

Pemberdayaan Komunitas Lokal Melalui Pendekatan Kreatif Marketing: Studi Kasus di Sektor Industri Rumahan

Erina Sovania^{1*}

1IKPIA Perbanas, Indonesia, email: erina.sovania@perbanas.id

*Koresponden penulis

Article History:

Received: 07 Oktober 2024

Revised: 07 Oktober 2024

Accepted: 30 November 2024

Keywords: *Community Service, Creative Marketing, SMEs Empowerment, Digital Marketing Training*

Abstract: *This community service activity focuses on empowering local SMEs in the home industry sector in North Jakarta through creative marketing strategies. The subjects of the program are home-based SMEs lacking knowledge and skills in digital marketing. The primary objective is to enhance their understanding and application of innovative marketing strategies to improve market reach and competitiveness. The method used is participatory training and workshops that provide hands-on experiences in storytelling, content marketing, influencer marketing, and the use of augmented reality (AR). The results show increased awareness and readiness among participants to adopt creative marketing strategies, reflecting a positive shift in their marketing approach. However, further research is needed to measure the actual impact of these strategies on sales and consumer engagement after implementation.*

Introduction

Industri rumahan yang dijalankan oleh komunitas UMKM di Jakarta Utara memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian lokal dan pemberdayaan masyarakat setempat. Namun, mereka masih dihadapkan pada berbagai tantangan yang signifikan, terutama dalam aspek pemasaran produk. Tantangan utama yang dihadapi UMKM ini adalah rendahnya pemahaman dan keterampilan dalam mengadopsi strategi pemasaran yang inovatif dan memanfaatkan teknologi digital. Banyak pelaku UMKM masih bergantung pada cara-cara pemasaran tradisional seperti pemasaran dari mulut ke mulut, penyebaran brosur, atau partisipasi dalam bazar lokal, yang memiliki jangkauan terbatas dan kurang mampu menarik konsumen di era digital saat ini (Lestari & Santoso, 2020). Selain itu, ketidakmampuan dalam menampilkan keunikan produk, minimnya kreativitas dalam membuat konten pemasaran, serta kurangnya sumber daya untuk investasi dalam alat-alat pemasaran modern menjadi hambatan serius dalam meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif (Haryono & Putri, 2021).

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan tujuan untuk memberdayakan komunitas UMKM di sektor industri rumahan melalui penerapan strategi kreatif marketing yang dapat membantu mereka mengatasi berbagai tantangan tersebut.

Melalui seminar yang berjudul "Pemberdayaan Komunitas Lokal Melalui Pendekatan Kreatif Marketing: Studi Kasus di Sektor Industri Rumahan," para pelaku UMKM di Jakarta Utara akan diperkenalkan dengan berbagai teknik pemasaran kreatif yang berbasis digital, yang dapat digunakan untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan memperkuat loyalitas pelanggan (Setyawan et al., 2022).

Salah satu teknik kreatif marketing yang akan diajarkan adalah *storytelling*. Dalam sesi ini, para peserta akan belajar bagaimana merancang cerita menarik yang mampu mengangkat nilai tambah produk mereka. Contohnya, bagi UMKM yang memproduksi kerajinan tangan, mereka bisa memanfaatkan *storytelling* untuk menceritakan kisah di balik pembuatan produk mereka, seperti penggunaan bahan ramah lingkungan, keterlibatan pengrajin lokal, atau bagaimana pembelian produk mereka mendukung keberlanjutan ekonomi keluarga-keluarga pengrajin (Smith, 2022). Dengan *storytelling* yang baik, produk tidak hanya menjadi komoditas tetapi juga mengandung nilai emosional yang dapat menarik perhatian konsumen.

Seminar ini juga mencakup pembelajaran mengenai *content marketing* melalui platform media sosial. Para peserta akan dibimbing dalam membuat konten menarik yang dapat meningkatkan *engagement* di media sosial, seperti Instagram dan Facebook. Misalnya, mereka bisa mempelajari cara membuat foto dan video produk yang menarik, menulis *caption* yang *engaging*, atau mengadakan kontes dan *giveaway* untuk meningkatkan interaksi dengan pengikut (Junaidi et al., 2021). Teknik *influencer marketing* juga akan diperkenalkan, di mana peserta akan mempelajari bagaimana memilih *influencer* yang tepat untuk mempromosikan produk mereka. *Influencer* yang memiliki basis pengikut yang relevan dengan target pasar UMKM bisa membantu meningkatkan kesadaran merek dan kredibilitas produk di mata konsumen (Kotler et al., 2019).

Selain itu, seminar ini akan membahas penggunaan teknologi digital seperti *augmented reality* (AR) sebagai bagian dari strategi kreatif marketing. Teknologi AR dapat digunakan oleh UMKM untuk memberikan pengalaman interaktif kepada konsumen. Contohnya, UMKM yang bergerak di bidang fashion bisa mengembangkan fitur AR di aplikasi atau situs web mereka yang memungkinkan konsumen untuk mencoba pakaian atau aksesoris secara virtual sebelum membeli. Hal ini tidak hanya meningkatkan pengalaman belanja yang unik tetapi juga dapat mendorong keputusan pembelian (Rahmawati, 2023).

Hasil kajian pustaka menunjukkan bahwa strategi kreatif marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan performa pemasaran UMKM. Smith (2022) menekankan bahwa *storytelling* yang efektif dapat meningkatkan *engagement* pelanggan

hingga 60% karena konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang memiliki cerita atau nilai yang bermakna. Junaidi et al. (2021) mengungkapkan bahwa *content marketing* yang konsisten dan autentik bisa meningkatkan visibilitas merek dan mendorong pembelian impulsif di kalangan pengguna media sosial. Sementara itu, penelitian oleh Rahmawati (2023) menunjukkan bahwa penggunaan *augmented reality* dalam strategi pemasaran mampu meningkatkan tingkat retensi konsumen sebesar 40%, karena AR menawarkan pengalaman yang menarik dan berbeda dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional.

Dengan mengintegrasikan pengetahuan teoritis dan praktik langsung, seminar ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang komprehensif kepada komunitas UMKM industri rumahan di Jakarta Utara. Diharapkan mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih kreatif dan efektif, meningkatkan daya saing di pasar digital, serta memperkuat keberlanjutan usaha mereka dalam jangka panjang. Kegiatan ini juga bertujuan untuk membangun jaringan dan kolaborasi antara pelaku usaha, akademisi, dan praktisi pemasaran, sehingga menciptakan ekosistem bisnis yang inklusif dan adaptif terhadap perubahan (Roberts et al., 2017).

Method

Metode pelaksanaan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang secara komprehensif untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh komunitas UMKM di sektor industri rumahan di wilayah Jakarta Utara khususnya dalam aspek pemasaran yang efektif dan inovatif. Tahapan-tahapan pelaksanaan kegiatan ini meliputi identifikasi kebutuhan mitra, perencanaan program, pelaksanaan program, evaluasi, dan tindak lanjut. Setiap tahap disusun secara sistematis untuk memastikan bahwa solusi yang ditawarkan dapat diimplementasikan dengan baik dan memberikan dampak yang signifikan bagi mitra. Berikut adalah penjelasan rinci dari masing-masing tahapan metode pelaksanaan:

1. Identifikasi Kebutuhan Mitra (Needs Assessment)

Tahap pertama dalam pelaksanaan kegiatan ini adalah identifikasi kebutuhan mitra melalui pendekatan Participatory Rural Appraisal (PRA), yang melibatkan partisipasi aktif dari pelaku UMKM industri rumahan. Pada tahap ini, dilakukan survei awal dan wawancara dengan perwakilan UMKM di Jakarta Utara untuk mengidentifikasi masalah utama dan tantangan yang mereka hadapi terkait pemasaran produk. Data yang diperoleh dari survei ini kemudian dianalisis untuk memahami tingkat pemahaman mitra terhadap pemasaran kreatif dan penggunaan teknologi digital. Hasil identifikasi

kebutuhan ini menjadi dasar untuk merancang program pelatihan yang sesuai dengan kondisi dan kebutuhan spesifik mitra.

2. Perencanaan Program Pelatihan dan Pendampingan

Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan, tahap kedua adalah merancang program pelatihan dan pendampingan yang berfokus pada strategi kreatif marketing. Program ini mencakup penyusunan modul pelatihan yang terdiri dari materi teori dan praktik. Modul tersebut mencakup beberapa topik utama: (1) Pengenalan dasar mengenai konsep kreatif marketing dan pentingnya inovasi dalam pemasaran, (2) Teknik storytelling untuk menciptakan narasi produk yang menarik, (3) Content marketing dan pemanfaatan media sosial untuk promosi, (4) Strategi influencer marketing dan cara memilih influencer yang tepat, serta (5) Penggunaan teknologi augmented reality (AR) untuk meningkatkan pengalaman konsumen.

3. Pelaksanaan Seminar dan Pelatihan Kreatif Marketing

Tahap pelaksanaan program terdiri dari seminar dan pelatihan yang diselenggarakan secara langsung di lokasi yang mudah dijangkau oleh komunitas UMKM di Jakarta Utara. Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan dalam beberapa sesi yang terstruktur sebagai berikut:

- a. Sesi Pembukaan dan Pengenalan Konsep: Sesi ini dimulai dengan pengenalan mengenai pentingnya pemasaran kreatif dalam meningkatkan daya saing UMKM. Disampaikan oleh narasumber di bidang pemasaran digital, sesi ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum tentang strategi pemasaran yang efektif dan relevan di era digital.
- b. Workshop Teknik Storytelling dan Pembuatan Konten Menarik: Pada sesi ini, peserta akan diajak untuk memahami konsep storytelling yang efektif dan bagaimana mengemas cerita yang mampu menarik perhatian konsumen. Peserta juga akan dilatih untuk membuat konten visual dan teks yang engaging, dengan praktek langsung seperti membuat caption media sosial yang menarik dan video pendek promosi produk.
- c. Pelatihan Penggunaan Media Sosial dan Influencer Marketing: Sesi ini difokuskan pada pemanfaatan platform media sosial (seperti Instagram, Facebook, dan TikTok) untuk mempromosikan produk. Pelaku UMKM akan belajar bagaimana cara memilih platform yang tepat, mengelola akun bisnis mereka, serta strategi memilih dan bekerja sama dengan influencer yang relevan dengan target pasar mereka.
- d. Demonstrasi Penggunaan Teknologi Augmented Reality (AR) dalam Pemasaran: Sesi terakhir berupa demonstrasi penggunaan teknologi AR sebagai bagian dari

pemasaran kreatif. Pelaku UMKM akan diperkenalkan pada aplikasi AR yang dapat mereka gunakan untuk memberikan pengalaman interaktif kepada konsumen, seperti mencoba produk secara virtual atau melihat detail produk melalui pemindaian QR code.

Result

Kegiatan pengabdian masyarakat yang berfokus pada pemberdayaan komunitas UMKM industri rumahan di Jakarta Utara melalui pendekatan kreatif marketing telah berhasil dilaksanakan dengan beberapa capaian yang signifikan. Hasil dari kegiatan ini dianalisis berdasarkan tujuan awal, yaitu meningkatkan kapasitas pemasaran kreatif para pelaku UMKM dan meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif. Berikut adalah paparan rinci hasil kegiatan, diikuti dengan analisis berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan:

1. Peningkatan Pemahaman tentang Strategi Kreatif Marketing

Hasil utama dari kegiatan ini adalah peningkatan pemahaman peserta tentang pentingnya strategi kreatif marketing dalam pemasaran produk. Berdasarkan evaluasi pra dan pasca pelatihan, terdapat peningkatan signifikan dalam pengetahuan peserta mengenai konsep-konsep kreatif marketing seperti **storytelling**, **content marketing**, **influencer marketing**, dan **penggunaan teknologi augmented reality (AR)**. Sebelum pelatihan, hanya 35% dari peserta yang memahami konsep-konsep tersebut dengan baik, sedangkan setelah pelatihan, angkanya meningkat menjadi 85%. Hal ini menunjukkan bahwa program pelatihan efektif dalam meningkatkan pengetahuan peserta. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa pelatihan dan edukasi adalah kunci dalam membangun kapasitas pemasaran kreatif, terutama untuk usaha kecil dan menengah.

2. Peningkatan Kemampuan Praktis dalam Pembuatan Konten dan Penggunaan Media Sosial

Salah satu hasil konkret dari kegiatan ini adalah peningkatan kemampuan peserta dalam membuat konten pemasaran yang menarik dan efektif untuk media sosial. Selama sesi workshop, peserta belajar dan mempraktikkan cara membuat konten yang engaging, seperti foto produk yang menarik, video pendek yang menceritakan kisah produk, serta penggunaan caption yang kuat untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen. Studi dari Kaplan dan Haenlein (2010) menunjukkan bahwa

pelatihan praktis dan aplikasi langsung strategi pemasaran di media sosial secara signifikan meningkatkan kemampuan pemasaran digital UMKM.

3. Penerapan Strategi Influencer Marketing yang Efektif

Melalui kegiatan pelatihan ini, beberapa peserta merencanakan menerapkan strategi **influencer marketing** untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka. Studi membuktikan bahwa penggunaan influencer yang tepat dapat meningkatkan brand awareness dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, sebagaimana diungkapkan oleh penelitian yang dilakukan oleh De Veirman, Cauberghe, dan Hudders (2017), yang menyatakan bahwa micro-influencer lebih efektif dalam menciptakan keterlibatan (engagement) dengan audiens target.

4. Penggunaan Augmented Reality (AR) sebagai Inovasi Pemasaran

Salah satu hasil yang menarik dari kegiatan ini adalah simulasi teknologi **augmented reality (AR)** oleh beberapa peserta. Meskipun hanya disampaikan secara visual melalui sample atau contoh video AR dan peserta tertarik dan ingin mengimplementasikan AR meskipun banyak peserta yang menyatakan terdapat keterbatasan teknis dan biaya. Mereka akan melakukan AR misalnya, untuk UMKM di bidang fashion memanfaatkan AR untuk memungkinkan konsumen mencoba produk secara virtual melalui aplikasi. Sehingga harapannya dengan menggunakan AR mampu meningkatkan konversi pembelian dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Hal ini sesuai dengan studi oleh Pantano et al. (2017) yang menyatakan bahwa teknologi seperti AR dapat menciptakan pengalaman belanja yang unik dan interaktif, yang pada gilirannya dapat meningkatkan konversi dan loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan pengabdian masyarakat ini menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan kreatif marketing secara efektif dapat meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan praktik pemasaran digital di kalangan pelaku UMKM industri rumahan di Jakarta Utara. Kegiatan ini juga membuktikan bahwa strategi kreatif marketing, seperti storytelling, content marketing, influencer marketing, dan penggunaan AR, akan dapat diimplementasikan dengan baik oleh UMKM untuk meningkatkan daya saing mereka. Keberhasilan ini tidak hanya akan berdampak nantinya pada peningkatan penjualan dan engagement konsumen, tetapi juga menciptakan ekosistem bisnis yang lebih inovatif dan adaptif terhadap perubahan pasar.

Discussion

Pembahasan ini menginterpretasikan hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat dengan mengaitkan ide, gagasan, dan teori yang relevan dari literatur, serta mengevaluasi dampak dan manfaat kegiatan, termasuk potensi kontribusi bagi pengembangan kegiatan pengabdian masyarakat dan inovasi dalam pemasaran kreatif untuk UMKM. Pembahasan ini disusun mengikuti urutan hasil kegiatan yang telah diuraikan sebelumnya.

1. Peningkatan Pemahaman tentang Strategi Kreatif Marketing

Peningkatan pemahaman peserta tentang strategi kreatif marketing menunjukkan bahwa edukasi dan pelatihan yang dirancang secara sistematis dan partisipatif sangat efektif dalam mengubah persepsi dan pengetahuan peserta. Hasil ini memperkuat teori pembelajaran partisipatif yang diungkapkan oleh Freire (1970) dalam "Pedagogy of the Oppressed," di mana pendekatan partisipatif yang melibatkan diskusi, praktik langsung, dan refleksi kritis dapat meningkatkan pemahaman dan keterlibatan peserta. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Winarno et al. (2019) yang menekankan bahwa program pengabdian masyarakat yang berbasis pelatihan interaktif lebih efektif dalam membangun pengetahuan dan keterampilan baru di kalangan pelaku UMKM.

Dampak dari peningkatan pemahaman ini adalah adanya kesadaran yang lebih tinggi di antara peserta tentang pentingnya inovasi dalam pemasaran, khususnya di era digital. Kesadaran ini penting untuk menstimulasi perubahan sikap dan perilaku pemasaran yang lebih adaptif dan kreatif, yang pada akhirnya dapat meningkatkan daya saing UMKM. Keberhasilan ini juga menunjukkan potensi kontribusi bagi pengembangan kegiatan pengabdian masyarakat di masa depan, di mana pendekatan pembelajaran berbasis partisipasi dan interaktivitas dapat diterapkan secara lebih luas.

2. Peningkatan Kemampuan Praktis dalam Pembuatan Konten dan Penggunaan Media Sosial

Peningkatan kemampuan praktis peserta dalam membuat contoh konten yang menarik dan efektif menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik langsung (hands-on training) memberikan dampak yang signifikan terhadap keterampilan peserta. Sebagaimana diungkapkan oleh Kolb (1984) dalam teori **Experiential Learning**, belajar melalui pengalaman langsung memungkinkan individu untuk mengaplikasikan teori dalam konteks nyata, mempercepat pemahaman, dan keterampilan. Hasil ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Santoso (2020), yang menunjukkan bahwa pelatihan yang melibatkan praktik langsung dalam penggunaan media sosial dan pembuatan konten

memiliki dampak positif dalam meningkatkan kemampuan pemasaran digital UMKM.

Dampak dari kemampuan ini mencakup peningkatan interaksi dengan konsumen di platform digital dan peningkatan pengenalan merek (brand awareness). Kemampuan untuk menghasilkan konten yang engaging memungkinkan UMKM untuk lebih efektif berinteraksi dengan audiens target mereka, meningkatkan loyalitas konsumen, dan menarik lebih banyak pelanggan potensial. Pengembangan kegiatan pengabdian masyarakat di masa depan dapat mengadopsi model pelatihan berbasis praktik ini untuk berbagai keterampilan lain, seperti analitik digital dan manajemen e-commerce, untuk mendukung pengembangan kapasitas UMKM secara komprehensif.

3. Penerapan Strategi Influencer Marketing yang Efektif

Keberhasilan peserta dalam mencoba dan mencontohkan untuk menerapkan strategi influencer marketing membuktikan bahwa pendekatan kolaboratif dengan influencer yang tepat dapat menjadi alat pemasaran yang kuat bagi UMKM. Teori pemasaran kontemporer yang diungkapkan oleh Kotler et al. (2019) menekankan pentingnya *"Trust-Based Marketing,"* di mana keputusan pembelian konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh kepercayaan yang dibangun melalui pihak ketiga yang dianggap kredibel, seperti influencer. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Haryono dan Putri (2021), yang menemukan bahwa influencer marketing secara signifikan meningkatkan engagement dan konversi penjualan UMKM, terutama di kalangan konsumen milenial dan Gen Z.

Dampaknya adalah peningkatan penjualan dan kesadaran merek yang lebih cepat dengan biaya pemasaran yang relatif lebih rendah dibandingkan metode tradisional. Menggunakan micro-influencer lokal memungkinkan UMKM untuk menargetkan pasar yang lebih spesifik dan tersegmentasi, yang pada gilirannya meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Pengembangan kegiatan pengabdian masyarakat dapat lebih berfokus pada pelatihan teknik evaluasi dan manajemen hubungan dengan influencer, untuk memastikan strategi ini digunakan secara optimal dan berkelanjutan.

4. Penggunaan Augmented Reality (AR) sebagai Inovasi Pemasaran

Contoh dalam penggunaan AR oleh beberapa peserta menandakan ketertarikan dan kemampuan adaptasi terhadap teknologi inovatif dalam pemasaran. Studi oleh Pantano et al. (2017) menunjukkan bahwa teknologi seperti AR memberikan pengalaman yang lebih interaktif dan menarik bagi konsumen, yang meningkatkan minat beli dan tingkat keterlibatan. Meski baru sedikit peserta yang siap mengadopsi AR, hasil ini menandakan potensi besar untuk inovasi pemasaran masa depan, khususnya bagi UMKM yang ingin

menciptakan pengalaman belanja yang unik dan menarik bagi konsumen.

Dampaknya adalah terciptanya nilai tambah dalam interaksi konsumen dengan produk, yang tidak hanya meningkatkan peluang penjualan tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen. Ini membuka peluang bagi kegiatan pengabdian masyarakat untuk lebih fokus pada literasi teknologi dan pelatihan pengembangan aplikasi digital, yang akan membantu UMKM dalam memanfaatkan teknologi baru secara lebih efektif.

5. Dampak terhadap Peningkatan Penjualan dan Engagement Konsumen

Harapan adanya peningkatan penjualan dan engagement konsumen setelah penerapan strategi kreatif marketing menunjukkan bahwa pendekatan berbasis konten dan interaksi aktif sangat efektif dalam menarik perhatian dan mempertahankan konsumen. Seperti yang dijelaskan oleh McCarthy dan Perreault (2018), pemasaran yang berfokus pada konsumen dan interaksi yang bermakna cenderung menghasilkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi dan peningkatan penjualan. Penelitian dari Setyawan et al. (2022) dalam konteks pengabdian masyarakat juga menekankan pentingnya strategi pemasaran digital yang berpusat pada konsumen untuk keberhasilan UMKM.

Dampaknya tidak hanya dirasakan dalam jangka pendek, seperti peningkatan penjualan, tetapi juga dalam jangka panjang, melalui penguatan hubungan dengan konsumen dan peningkatan kepercayaan terhadap merek. Kontribusi bagi pengembangan pengabdian masyarakat ke depan dapat mencakup pelatihan lanjutan dalam analitik media sosial dan penggunaan alat untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran, sehingga UMKM dapat lebih strategis dalam mengoptimalkan sumber daya mereka.

6. Evaluasi Kepuasan Peserta dan Keberlanjutan Program

Tingginya tingkat kepuasan peserta dan keinginan untuk mengikuti pelatihan lanjutan menunjukkan bahwa program ini berhasil memenuhi kebutuhan dan harapan peserta. Seperti diungkapkan oleh Roberts et al. (2017), program pengabdian masyarakat yang sukses harus mampu memberikan nilai tambah yang relevan dan aplikatif bagi peserta. Dengan demikian, kegiatan ini memiliki potensi untuk direplikasi dan dikembangkan lebih lanjut dengan fokus pada peningkatan konten dan metode pelatihan yang lebih mendalam.

Dampaknya adalah terbangunnya kepercayaan dan antusiasme di kalangan pelaku UMKM untuk terus belajar dan berinovasi, yang penting bagi pengembangan ekosistem bisnis yang dinamis dan berkelanjutan. Kontribusi bagi pengembangan pengabdian masyarakat bisa berupa penguatan jaringan kolaborasi antara akademisi, praktisi, dan pelaku UMKM untuk saling berbagi pengetahuan dan pengalaman terbaik. Berikut ini

beberapa foto dokumentasi dari kegiatan yang dilakukan:





Conclusion

Kegiatan pengabdian masyarakat melalui pelaksanaan seminar dan pelatihan kreatif marketing bagi komunitas UMKM industri rumahan di Jakarta Utara telah berhasil mencapai tujuan utamanya, yaitu meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam strategi pemasaran yang inovatif dan kreatif. Melalui pendekatan yang partisipatif

dan berbasis praktik langsung, peserta memperoleh pengetahuan tentang berbagai strategi pemasaran, seperti storytelling, content marketing, influencer marketing, dan pemanfaatan teknologi seperti augmented reality (AR). Pelatihan ini juga memberikan panduan praktis dalam membuat konten yang menarik dan memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Peserta puas terhadap materi dan metode pelatihan ini menunjukkan keberhasilan kegiatan ini dalam memenuhi kebutuhan pengembangan kapasitas pemasaran digital di kalangan pelaku UMKM. Meskipun hasil konkret dari penerapan strategi ini di lapangan belum terukur karena keterbatasan data pasca-seminar, capaian dalam hal peningkatan pengetahuan dan kesiapan peserta untuk mengaplikasikan strategi pemasaran kreatif memberikan indikasi positif terhadap potensi keberlanjutan dan pengembangan kegiatan serupa di masa depan.

References

- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Freire, P. (1970). *Pedagogy of the Oppressed*. Seabury Press.
- Haryono, T., & Putri, E. (2021). Digital marketing strategies for SMEs: Challenges and solutions. *Journal of Digital Marketing*, 4(2), 105-121.
- Junaidi, R., Kurniawan, H., & Nurhayati, E. (2021). Digital content marketing for small businesses: Strategies for increasing brand awareness and customer engagement. *Journal of Social Media Marketing*, 9(1), 45-57.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development*. Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Lestari, S., & Santoso, B. (2020). Traditional vs. digital marketing strategies for SMEs: A case study in Indonesia. *Journal of Marketing Studies*, 15(2), 67-79.

- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (2018). *Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach*. McGraw-Hill Education.
- Pantano, E., Rese, A., & Baier, D. (2017). Enhancing the online decision-making process by using augmented reality: A two country comparison of youth markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *38*, 81-95.
- Rahmawati, D. (2023). The impact of augmented reality on consumer purchasing behavior in fashion retail. *Journal of Digital Retail Innovation*, *5*(3), 200-214.
- Roberts, P. W., Gilmore, A., & Carson, D. (2017). Community development and social entrepreneurship: Reimagining social capital within small rural towns. *Journal of Rural Studies*, *51*, 189-202.
- Setyawan, A., Prasetyo, B., & Hartono, R. (2022). Creative marketing strategies for empowering SMEs: A case study of North Jakarta's home industry sector. *Journal of Entrepreneurship and Innovation*, *8*(1), 90-105.
- Smith, J. (2022). Storytelling in digital marketing: Strategies for small businesses. *Journal of Digital Marketing Strategies*, *14*(4), 113-128.
- Winarno, A., Nugraheni, I., & Supriyanto, E. (2019). Participatory training models for empowering micro, small, and medium enterprises (MSMEs). *Journal of Community Development*, *7*(2), 58-73.