai permasalahan dalam pengembangan usaha, khususnya terkait pemasaran digital. Berdasarkan hasil observasi awal, sebagian besar pedagang masih menggunakan sistem pemasaran konvensional dengan mengandalkan transaksi langsung di kios atau lapak pasar. Strategi promosi masih dilakukan melalui komunikasi lisan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan belum memanfaatkan media digital secara optimal. Fenomena tersebut menunjukkan adanya kesenjangan (*gap*) antara perkembangan perilaku konsumen digital dengan kemampuan adaptasi pedagang pasar tradisional. Di satu sisi, masyarakat semakin terbiasa menggunakan platform digital untuk berbelanja, sedangkan di sisi lain sebagian besar pedagang pasar masih menjalankan pola usaha tradisional tanpa dukungan pemasaran berbasis teknologi.

Berdasarkan observasi lapangan, ditemukan beberapa fenomena permasalahan pemasaran digital pada pedagang Pasar Sampangan. Permasalahan pertama adalah rendahnya literasi digital pedagang. Sebagian besar pedagang belum memahami penggunaan teknologi digital sebagai sarana pemasaran usaha. Pedagang masih mengalami kesulitan dalam membuat akun bisnis, mengunggah produk, membuat konten promosi, maupun memanfaatkan fitur pemasaran media sosial. Kondisi tersebut menyebabkan pemanfaatan teknologi digital belum

berjalan optimal. Permasalahan kedua adalah rendahnya pemanfaatan media sosial untuk promosi usaha. Walaupun sebagian besar pedagang telah memiliki telepon pintar, penggunaan media sosial masih terbatas untuk kebutuhan komunikasi pribadi. Pedagang belum memahami strategi penggunaan media sosial untuk membangun branding usaha dan meningkatkan penjualan produk. Padahal media sosial memiliki efektivitas tinggi sebagai media promosi UMKM karena mampu menciptakan komunikasi langsung dengan pelanggan serta memperluas jangkauan pasar dengan biaya rendah.

Permasalahan berikutnya adalah meningkatnya persaingan dengan pasar modern dan *marketplace* digital. Perkembangan layanan belanja online menyebabkan pola konsumsi masyarakat mengalami perubahan signifikan. Konsumen saat ini lebih tertarik pada sistem belanja yang praktis, cepat, dan fleksibel. Akibatnya, pedagang pasar tradisional menghadapi ancaman penurunan jumlah pelanggan jika tidak mampu mengikuti perkembangan digitalisasi perdagangan. Fenomena digitalisasi pasar sebenarnya telah mulai diterapkan pada beberapa pasar tradisional di Kota Semarang melalui dukungan pembayaran non-tunai dan platform belanja online. Namun demikian, implementasi digitalisasi serupa belum berjalan optimal di Pasar Sampangan sehingga sebagian besar pedagang masih tertinggal dalam pemanfaatan teknologi digital untuk kegiatan pemasaran.

Permasalahan lain yang ditemukan adalah keterbatasan inovasi pelayanan usaha. Sebagian besar pedagang Pasar Sampangan masih menggunakan pola pelayanan tradisional tanpa inovasi berbasis teknologi. Layanan seperti pemesanan online, pembayaran digital (*cashless*), maupun layanan antar barang masih sangat terbatas. Padahal inovasi pelayanan menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas konsumen. Selain itu, sebagian pedagang juga masih memiliki kemampuan adaptasi usaha yang rendah terhadap perubahan lingkungan bisnis. Sebagian pedagang menganggap bahwa teknologi digital sulit diterapkan dalam usaha pasar tradisional. Kondisi tersebut menunjukkan rendahnya *entrepreneurial agility* atau kelincahan berwirausaha pada pedagang pasar. Padahal pelaku usaha yang memiliki *agility* tinggi akan lebih mudah menyesuaikan strategi usaha sesuai perubahan kebutuhan pasar dan perilaku konsumen.

Keterbatasan pelatihan dan pendampingan mengenai pemasaran digital juga menjadi faktor penyebab rendahnya kemampuan digital pedagang Pasar Sampangan. Sebagian besar pedagang belum pernah memperoleh edukasi mengenai strategi digital marketing, penggunaan media sosial bisnis, maupun pengembangan usaha berbasis teknologi. Akibatnya, pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana pengembangan usaha belum berjalan secara maksimal. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa pedagang Pasar Sampangan memerlukan dukungan dalam meningkatkan kemampuan pemasaran digital dan *entrepreneurial agility* agar mampu menghadapi persaingan usaha yang semakin kompetitif. Jika tidak dilakukan upaya pengembangan kapasitas, maka pasar tradisional berpotensi kehilangan daya saing di tengah perkembangan ekonomi digital yang semakin pesat.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan sebagai bentuk kontribusi akademik dalam membantu pedagang Pasar Sampangan meningkatkan kompetensi pemasaran digital dan *entrepreneurial agility*. Melalui pelatihan dan pendampingan, pedagang diharapkan mampu memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan hubungan dengan pelanggan, serta memperkuat keunggulan bersaing usaha secara berkelanjutan.

Rumusan Masalah, Tujuan, dan Manfaat Pengabdian dijelaskan bahwa kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada permasalahan rendahnya pemahaman pedagang Pasar Sampangan Kota Semarang terhadap pemasaran digital dan masih terbatasnya kemampuan adaptasi usaha dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen di era digital. Oleh

karena itu, rumusan masalah dalam kegiatan ini meliputi bagaimana tingkat pemahaman pedagang Pasar Sampangan terhadap pemasaran digital, bagaimana penerapan entrepreneurial agility pada pedagang pasar tradisional, serta bagaimana strategi pendampingan pemasaran digital mampu meningkatkan keunggulan bersaing pedagang. Adapun tujuan kegiatan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan pemahaman pedagang mengenai pemasaran digital, meningkatkan kemampuan adaptasi usaha melalui entrepreneurial agility, serta membantu pedagang meningkatkan keunggulan bersaing melalui penerapan strategi pemasaran digital. Kegiatan ini diharapkan memberikan manfaat teoritis berupa kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran strategis, khususnya pada sektor UMKM dan pasar tradisional, serta manfaat praktis berupa peningkatan keterampilan pedagang dalam memanfaatkan teknologi digital dan media sosial sebagai sarana pemasaran usaha secara lebih efektif dan berkelanjutan.

1.1 Strategi Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menjangkau konsumen. [11] menyatakan bahwa pemasaran digital mencakup penggunaan website, media sosial, *email marketing*, dan *marketplace* untuk membangun hubungan pelanggan. Penelitian terbaru mengenai *entrepreneurial agility* menunjukkan bahwa kemampuan adaptasi usaha, kompetensi digital, dan perilaku inovatif memiliki peran penting dalam menciptakan keunggulan bersaing berkelanjutan bagi pelaku UMKM [12]. Kompetensi digital dan kemampuan eksploratif berpengaruh positif terhadap *entrepreneurial agility*, yang selanjutnya mampu meningkatkan *sustainable competitive advantage* pada UMKM berbasis digital di Kota Semarang. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pelaku usaha yang mampu beradaptasi secara cepat terhadap perubahan pasar dan teknologi digital akan lebih mudah mempertahankan daya saing usaha secara berkelanjutan di tengah persaingan bisnis modern [13].

Media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *WhatsApp* menjadi sarana efektif bagi UMKM karena mudah digunakan dan memiliki biaya promosi relatif murah. Penggunaan media digital memungkinkan pelaku usaha meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan konsumen. strategi pemasaran digital memiliki beberapa keunggulan:

- a. Jangkauan pasar lebih luas.
- b. Komunikasi dengan pelanggan lebih cepat.
- c. Biaya promosi lebih efisien.
- d. Mempermudah evaluasi pemasaran.

1.2 Entrepreneurial Agility

Entrepreneurial agility adalah kemampuan pelaku usaha dalam merespons perubahan pasar secara cepat dan inovatif. Konsep ini menekankan fleksibilitas usaha dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis [14]. *Agility* terdiri atas:

1. Kecepatan pengambilan keputusan.
2. Fleksibilitas strategi.
3. Kemampuan inovasi.
4. Adaptasi terhadap perubahan pasar.

Pedagang yang memiliki *agility* tinggi cenderung lebih mudah menyesuaikan produk, harga, maupun strategi pemasaran sesuai kebutuhan konsumen.

1.3 Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing merupakan kemampuan usaha dalam menciptakan nilai lebih dibandingkan pesaing [6]. Keunggulan bersaing dapat diperoleh melalui diferensiasi, biaya rendah, maupun fokus pasar [15]. Dalam konteks pasar tradisional, keunggulan bersaing dapat dibangun melalui:

-
- a. Pelayanan yang baik.
 - b. Harga kompetitif.
 - c. Inovasi produk.
 - d. Pemanfaatan teknologi digital.

2. METODE

a. Pendekatan Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif (*participatory approach*) melalui metode pelatihan dan pendampingan pemasaran digital kepada pedagang Pasar Sampangan Kota Semarang. Pendekatan partisipatif dipilih karena menempatkan pedagang sebagai subjek utama dalam proses pengembangan kapasitas usaha sehingga kegiatan yang dilaksanakan dapat menyesuaikan kebutuhan riil pedagang di lapangan. Pendekatan ini dinilai efektif dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat karena mampu mendorong keterlibatan aktif peserta dalam proses pembelajaran maupun implementasi teknologi digital.

Kegiatan pengabdian dilaksanakan selama tiga bulan, mulai bulan Mei hingga Juli 2025, dengan melibatkan sebanyak 25 pedagang Pasar Sampangan Kota Semarang sebagai peserta kegiatan. Metode pelaksanaan kegiatan mengacu pada model pengabdian masyarakat berbasis pelatihan digital marketing yang terdiri atas beberapa tahapan, yaitu observasi awal, identifikasi masalah, pelatihan, pendampingan praktik, dan evaluasi hasil kegiatan.

Tahap observasi dan identifikasi masalah dilakukan pada bulan pertama melalui wawancara singkat dan pengamatan langsung terhadap aktivitas pemasaran pedagang. Tahap ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pemahaman peserta terkait pemasaran digital, penggunaan media sosial, serta kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk secara daring. Tahap pelatihan dilaksanakan pada bulan kedua sebanyak empat kali pertemuan. Setiap pertemuan berlangsung selama kurang lebih 120 menit. Materi yang diberikan meliputi pengenalan pemasaran digital, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, teknik pembuatan konten promosi sederhana menggunakan telepon pintar, serta strategi meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui platform digital seperti *WhatsApp Business* dan *Instagram*.

Selanjutnya, tahap pendampingan praktik dilaksanakan pada bulan ketiga melalui kegiatan konsultasi dan praktik langsung secara individu maupun kelompok kecil. Pendampingan dilakukan sebanyak empat kali pertemuan dengan durasi sekitar 90 menit setiap sesi. Pada tahap ini, tim pengabdian membantu peserta dalam membuat akun media sosial usaha, menyusun konten promosi, mengunggah produk secara daring, serta memberikan arahan terkait strategi pemasaran yang sesuai dengan jenis usaha masing-masing pedagang. Tahap evaluasi dilakukan pada akhir kegiatan untuk mengetahui tingkat pemahaman dan keterampilan peserta setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan. Evaluasi dilakukan melalui observasi hasil praktik peserta, diskusi, serta penyebaran kuesioner sederhana mengenai manfaat kegiatan yang telah dilaksanakan.

b. Lokasi dan Waktu Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di lingkungan Pasar Sampangan Kota Semarang yang merupakan salah satu pasar tradisional aktif di wilayah Kecamatan Gajahmungkur. Pemilihan lokasi dilakukan karena Pasar Sampangan memiliki aktivitas perdagangan yang cukup tinggi namun sebagian besar pedagang masih menggunakan sistem pemasaran konvensional dan belum optimal memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran usaha. Pelaksanaan kegiatan dilakukan selama tiga bulan, dimulai dari tahap observasi awal, pelaksanaan pelatihan, pendampingan praktik digital marketing, hingga evaluasi hasil implementasi pemasaran digital pada pedagang pasar.

c. Sasaran Kegiatan

Sasaran utama kegiatan pengabdian ini adalah pedagang Pasar Sampangan yang memiliki usaha mikro dan kecil, khususnya pedagang yang belum memahami atau belum optimal menggunakan media digital dalam kegiatan pemasaran produk. Peserta kegiatan terdiri atas pedagang sembako, kuliner, sayuran, pakaian, dan produk kebutuhan rumah tangga lainnya. Pemilihan sasaran dilakukan berdasarkan hasil observasi awal yang menunjukkan bahwa sebagian besar pedagang telah memiliki telepon pintar, namun belum memanfaatkan media sosial dan aplikasi digital secara maksimal untuk mendukung kegiatan pemasaran usaha. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kebutuhan peningkatan kompetensi digital pada pedagang pasar tradisional.

d. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut: Tahap awal dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara langsung dengan pedagang Pasar Sampangan untuk mengetahui kondisi usaha, pola pemasaran, serta hambatan yang dihadapi pedagang dalam memanfaatkan teknologi digital. Observasi dilakukan secara langsung pada aktivitas perdagangan di pasar untuk memperoleh gambaran kondisi nyata pedagang. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar pedagang masih mengandalkan metode pemasaran tradisional melalui penjualan langsung di kios pasar dan promosi dari mulut ke mulut. Selain itu, ditemukan rendahnya kemampuan penggunaan media sosial bisnis dan minimnya pemahaman mengenai strategi digital marketing. Tahap identifikasi masalah penting dilakukan agar program pelatihan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan peserta. Identifikasi kebutuhan masyarakat menjadi faktor penting dalam keberhasilan program pendampingan digitalisasi UMKM karena program dapat disesuaikan dengan kondisi dan kemampuan peserta.

Tahap berikutnya adalah sosialisasi program kepada pedagang Pasar Sampangan. Sosialisasi dilakukan untuk memberikan pemahaman mengenai tujuan kegiatan, manfaat pemasaran digital, serta pentingnya kemampuan adaptasi usaha di era digital. Dalam tahap ini, tim pengabdian menjelaskan perubahan perilaku konsumen yang semakin digital serta peluang penggunaan media sosial dan marketplace untuk memperluas pasar usaha. Sosialisasi juga dilakukan untuk membangun motivasi pedagang agar lebih terbuka terhadap penggunaan teknologi digital dalam aktivitas bisnis sehari-hari. Proses sosialisasi penting dilakukan untuk membangun kesadaran pelaku usaha tradisional terhadap pentingnya transformasi digital dalam meningkatkan daya saing usaha.

Tahap Pelatihan Digital Marketing. Tahap pelatihan dilakukan melalui metode ceramah, diskusi, demonstrasi, dan praktik langsung penggunaan media digital untuk pemasaran usaha. Materi pelatihan meliputi:

- a) Pengenalan konsep digital marketing.
- b) Pembuatan akun bisnis media sosial.
- c) Penggunaan WhatsApp Business untuk komunikasi pelanggan.
- d) Strategi promosi menggunakan Instagram dan Facebook.
- e) Teknik pengambilan foto produk yang menarik. Pembuatan konten promosi sederhana.
- f) Strategi pelayanan pelanggan secara digital.
- g) Pengenalan marketplace dan pembayaran digital.

Pelatihan dilakukan secara sederhana dan praktis agar mudah dipahami oleh pedagang pasar tradisional yang sebagian besar belum familiar dengan pemasaran digital. Pendekatan praktik langsung digunakan agar peserta dapat langsung mencoba penggunaan media digital selama pelatihan berlangsung. Tahap Pendampingan Praktik, setelah pelatihan tim pengabdian melakukan pendampingan secara langsung kepada pedagang dalam mengimplementasikan

strategi digital marketing pada usaha masing-masing. Pendampingan dilakukan secara bertahap dengan membantu pedagang: Membuat akun media sosial usaha, mengunggah produk secara rutin, membuat caption promosi sederhana, melayani komunikasi pelanggan melalui aplikasi digital, menggunakan fitur status dan katalog produk, membuat konten foto dan video promosi.

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengetahui tingkat keberhasilan program pengabdian kepada masyarakat. Evaluasi dilakukan melalui observasi perubahan perilaku pemasaran pedagang sebelum dan sesudah pelatihan serta wawancara langsung mengenai kendala dan manfaat kegiatan.

Indikator evaluasi meliputi:

- a) Kemampuan membuat akun media sosial bisnis.
- b) Kemampuan mengunggah dan mempromosikan produk.
- c) Kemampuan menggunakan WhatsApp Business.
- d) Intensitas penggunaan media sosial untuk pemasaran.
- e) Perubahan pemahaman pedagang terhadap pemasaran digital.
- f) Kemampuan adaptasi usaha terhadap kebutuhan konsumen.

Selain itu, evaluasi juga dilakukan untuk melihat peningkatan *entrepreneurial agility* pedagang melalui kemampuan mereka dalam merespons perubahan pasar, menciptakan inovasi pelayanan, dan memanfaatkan teknologi digital dalam aktivitas usaha.

Teknik pengumpulan data dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan melalui beberapa tahapan untuk memperoleh informasi yang sesuai dengan kondisi pedagang Pasar Sampangan Kota Semarang. Teknik pertama dilakukan melalui observasi secara langsung terhadap aktivitas perdagangan dan pola pemasaran pedagang sebelum dan sesudah pelaksanaan pelatihan. Observasi dilakukan untuk mengetahui kondisi awal penggunaan pemasaran digital, pola interaksi dengan pelanggan, serta bentuk adaptasi usaha pedagang terhadap perkembangan teknologi digital. Selanjutnya, wawancara dilakukan kepada pedagang untuk memperoleh informasi mengenai hambatan pemasaran, tingkat kemampuan penggunaan teknologi digital, serta perubahan perilaku usaha setelah mengikuti kegiatan pelatihan dan pendampingan. Teknik berikutnya adalah dokumentasi yang dilakukan melalui pengambilan foto kegiatan sosialisasi, pelatihan, praktik penggunaan media sosial bisnis, serta implementasi pemasaran digital oleh peserta pengabdian. Selain itu, evaluasi praktik juga dilakukan dengan mengamati secara langsung kemampuan peserta dalam menggunakan media sosial dan aplikasi digital seperti WhatsApp Business, Instagram, dan Facebook sebagai sarana promosi dan komunikasi usaha.

Data hasil kegiatan dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif. Analisis dilakukan dengan mendeskripsikan hasil observasi, wawancara, dan perubahan perilaku pemasaran pedagang setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan digital marketing. Pendekatan deskriptif digunakan karena penelitian pengabdian masyarakat lebih menekankan pada proses pemberdayaan masyarakat dan perubahan perilaku peserta setelah pelaksanaan program, metode deskriptif kualitatif digunakan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam berdasarkan kondisi nyata di lapangan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Pasar Sampangan Kota Semarang yang merupakan salah satu pasar tradisional aktif di wilayah Kecamatan Gajahmungkur. Pasar Sampangan memiliki peran penting sebagai pusat aktivitas ekonomi masyarakat sekitar, khususnya dalam pemenuhan kebutuhan pokok sehari-hari. Pedagang yang beraktivitas di pasar ini terdiri atas berbagai jenis usaha seperti pedagang sembako, sayuran, daging, kuliner, pakaian, dan kebutuhan rumah tangga lainnya. Pasar Sampangan menjadi salah

satu pasar tradisional yang masih bertahan di tengah berkembangnya toko modern dan marketplace digital. Aktivitas perdagangan di pasar berlangsung setiap hari dengan tingkat kunjungan masyarakat yang cukup tinggi, terutama pada pagi hari. Meskipun demikian, perkembangan pola konsumsi masyarakat yang semakin digital mulai memengaruhi aktivitas perdagangan di pasar tradisional, termasuk Pasar Sampangan.

Berdasarkan hasil observasi awal, sebagian besar pedagang Pasar Sampangan merupakan pelaku usaha mikro yang menjalankan usaha secara turun-temurun. Sistem pemasaran yang digunakan masih bersifat konvensional dengan mengandalkan penjualan langsung kepada pelanggan yang datang ke pasar. Sebagian besar pedagang belum memiliki strategi pemasaran berbasis teknologi digital sehingga jangkauan pemasaran usaha masih terbatas pada konsumen sekitar pasar. Selain itu, persaingan usaha yang semakin tinggi juga menjadi tantangan bagi pedagang Pasar Sampangan. Kehadiran minimarket modern, supermarket, dan layanan belanja online menyebabkan sebagian konsumen mulai beralih menggunakan sistem belanja yang lebih praktis dan fleksibel. Kondisi tersebut mengharuskan pedagang pasar tradisional untuk meningkatkan kemampuan adaptasi usaha agar tetap mampu bersaing di era digital. Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa mayoritas pedagang Pasar Sampangan bergerak pada sektor kebutuhan pokok dan kuliner yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan melalui pemasaran digital.

Tabel 1. Gambaran Umum Pedagang Pasar Sampangan

NO	Jenis Usaha Pedagang	Jumlah
1	Pedagang Sembako	12
2	Pedagang Sayur dan Buah	10
3	Pedagang Kuliner	8
4	Pedagang Pakaian	5
5	Pedagang Kebutuhan Rumah Tangga	5
Total Pedagang: 40		

3.2 Kondisi Awal Pedagang Pasar Sampangan

Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar pedagang Pasar Sampangan masih menggunakan metode pemasaran tradisional. Aktivitas promosi dilakukan secara langsung melalui komunikasi lisan kepada pelanggan tanpa memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran usaha. Sebagian besar pedagang mengandalkan pelanggan tetap dan hubungan sosial dengan masyarakat sekitar pasar untuk mempertahankan penjualan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pola pemasaran pedagang masih berfokus pada sistem offline marketing dan belum mengarah pada pemanfaatan teknologi digital. Padahal perkembangan perilaku konsumen saat ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin aktif menggunakan internet dan media sosial untuk mencari informasi produk maupun melakukan transaksi pembelian.

Berdasarkan hasil identifikasi lapangan, sebagian besar pedagang sebenarnya telah memiliki telepon pintar, namun penggunaannya masih dominan untuk kebutuhan komunikasi pribadi seperti telepon dan aplikasi pesan singkat. Pemanfaatan media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *WhatsApp* sebagai sarana promosi usaha masih sangat rendah. Sebagian pedagang mengaku belum memahami cara membuat akun bisnis, mengunggah produk, maupun membuat konten promosi yang menarik. Selain itu, terdapat anggapan bahwa pemasaran digital hanya cocok digunakan oleh usaha besar dan sulit diterapkan pada usaha pasar tradisional. Rendahnya literasi digital tersebut menjadi salah satu faktor penghambat transformasi pemasaran usaha pada pedagang pasar.

Permasalahan lain yang ditemukan adalah rendahnya inovasi pelayanan usaha. Sebagian besar pedagang belum menyediakan layanan pemesanan online, pembayaran digital (*cashless*),

maupun layanan pesan antar produk kepada pelanggan. Padahal inovasi pelayanan menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan bisnis modern. Pengukuran peningkatan kompetensi digital pedagang dilakukan menggunakan instrumen kuesioner dan lembar observasi yang diberikan sebelum dan sesudah pelatihan serta pendampingan. Instrumen disusun berdasarkan indikator kemampuan pemasaran digital yang relevan dengan kebutuhan pedagang pasar tradisional.

Indikator yang diukur meliputi: (1) kepemilikan akun bisnis media sosial, (2) penggunaan WhatsApp Business, (3) kemampuan membuat konten promosi sederhana, (4) intensitas penggunaan media sosial untuk promosi usaha, dan (5) tingkat pemahaman mengenai digital marketing. Pengukuran dilakukan terhadap 40 pedagang peserta kegiatan pengabdian.

Persentase pada setiap indikator dihitung berdasarkan jumlah peserta yang memenuhi indikator tertentu dibandingkan dengan total peserta kegiatan, kemudian dikalikan 100 persen. Sebagai contoh, persentase kepemilikan akun bisnis media sosial sebesar 25% pada kondisi awal menunjukkan bahwa hanya 10 dari 40 pedagang yang telah memiliki akun bisnis media sosial sebelum pelatihan. Setelah pelatihan dan pendampingan, jumlah tersebut meningkat menjadi 32 pedagang atau sebesar 80%. Penggunaan WhatsApp Business meningkat dari 15% menjadi 75%, yang berarti sebelum kegiatan hanya 6 pedagang yang menggunakan WhatsApp Business untuk usaha, sedangkan setelah kegiatan meningkat menjadi 30 pedagang. Selanjutnya, tingkat pemahaman digital marketing meningkat dari 22% menjadi 82% berdasarkan hasil kuesioner pemahaman dan observasi praktik penggunaan media digital oleh peserta.

Pengukuran pemahaman digital marketing dilakukan menggunakan indikator kemampuan peserta dalam memahami fungsi media sosial bisnis, membuat promosi digital sederhana, menggunakan fitur katalog produk, serta melakukan komunikasi pelanggan melalui aplikasi digital. Evaluasi hasil dilakukan melalui perbandingan kondisi sebelum dan sesudah kegiatan pelatihan dan pendampingan. Tabel 2 menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar pedagang telah memiliki smartphone dan media sosial pribadi, pemanfaatannya untuk kebutuhan bisnis masih sangat rendah.

Tabel 2. Kondisi Awal Kompetensi Digital Pedagang

No	Indikator	Persentase
1	Memiliki smartphone	90%
2	Memiliki akun media sosial pribadi	85%
3	Menggunakan media sosial untuk bisnis	20%
4	Menggunakan WhatsApp Business	15%
5	Memahami digital marketing	22%
6	Menggunakan pembayaran digital	18%
7	Menggunakan marketplace	10%

3.3 Pelaksanaan Pelatihan dan Pendampingan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan melalui pendekatan pelatihan dan pendampingan secara langsung kepada pedagang Pasar Sampangan. Kegiatan diawali dengan sosialisasi mengenai pentingnya transformasi digital dalam pengembangan usaha mikro dan pasar tradisional. Pada tahap awal, tim pengabdian memberikan pemahaman mengenai perubahan perilaku konsumen di era digital. Pedagang diberikan penjelasan bahwa penggunaan media sosial dan aplikasi digital tidak hanya digunakan untuk komunikasi pribadi, tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi usaha yang efektif dan murah.

Pelatihan dilakukan menggunakan metode praktik langsung agar peserta lebih mudah memahami penggunaan teknologi digital. Materi pelatihan meliputi:

1. Pengenalan konsep digital marketing.

2. Pembuatan akun media sosial bisnis.
3. Teknik pengambilan foto produk menggunakan telepon pintar.
4. Pembuatan caption promosi sederhana.
5. Penggunaan WhatsApp Business.
6. Strategi pelayanan pelanggan secara digital.
7. Pengenalan marketplace dan pembayaran digital.

Dalam pelaksanaan pelatihan, pedagang diajarkan membuat akun usaha pada media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook*. Tim pengabdian juga membantu pedagang membuat katalog produk sederhana menggunakan aplikasi *WhatsApp Business* agar pelanggan dapat melihat produk dan melakukan pemesanan secara langsung melalui aplikasi digital. Pelatihan dilakukan secara interaktif dengan pendekatan sederhana sesuai kemampuan peserta. Sebagian besar peserta merupakan pedagang usia menengah ke atas yang belum terbiasa menggunakan media digital untuk kebutuhan bisnis. Oleh karena itu, pelatihan dilakukan secara bertahap mulai dari penggunaan dasar media sosial hingga praktik promosi produk.

Selain pelatihan, kegiatan pendampingan juga dilakukan secara langsung kepada pedagang dalam mengimplementasikan pemasaran digital pada usaha masing-masing. Tim pengabdian membantu pedagang mengambil foto produk, membuat caption promosi, serta mengunggah konten pemasaran secara rutin pada media sosial usaha. Pendampingan juga dilakukan dalam penggunaan fitur status *WhatsApp* sebagai media promosi sederhana karena sebagian besar pedagang telah familiar menggunakan aplikasi *WhatsApp*. Strategi tersebut dipilih karena lebih mudah diterapkan oleh pedagang pasar tradisional dibandingkan penggunaan platform digital yang lebih kompleks. Kegiatan dan pendampingan dapat dilihat dalam Tabel 3.

Tabel 3. Kegiatan Pelatihan dan Pendampingan

No	Jenis Kegiatan	Bentuk Kegiatan
1	Sosialisasi	Edukasi pentingnya digital marketing
2	Pelatihan media sosial	Praktik penggunaan Instagram dan Facebook
3	Pelatihan WhatsApp Business	Pembuatan katalog dan komunikasi pelanggan
4	Pelatihan foto produk	Praktik pengambilan foto produk
5	Pendampingan	Praktik promosi digital
6	Evaluasi	Monitoring implementasi pemasaran digital

3.4 Peningkatan Kompetensi Digital Pedagang

Setelah pelaksanaan pelatihan dan pendampingan, terjadi peningkatan kompetensi digital pada pedagang Pasar Sampangan. Pedagang mulai memahami pentingnya penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran dan komunikasi pelanggan. Peningkatan kompetensi digital terlihat dari kemampuan pedagang dalam:

- a. Membuat akun media sosial usaha.
- b. Mengunggah foto produk secara mandiri.
- c. Membuat caption promosi sederhana.
- d. Menggunakan *WhatsApp Business* untuk komunikasi pelanggan.
- e. Menggunakan fitur katalog produk digital.
- f. Merespons pelanggan secara lebih cepat melalui aplikasi digital.

Sebagian pedagang mulai aktif mempromosikan produk melalui media sosial dan status *WhatsApp*. Produk yang dipromosikan antara lain sayuran segar, sembako, makanan tradisional, pakaian, dan kebutuhan rumah tangga lainnya. Pedagang mengaku bahwa promosi melalui media sosial membantu pelanggan mengetahui ketersediaan produk tanpa harus datang langsung ke pasar. Selain itu, penggunaan media digital juga membantu pedagang memperluas jangkauan pasar. Jika sebelumnya pelanggan hanya berasal dari sekitar lingkungan pasar, setelah menggunakan media sosial beberapa pedagang mulai menerima pesanan dari luar wilayah sekitar

Pasar Sampangan. Peningkatan kompetensi dapat dilihat dalam Tabel 4, Peningkatan kompetensi digital tersebut menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan memberikan dampak positif terhadap kemampuan adaptasi teknologi pedagang pasar tradisional.

Tabel 4. Peningkatan Kompetensi Digital Pedagang

No	Indikator	Sebelum Pelatihan	Sesudah Pelatihan
1	Memiliki akun bisnis media sosial	25%	80%
2	Menggunakan WhatsApp Business	15%	75%
3	Mampu membuat konten promosi	20%	70%
4	Aktif promosi melalui media sosial	18%	78%
5	Memahami digital marketing	22%	82%

3.5 Peningkatan Entrepreneurial Agility Pedagang

Selain peningkatan kompetensi digital, kegiatan pengabdian juga memberikan dampak terhadap peningkatan entrepreneurial agility atau kelincahan berwirausaha pedagang Pasar Sampangan. Pedagang mulai memiliki kemampuan adaptasi yang lebih baik terhadap perubahan kebutuhan konsumen dan perkembangan teknologi digital. Peningkatan entrepreneurial agility terlihat dari beberapa perubahan perilaku usaha pedagang, antara lain:

1. Mulai menyesuaikan produk sesuai permintaan pelanggan.
2. Menggunakan layanan pesan antar sederhana.
3. Memberikan promo melalui media sosial.
4. Menjalin komunikasi pelanggan secara lebih aktif.
5. Memanfaatkan media digital untuk menjaga hubungan pelanggan.

Sebagian pedagang mulai menyadari bahwa konsumen saat ini lebih menyukai pelayanan yang cepat dan praktis. Oleh karena itu, beberapa pedagang mulai menerima pesanan melalui *WhatsApp* sebelum pelanggan datang ke pasar. Strategi tersebut membantu pelanggan memperoleh kemudahan dalam berbelanja sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap usaha pedagang. Indikator dapat terlihat dalam Tabel 5, Peningkatan kemampuan adaptasi usaha tersebut menunjukkan bahwa pedagang mulai memahami pentingnya inovasi pelayanan dan fleksibilitas usaha di era digital. Agility menjadi faktor penting dalam mempertahankan daya saing usaha karena pelaku usaha yang adaptif lebih mudah menyesuaikan strategi bisnis terhadap perubahan lingkungan pasar.

Tabel 5. Indikator Entrepreneurial Agility Pedagang

No	Indikator Agility	Sebelum	Sesudah
1	Kemampuan adaptasi usaha	Rendah	Meningkat
2	Penggunaan layanan pesan antar	Minim	Mulai diterapkan
3	Promosi digital	Jarang	Aktif
4	Respons terhadap pelanggan	Lambat	Lebih cepat
5	Inovasi pelayanan usaha	Terbatas	Mulai berkembang

3.6 Dampak terhadap Keunggulan Bersaing Pedagang

Penerapan strategi pemasaran digital dan peningkatan *entrepreneurial agility* memberikan dampak positif terhadap keunggulan bersaing pedagang Pasar Sampangan. Sebelum pelatihan, sebagian besar pedagang hanya mengandalkan pelanggan yang datang langsung ke pasar. Setelah pelatihan, pedagang mulai mampu menjangkau pelanggan secara lebih luas melalui media digital.

Dampak positif yang dirasakan pedagang meliputi:

1. Meningkatnya jangkauan pemasaran usaha.
2. Meningkatnya komunikasi dengan pelanggan.
3. Mempermudah promosi produk secara cepat dan murah.

4. Meningkatkan loyalitas pelanggan.
5. Membantu mempertahankan penjualan di tengah persaingan modern.
6. Meningkatkan kemampuan adaptasi usaha terhadap perubahan pasar.

Sebagian pedagang mengaku bahwa penggunaan media sosial membantu mereka tetap dapat berjualan meskipun kondisi pasar sedang sepi. Promosi digital juga membantu pedagang memperkenalkan produk baru kepada pelanggan secara lebih cepat. Selain itu, penggunaan media digital memberikan citra usaha yang lebih modern dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap pedagang pasar tradisional. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi tidak hanya membantu meningkatkan pemasaran usaha, tetapi juga memperkuat daya saing pasar tradisional di tengah perkembangan ekonomi digital. Dampak penerapan marketing dilihat pada Tabel 6. Dengan demikian penelitian menemukan bahwa transformasi digital pada UMKM mampu meningkatkan efektivitas pemasaran, memperluas pasar, serta memperkuat daya saing usaha secara berkelanjutan.

Tabel 6. Dampak Penerapan Digital Marketing terhadap Keunggulan Bersaing

No	Dampak yang Dirasakan Pedagang	Hasil
1	Jangkauan pelanggan	Semakin luas
2	Komunikasi pelanggan	Lebih cepat
3	Promosi produk	Lebih efektif
4	Loyalitas pelanggan	Meningkat
5	Pengetahuan digital	Meningkat
6	Daya saing usaha	Lebih kuat

3.7 Luaran Kegiatan

Selain menunjukkan peningkatan kompetensi digital, kegiatan pengabdian ini juga menghasilkan beberapa luaran konkret sebagai bentuk implementasi pemasaran digital pada pedagang Pasar Sampangan. Luaran tersebut berupa pembuatan akun media sosial usaha, penggunaan *WhatsApp Business*, penyusunan katalog produk digital, serta pembuatan konten promosi sederhana yang langsung diterapkan oleh peserta selama proses pendampingan. Pada tahap pendampingan, sebagian besar pedagang berhasil membuat akun media sosial usaha menggunakan Instagram dan *Facebook* sebagai sarana promosi produk. Akun tersebut digunakan untuk mengunggah foto produk dagangan seperti sembako, sayuran, makanan tradisional, pakaian, dan kebutuhan rumah tangga lainnya. Pedagang juga mulai memanfaatkan fitur status *WhatsApp* untuk menginformasikan ketersediaan produk dan promo harian kepada pelanggan secara rutin.

Selain itu, tim pengabdian membantu peserta membuat katalog produk menggunakan aplikasi *WhatsApp Business*. Katalog tersebut berisi foto produk, nama produk, harga, dan nomor kontak pemesanan sehingga memudahkan pelanggan melakukan transaksi secara daring. Penggunaan katalog digital membantu pedagang memberikan pelayanan yang lebih cepat dan praktis kepada pelanggan tanpa harus datang langsung ke pasar. Bentuk implementasi lainnya adalah pembuatan konten promosi sederhana menggunakan telepon pintar peserta. Pedagang dilatih mengambil foto produk dengan pencahayaan yang baik, menambahkan caption promosi singkat, serta mengunggah konten secara berkala pada media sosial usaha. Beberapa pedagang mulai aktif membuat promosi harian seperti informasi harga sayuran, paket sembako, dan promo makanan melalui media sosial dan *WhatsApp Business*.

Perubahan praktik pemasaran pedagang juga terlihat dari mulai diterapkannya komunikasi pelanggan secara digital. Sebelum kegiatan pengabdian, sebagian besar pedagang hanya melayani pembelian langsung di kios pasar. Setelah pelatihan dan pendampingan, pedagang mulai menerima pesanan melalui *WhatsApp*, memberikan informasi produk secara daring, serta menawarkan layanan pesan antar sederhana kepada pelanggan sekitar pasar.

Dokumentasi kegiatan menunjukkan adanya perubahan perilaku pemasaran dari sistem konvensional menuju pemasaran berbasis digital sederhana. Pedagang yang sebelumnya belum pernah menggunakan media sosial untuk bisnis mulai mampu melakukan promosi produk secara mandiri melalui *Instagram*, *Facebook*, dan *WhatsApp Business*. Implementasi tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan dan pendampingan tidak hanya meningkatkan pemahaman teoritis peserta, tetapi juga menghasilkan praktik nyata penggunaan teknologi digital dalam aktivitas usaha sehari-hari.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada pedagang Pasar Sampangan Kota Semarang menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dan *entrepreneurial agility* mampu meningkatkan keunggulan bersaing pedagang pasar tradisional. Sebelum pelaksanaan kegiatan, sebagian besar pedagang masih menggunakan metode pemasaran konvensional dan belum optimal memanfaatkan media digital dalam aktivitas usaha. Melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan, pedagang memperoleh pemahaman mengenai pentingnya transformasi digital dalam pengembangan usaha. Pedagang mulai mampu menggunakan media sosial dan aplikasi digital sebagai sarana promosi, komunikasi pelanggan, dan pengembangan pemasaran usaha.

Selain itu, kegiatan pengabdian juga meningkatkan kemampuan adaptasi usaha pedagang terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin digital. Pedagang mulai melakukan inovasi pelayanan, memanfaatkan media digital untuk promosi, serta membangun komunikasi pelanggan secara lebih aktif. Peningkatan kompetensi digital dan *entrepreneurial agility* memberikan dampak positif terhadap perluasan pasar, peningkatan komunikasi pelanggan, dan penguatan daya saing pedagang Pasar Sampangan di tengah perkembangan ekonomi digital yang semakin pesat.

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut: Pedagang Pasar Sampangan perlu terus meningkatkan kemampuan penggunaan teknologi digital agar mampu bersaing dengan toko modern dan marketplace online. Pemerintah Kota Semarang dan pengelola pasar perlu memberikan program pelatihan dan pendampingan digital marketing secara berkelanjutan kepada pedagang pasar tradisional. Perlu pengembangan sistem marketplace atau platform digital khusus pasar tradisional guna membantu pedagang memperluas jangkauan pemasaran produk. Perguruan tinggi diharapkan terus berperan aktif dalam mendukung pemberdayaan UMKM dan pasar tradisional melalui kegiatan pengabdian masyarakat berbasis transformasi digital. Dan pedagang perlu meningkatkan inovasi pelayanan seperti layanan pesan antar, pembayaran digital, dan promosi media sosial agar mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempertahankan keberlanjutan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. E. Saputro and L. Anggraeni, "Pemberdayaan Guru Sekolah Dasar Melalui Pelatihan Literasi Digital untuk Meningkatkan Kualitas Pembelajaran di Era Merdeka Belajar," *Community J. Pengabd. Pada Masy.*, vol. 5, no. 2, pp. 135–144, 2025, doi: 10.51903/d2qgnm12.
- [2] N. G. Nufninu and A. Wibowo, "Pemberdayaan Pelaku Usaha Kuliner melalui Pelatihan Manajemen Usaha dan Inovasi Produk pada Stand Makanan dan Minuman Luwes Ungaran," *Community J. Pengabd. Pada Masy.*, vol. 5, no. 3, pp. 50–60, 2025, doi: 10.51903/2esr6s64.
- [3] B. A. Shafa, T. E. Gracia, A. S. D. Ekklesia, and J. Parhusip, "Analisis Proporsi Pengguna Internet Berdasarkan Karakteristik Sosial Ekonomi Di Indonesia," *JATI (Jurnal Mhs. Tek.*

-
- Inform.*, vol. 9, no. 1, pp. 374–377, 2024, doi: 10.36040/jati.v9i1.12304.
- [4] R. Hiola, “Efek Interaksi Pemanfaatan Media Promosi Pada Strategi Digital Marketing dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen,” *Parad. J. Ilmu Ekon.*, vol. 5, no. 4, pp. 285–295, 2022, doi: 10.57178/paradoks.v5i4.512.
- [5] D. A. Maharani and R. R. Hasibuan, “Peningkatan Kemampuan Pemasaran Digital Pada Umkm Di Desa Sumbang Purwokerto Untuk Meningkatkan Daya Saing Dan Jangkauan Pasar,” *Abdi Makarti*, vol. 3, no. 2, p. 130, 2024, doi: 10.52353/abdimakarti.v3i2.730.
- [6] M. Buci and A. H. S. F. Aula, “Digitalisasi UMKM sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing di Era Ekonomi Digital,” *E-Bisnis J. Ilm. Ekon. Dan Bisnis*, vol. 18, no. 1, pp. 289–299, 2025, doi: 10.51903/e-bisnis.v18i1.2215.
- [7] D. S. Purba, P. D. Permatasari, N. Tanjung, P. Rahayu, R. Fitriani, and S. Wulandari, “Analisis Perkembangan Ekonomi Digital Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia,” *J. Masharif al-Syariah J. Ekon. dan Perbank. Syariah*, vol. 10, no. 1, pp. 126–139, 2021.
- [8] A. T. Ananda, K. N. Dewi, and Z. M. Saleh, “Fenomena Perubahan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Tantangan di Era Digital,” *J. Publ. Ilmu Manaj.*, vol. 2, no. 4, pp. 98–107, 2023.
- [9] N. S. Arifin and K. Kunci, “Potensi Pasar Tradisional Di Tengah Persaingan Pasar Digital : Studi Pada Pasar Suka Mukti Kecamatan Mesuji Kabupaten Ogan Komering Ilir terhadap produk atau jasa tertentu dan memberikan gambaran mengenai peluang pertumbuhan pasar di,” *J. Vision. Sharia Econ.*, vol. 5, no. 1, pp. 65–77, 2026.
- [10] A. Rohman, “Revitalization of People ’ s Markets as an Effort to Keep The Existence of Traditional Markets,” *Anterior*, vol. 22, no. 1, pp. 69–75, 2023.
- [11] Sudarynianto Nurathaya Sutarto and Hwihanus Hwihanus, “Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Era Pasca Pandemi,” *J. Manaj. dan Ekon. Kreat.*, vol. 3, no. 1, pp. 124–131, 2025, doi: 10.59024/jumek.v3i1.520.
- [12] A. M. A. Ausat, D. O. Suparwata, and A. Risdwiyanto, “Optimalisasi Digital Competence sebagai Strategi Adaptasi Dinamis Wirausahawan dalam Menghadapi Disrupsi Pasar di Era Digital,” *J. Minfo Polgan*, vol. 14, no. 1, pp. 173–182, 2025, doi: 10.33395/jmp.v14i1.14674.
- [13] B. Noerwanty, N. Nuramila, and T. Argariawan, “Profesi Kependidikan di Era Digital: Tantangan, Peluang, dan Strategi Penguatan Profesionalisme Guru,” *Maximal J. J. Ilm. Bid. Sos. Ekon. Budaya dan Pendidik.*, vol. 3, no. 3, pp. 59–66, Jan. 2026.
- [14] Nasir, “Model Business Agility pada Startup Digital : Studi pada Wirausaha Muda di Makassar,” *J. Akuntansi, Pajak, dan Manaj.*, vol. 9, no. 1, pp. 42–51, 2024.
- [15] D. S. K Tobing, M. Apriono, S. Sudarsih, and N. G. Krishnabudi, “Peningkatan Daya Saing melalui Pengembangan Kinerja SDM dan Kemampuan Adaptasi Pasar,” *Dedication J. Pengabdi. Masy.*, vol. 9, no. 2, pp. 263–270, 2025, doi: 10.31537/dedication.v9i2.2590.