



**PENINGKATAN PERTUMBUHAN PENJUALAN UMKM MELALUI PELATIHAN DAN  
PENDAMPINGAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BERKELANJUTAN**

*Increasing MSMe Sales Growth Through Training And Mentoring of Sustainable Digital  
Marketing Strategies*

**Sev Rahmiyanti<sup>1\*</sup>, Wiwiek Rabiatul Adawiyah<sup>2</sup>, Christina Tri Setyorini<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Doktor Ilmu Akuntansi Universitas Jenderal Soedirman, <sup>2</sup>Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman

*Jl. Profesor DR. HR Boenyamin No.708, Dukuhbandong, Grendeng, Kec. Purwokerto Utara,  
Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53122*

\*Alamat Korespondensi: [sev.r@mhs.unsoed.ac.id](mailto:sev.r@mhs.unsoed.ac.id)

*(Tanggal Submission: 26 Februari, Tanggal Accepted : 22 Mei 2026)*



**Kata Kunci :**

*Pemasaran  
Digital, UMKM,  
Pelatihan dan  
Pendampingan,  
Pertumbuhan  
Penjualan  
Berkelanjutan,  
Pengabdian  
Kepada  
Masyarakat*

**Abstrak :**

Program Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM sektor perdagangan di wilayah Bobosan, Kecamatan Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, dalam memanfaatkan strategi pemasaran digital secara tepat, terencana, dan berkelanjutan guna menciptakan pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan. Program dilaksanakan oleh tim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman melalui tahapan persiapan, *need assessment*, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. *Need assessment* dilakukan melalui observasi, wawancara, dan *Focus Group Discussion* yang menunjukkan bahwa mitra belum memahami pentingnya strategi pemasaran digital yang terencana dan masih melakukan pemasaran secara terbatas serta belum terarah. Metode kegiatan meliputi penyuluhan, *workshop*, praktik langsung optimalisasi media sosial dan *marketplace*, serta pendampingan berkelanjutan dengan dukungan modul pelatihan, dokumentasi kegiatan, dan evaluasi pemahaman. Hasil kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan UMKM dalam memanfaatkan pemasaran digital secara tepat, terencana, dan berkelanjutan. Peserta menyatakan bahwa setelah mengikuti kegiatan, mereka mengetahui cara membuat konten yang lebih menarik serta menyusun strategi promosi yang lebih tepat untuk mendukung pertumbuhan penjualan berkelanjutan. Evaluasi persepsi mitra menunjukkan bahwa kegiatan dinilai bermanfaat dan relevan dengan kebutuhan usaha. Faktor pendukung kegiatan meliputi antusiasme mitra, dukungan institusi, dan ketersediaan akses internet, sedangkan hambatan berupa keterbatasan waktu dan variasi kemampuan digital peserta. Secara keseluruhan, program PkM ini berhasil meningkatkan kapasitas digital UMKM sesuai dengan tujuan yang

ditetapkan dan memiliki rencana keberlanjutan melalui monitoring lanjutan, pendampingan berkala, dan pengembangan modul.

**Key word :**

*Digital Marketing, Msmes, Training And Mentoring, Sustainable Sales Growth, Community Service*

**Abstract :**

The Community Service Activity program aims to improve the understanding and skills of MSME actors in the trade sector in the Boosan area, North Purwokerto District, Banyumas Regency, in utilizing digital marketing strategies precisely, planned, and sustainable to create sustainable sales growth. The program is carried out by the team of the Faculty of Economics and Business, Jenderal Soedirman University through the stages of preparation, need assessment, training, mentoring, and evaluation. Need assessment was carried out through observations, interviews, and Focus Group Discussions which showed that partners did not understand the importance of a planned digital marketing strategy and were still marketing in a limited and undirected manner. Activity methods include counseling, workshops, direct practice of social media and marketplace optimization, as well as continuous mentoring with the support of training modules, activity documentation, and understanding evaluation. The results of Community Service activities show that there is an increase in the understanding and skills of MSMEs in utilizing digital marketing appropriately, planned, and sustainably. Participants stated that after participating in the activity, they learned how to create more engaging content and develop more appropriate promotional strategies to support sustainable sales growth. Evaluation of partner perceptions shows that activities are considered useful and relevant to business needs. Supporting factors for the activity include partner enthusiasm, institutional support, and availability of internet access, while obstacles are time constraints and variations in participants' digital abilities. Overall, this PkM program has succeeded in increasing the digital capacity of MSMEs in accordance with the set goals and has a sustainability plan through follow-up monitoring, periodic mentoring, and module development.

Panduan sitasi / citation guidance (APPA 7<sup>th</sup> edition) :

Rahmiyanti, S., Adawiyah, W. R., & Setyorimi, C. T. (2026). Peningkatan Pertumbuhan Penjualan UMKM Melalui Pelatihan dan Pendampingan Strategi Pemasaran Digital Berkelanjutan. *Jurnal Abdi Insani*, 13(5), 820-829. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v13i5.3908>

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam menopang perekonomian daerah maupun nasional, termasuk di wilayah Purwokerto, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang dilaksanakan oleh Sev Rahmiyanti dan tim dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman pada tanggal 12 Februari 2026 mengusung judul "Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menciptakan Pertumbuhan Penjualan UMKM yang Berkelanjutan" dengan fokus pada penguatan kapasitas pemasaran digital UMKM sektor perdagangan yang dikelola secara mandiri di wilayah Bobosan, Kecamatan Purwokerto Utara. Mitra kegiatan merupakan UMKM dengan struktur organisasi sederhana yang dikelola langsung oleh pemilik usaha, dengan budaya organisasi yang masih bersifat informal dan berbasis pengalaman praktis sehari-hari. Secara fisik dan infrastruktur, lokasi kegiatan memiliki akses internet yang relatif baik, namun pemanfaatannya untuk kepentingan pemasaran digital belum optimal dan belum terarah secara strategis. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara ketersediaan fasilitas digital dan kemampuan pemanfaatannya secara efektif untuk mendukung pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan. Dalam konteks perubahan lanskap ekonomi pascapandemi COVID-19, digital marketing



telah menjadi strategi kunci bagi UMKM di Indonesia maupun di berbagai negara lainnya. Firdaus *et al.* (2023) menunjukkan bahwa UMKM yang mengadopsi strategi pemasaran digital mampu meningkatkan jangkauan pasar, volume penjualan, dan profitabilitas secara signifikan, sehingga digital marketing tidak lagi menjadi pilihan, melainkan kebutuhan strategis untuk bertahan dan tumbuh.

Meskipun demikian, hasil observasi lapangan, wawancara dengan pelaku UMKM, serta *Focus Group Discussion* (FGD) yang dilakukan pada tahap *need assessment* menunjukkan bahwa mitra belum memahami pentingnya strategi pemasaran digital yang terencana dan berkelanjutan. Selama ini, pemasaran dilakukan secara terbatas, cenderung mengikuti tren sesaat, dan belum didasarkan pada analisis perilaku konsumen maupun perencanaan konten yang sistematis. Permasalahan ini berdampak pada rendahnya optimalisasi platform digital yang sebenarnya sudah tersedia dan dapat diakses oleh mitra, seperti media sosial dan marketplace. Padahal, penelitian (Mwaanga & Chrine, 2024) menegaskan bahwa UMKM yang aktif dan strategis dalam memanfaatkan media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram* mengalami peningkatan visibilitas merek serta akuisisi pelanggan. Ribhi *et al.* (2023) juga menunjukkan bahwa interaksi langsung melalui fitur digital seperti live streaming mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan, asalkan diiringi dengan strategi yang tepat. Hadiyati *et al.* (2024) menambahkan bahwa digital marketing yang terintegrasi dengan *Customer Relationship Management* (CRM) mampu meningkatkan kinerja bisnis dan daya saing melalui penguatan hubungan dengan pelanggan. Dengan demikian, permasalahan utama mitra bukan terletak pada ketiadaan akses teknologi, melainkan pada keterbatasan literasi digital dan belum adanya strategi pemasaran digital yang terencana, terukur, dan berorientasi pada keberlanjutan pertumbuhan penjualan.

Urgensi program PkM ini semakin menguat ketika dikaitkan dengan perubahan perilaku konsumen di era digital yang menuntut kemudahan, kecepatan layanan, dan interaksi yang responsif. Atmojo *et al.* (2024) serta Pawindru & Purbasari (2025) menegaskan bahwa strategi digital marketing yang efektif mampu meningkatkan engagement dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kinerja penjualan UMKM. Yeni *et al.* (2025) juga menunjukkan bahwa pemanfaatan *platform* digital seperti *Instagram* dan *Google Maps* dapat meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar UMKM secara signifikan. Namun demikian, literasi digital menjadi prasyarat utama agar pelaku UMKM mampu memanfaatkan platform tersebut secara optimal, sebagaimana ditegaskan oleh Atmojo *et al.* (2024) bahwa peningkatan literasi digital berkontribusi pada inovasi strategi pemasaran dan efisiensi operasional. Kondisi mitra yang belum sepenuhnya memahami strategi pemasaran digital menunjukkan adanya kebutuhan mendesak untuk intervensi yang sistematis dan berkelanjutan. Tanpa pendampingan yang memadai, UMKM berisiko tertinggal dalam persaingan pasar digital yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, kegiatan PkM ini dirancang tidak hanya sebagai transfer pengetahuan, tetapi sebagai upaya strategis untuk membangun kapasitas digital mitra agar mampu menciptakan pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan.

Berdasarkan hasil *need assessment*, mitra menyampaikan bahwa setelah mengikuti kegiatan pelatihan dan pendampingan, mereka mulai memahami cara membuat konten yang lebih menarik serta menyusun strategi promosi yang lebih tepat untuk mendukung pertumbuhan penjualan berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan temuan Gitosaputro (2025) dan Dharmawan (2025) yang menyatakan bahwa metode pelatihan dan pendampingan merupakan intervensi efektif dalam meningkatkan kapasitas digital UMKM, terutama ketika dikombinasikan dengan praktik langsung dan pendampingan pasca pelatihan. Mutiarin *et al.* (2022) dan Nuraini (2025) juga menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing yang partisipatif mampu meningkatkan pemahaman konseptual sekaligus keterampilan praktis peserta dalam memanfaatkan marketplace dan media sosial. Bahkan, Muslim *et al.* (2025) menegaskan bahwa kombinasi observasi, diskusi, dan praktik langsung terbukti meningkatkan kemampuan UMKM dalam mengelola promosi digital dan berdampak pada peningkatan transaksi. Dengan demikian, metode kegiatan yang meliputi pelatihan, workshop, dan pendampingan pemasaran digital dalam program ini memiliki dasar empiris yang kuat dalam literatur. Program dilaksanakan melalui tahapan persiapan, *need assessment*, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi, serta didukung oleh dokumentasi kegiatan, catatan proses intervensi, dan evaluasi persepsi

mitra. Keterlibatan pelaku UMKM, tim dosen, mahasiswa pendamping, serta dukungan pemerintah daerah menjadi faktor pendukung yang memperkuat implementasi program.



Gambar 1. Narasumber Memaparkan Materi

Tujuan umum kegiatan PkM ini adalah meningkatkan pemahaman dan keterampilan UMKM dalam memanfaatkan pemasaran digital secara tepat, terencana, dan berkelanjutan di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah pada platform digital. Secara khusus, kegiatan ini bertujuan menciptakan pertumbuhan penjualan UMKM yang berkelanjutan melalui optimalisasi strategi pemasaran digital. Program ini mencakup pengenalan perbedaan pemasaran konvensional dan digital, pemanfaatan berbagai platform seperti *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube*, serta optimalisasi marketplace melalui penyusunan judul produk yang menarik, deskripsi informatif, foto berkualitas, harga kompetitif, dan pengelolaan ulasan pelanggan. Pendekatan ini selaras dengan temuan Verma (2024) yang menyatakan bahwa adopsi pemasaran digital meningkatkan keterlibatan pelanggan, visibilitas online, dan return on investment dibandingkan pemasaran tradisional. Selain itu, pemanfaatan marketplace sebagai sarana memperluas akses pasar juga didukung oleh Wijaya (2025) yang menunjukkan bahwa platform digital mampu meningkatkan peluang ekonomi dan keberlanjutan usaha. Dengan demikian, kegiatan PkM ini memiliki keterkaitan yang erat dengan literatur yang menegaskan pentingnya strategi digital marketing, literasi digital, serta pemanfaatan platform digital dalam mendorong pertumbuhan penjualan UMKM secara berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang dan urgensi tersebut, rumusan masalah dalam kegiatan PkM ini adalah: bagaimana meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang terencana; bagaimana mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dan marketplace untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan; serta bagaimana memastikan bahwa peningkatan kapasitas digital tersebut berdampak pada pertumbuhan penjualan UMKM yang berkelanjutan. Rumusan masalah ini mencerminkan kesenjangan antara kondisi awal mitra yang belum memahami strategi digital secara komprehensif dengan tuntutan lingkungan bisnis digital yang dinamis. Program ini juga mempertimbangkan faktor pendukung seperti antusiasme mitra, dukungan institusi, dan ketersediaan akses internet, serta faktor penghambat berupa keterbatasan waktu dan variasi kemampuan digital peserta. Dengan adanya rencana keberlanjutan berupa monitoring lanjutan, pendampingan berkala, dan pengembangan modul, kegiatan ini diharapkan tidak berhenti pada tahap pelatihan, tetapi berlanjut pada penguatan praktik digital marketing secara konsisten. Secara keseluruhan, pendahuluan ini menegaskan bahwa optimalisasi strategi pemasaran digital melalui pelatihan dan pendampingan merupakan intervensi yang relevan, berbasis kebutuhan, dan didukung literatur dalam upaya menciptakan pertumbuhan penjualan UMKM yang berkelanjutan.



Gambar 2. Peserta Sedang Mengikuti PkM

## METODE KEGIATAN

Metode pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dirancang berbasis kebutuhan mitra sebagaimana teridentifikasi melalui observasi, wawancara, dan *Focus Group Discussion* pada tahap *need assessment*. Desain kegiatan mengintegrasikan penyuluhan, workshop, praktik langsung (*role-play*) pembuatan konten dan simulasi optimasi *marketplace*, serta konseling atau pendampingan berkelanjutan guna memastikan transfer pengetahuan sekaligus implementasi nyata di lapangan. Kegiatan penyuluhan difokuskan pada pemahaman perbedaan pemasaran konvensional dan digital serta urgensi strategi pemasaran digital yang terencana, sejalan dengan temuan Firdaus *et al.* (2023) dan Verma (2024) mengenai pentingnya adopsi digital marketing bagi peningkatan kinerja dan pertumbuhan penjualan UMKM. Workshop dan praktik langsung diarahkan pada pemanfaatan media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan *YouTube*, serta optimalisasi *marketplace* melalui penyusunan judul produk, deskripsi informatif, foto berkualitas, harga kompetitif, dan pengelolaan ulasan pelanggan, sebagaimana ditekankan oleh Mwaanga & Chrine (2024) serta Yeni *et al.* (2025) tentang pentingnya strategi platform digital yang tepat. Peserta kegiatan terdiri atas pelaku UMKM sektor perdagangan di wilayah Bobosan, Purwokerto Utara, dengan pendampingan oleh tim dosen PkM dan mahasiswa serta dukungan pemerintah daerah setempat. Instrumen kegiatan meliputi modul pelatihan, materi presentasi, tanya jawab, dokumentasi kegiatan, dan daftar hadir. Tahapan pelaksanaan mencakup persiapan, *need assessment*, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi, dengan monitoring lanjutan sebagai bagian dari rencana keberlanjutan program. Teknik pengumpulan data kegiatan dilakukan melalui pencatatan kehadiran, observasi partisipatif, umpan balik mitra, serta dokumentasi proses intervensi.

Metode pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dirancang berbasis kebutuhan mitra sebagaimana teridentifikasi melalui observasi, wawancara, dan *Focus Group Discussion* pada tahap *need assessment*. Desain kegiatan mengintegrasikan penyuluhan, workshop, praktik langsung (*role-play*) pembuatan konten dan simulasi optimasi *marketplace*, serta konseling atau pendampingan berkelanjutan guna memastikan transfer pengetahuan sekaligus implementasi nyata di lapangan. Kegiatan penyuluhan difokuskan pada pemahaman perbedaan pemasaran konvensional dan digital serta urgensi strategi pemasaran digital yang terencana, sejalan dengan temuan Firdaus *et al.* (2023) dan Verma (2024) mengenai pentingnya adopsi digital marketing bagi peningkatan kinerja dan pertumbuhan penjualan UMKM. Workshop dan praktik langsung diarahkan pada pemanfaatan media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan *YouTube*, serta optimalisasi *marketplace* melalui penyusunan judul produk, deskripsi informatif, foto berkualitas, harga kompetitif, dan pengelolaan ulasan pelanggan, sebagaimana ditekankan oleh Mwaanga & Chrine (2024) serta Yeni *et al.* (2025) tentang pentingnya strategi platform digital yang tepat. Peserta kegiatan terdiri atas pelaku UMKM sektor perdagangan di wilayah Bobosan, Purwokerto Utara, dengan pendampingan oleh tim dosen PkM dan mahasiswa serta dukungan pemerintah daerah setempat.

Peserta kegiatan terdiri atas pelaku UMKM sektor perdagangan di wilayah Purwokerto yang dikelola secara mandiri dengan struktur organisasi sederhana dan dikelola langsung oleh pemilik

usaha. Pihak yang terlibat meliputi pelaku UMKM, tim dosen PkM, mahasiswa pendamping, serta dukungan pemerintah daerah setempat. Keterlibatan aktif peserta tercermin dalam partisipasi selama pelatihan, workshop, dan pendampingan.



Gambar 3. Peserta Pengabdian kepada Masyarakat

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dengan judul “Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menciptakan Pertumbuhan Penjualan UMKM yang Berkelanjutan” dilaksanakan berdasarkan identifikasi kebutuhan nyata mitra sebagaimana tercantum dalam tabel kegiatan. Temuan utama menunjukkan bahwa sebelum intervensi, pelaku UMKM di wilayah Bobosan, Kecamatan Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, telah memiliki akses internet yang relatif baik, namun belum memahami pentingnya strategi pemasaran digital yang terencana dan berkelanjutan. Pemasaran masih dilakukan secara terbatas dan belum terarah, serta cenderung mengikuti tren tanpa perencanaan strategis. Setelah pelaksanaan pelatihan, workshop, dan pendampingan, data outcome dalam tabel menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan UMKM dalam memanfaatkan pemasaran digital secara tepat, terencana, dan berkelanjutan. Temuan ini selaras dengan literatur yang menegaskan bahwa digital marketing menjadi strategi kunci bagi UMKM dalam meningkatkan kinerja dan pertumbuhan penjualan, khususnya sejak pandemi COVID-19. Firdaus *et al.* (2023) menyatakan bahwa UMKM yang mengadopsi strategi pemasaran digital mampu meningkatkan jangkauan pasar dan volume penjualan secara signifikan. Dengan demikian, peningkatan pemahaman dan keterampilan yang tercatat dalam tabel kegiatan menunjukkan keterhubungan langsung antara intervensi program dan temuan empiris dalam literatur. Data tersebut memperlihatkan bahwa hasil kegiatan PkM berada dalam kerangka konseptual yang telah dibuktikan oleh penelitian sebelumnya.

Temuan kegiatan juga menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan dan pendampingan yang digunakan dalam program ini konsisten dengan literatur tentang efektivitas intervensi peningkatan kapasitas digital UMKM. Hasil observasi, wawancara, dan FGD menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan pemahaman mengenai pembuatan konten yang lebih menarik dan strategi promosi yang tepat untuk pertumbuhan penjualan berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan Gitosaputro (2025) dan Dharmawan (2025) yang menegaskan bahwa pelatihan digital marketing yang dikombinasikan dengan pendampingan pascapelatihan secara signifikan meningkatkan kemampuan peserta dalam memanfaatkan media sosial untuk promosi. Mutiarin *et al.* (2022) dan Muslim *et al.* (2025) juga menyatakan bahwa pendekatan partisipatif melalui diskusi dan praktik langsung mendorong peningkatan pemahaman konseptual dan keterampilan praktis. Kesesuaian antara metode pelaksanaan dan literatur menunjukkan bahwa desain kegiatan PkM telah mengikuti praktik yang terbukti efektif dalam konteks peningkatan kapasitas digital UMKM. Hal ini memperkuat signifikansi kegiatan sebagai intervensi berbasis kebutuhan dan berbasis bukti.

Dari perspektif signifikansi, kegiatan ini memiliki arti penting karena menjawab kesenjangan antara ketersediaan infrastruktur digital dan kapasitas pemanfaatannya oleh pelaku UMKM. Temuan

kegiatan yang menunjukkan peningkatan pemahaman tentang strategi konten dan promosi mencerminkan upaya menjembatani kesenjangan tersebut. Selain itu, Hadiyati *et al.* (2024) menyatakan bahwa digital marketing yang terintegrasi dengan pengelolaan hubungan pelanggan meningkatkan kinerja bisnis dan daya saing. Kegiatan ini memberikan dasar pemahaman kepada mitra tentang pentingnya interaksi langsung dengan pelanggan melalui media sosial dan pengelolaan ulasan di *marketplace*. Dengan demikian, signifikansi kegiatan terletak pada penguatan fondasi strategis UMKM dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen yang semakin digital. Temuan ini menunjukkan bahwa program PkM tidak hanya bersifat informatif, tetapi strategis dalam membangun kapasitas keberlanjutan usaha.

Rumusan masalah kegiatan PkM mencakup bagaimana meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang terencana, bagaimana mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dan marketplace, serta bagaimana memastikan peningkatan kapasitas digital berdampak pada pertumbuhan penjualan berkelanjutan. Berdasarkan tabel, hasil kegiatan menunjukkan bahwa setelah pelatihan terjadi peningkatan pemahaman dan keterampilan UMKM dalam memanfaatkan pemasaran digital secara tepat dan terencana. Kutipan FGD yang menyatakan bahwa peserta “jadi tahu bagaimana membuat konten yang lebih menarik dan strategi promosi yang tepat” menunjukkan respons langsung terhadap rumusan masalah pertama. Pemaparan materi tentang media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube* serta optimalisasi marketplace menjawab rumusan masalah kedua terkait pemanfaatan platform digital. Sementara itu, fokus pada pertumbuhan penjualan berkelanjutan yang tercantum dalam tujuan kegiatan menunjukkan keterkaitan dengan rumusan masalah ketiga. Literatur oleh Verma (2024) menegaskan bahwa adopsi pemasaran digital meningkatkan visibilitas online dan kinerja usaha dibandingkan pemasaran tradisional. Dengan demikian, jawaban terhadap rumusan masalah tercermin dalam peningkatan kapasitas digital yang tercatat dalam tabel dan didukung oleh literatur yang relevan.

Kontribusi kegiatan terhadap praktik pengabdian masyarakat terlihat pada integrasi antara identifikasi kebutuhan, pelaksanaan intervensi, dan rencana keberlanjutan. Tabel mencantumkan adanya monitoring lanjutan, pendampingan berkala, dan pengembangan modul sebagai bagian dari rencana keberlanjutan. Pendekatan ini sejalan dengan literatur yang menekankan pentingnya dukungan berkelanjutan dalam program peningkatan kapasitas digital UMKM. Atmojo *et al.* (2024) dan Pawindru & Purbasari (2025) menunjukkan bahwa peningkatan literasi digital dan pemanfaatan platform digital berkontribusi pada engagement dan loyalitas pelanggan. Hal ini memperlihatkan model praktik PkM yang terstruktur dan berbasis kebutuhan. Kontribusi ini memperkuat peran institusi pendidikan dalam mendukung transformasi digital UMKM secara nyata.

Implikasi praktis kegiatan bagi keberlanjutan program tercermin dalam penguatan komitmen mitra dan dukungan institusi. Tabel mencatat antusiasme mitra, dukungan institusi, dan ketersediaan akses internet sebagai faktor pendukung kegiatan. Literatur oleh Yeni *et al.* (2025) menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital seperti Instagram dan marketplace meningkatkan visibilitas dan inovasi UMKM. Keterlibatan mahasiswa dan dosen dalam program ini juga memberikan implikasi praktis berupa kolaborasi akademik dan masyarakat. Program ini memperlihatkan bahwa penguatan literasi digital tidak hanya berdampak pada peningkatan pemahaman, tetapi juga membangun jejaring kolaboratif. Implikasi praktis lainnya adalah tersedianya modul dan materi pelatihan yang dapat digunakan kembali dalam kegiatan lanjutan. Dengan demikian, keberlanjutan program didukung oleh kombinasi komitmen mitra dan struktur program yang terdokumentasi.

Meskipun demikian, kegiatan ini memiliki keterbatasan waktu UMKM dan variasi kemampuan digital peserta. Tantangan ini sejalan dengan literatur yang menyebutkan bahwa keterbatasan literasi digital dan sumber daya menjadi hambatan dalam transformasi digital UMKM. Yeni *et al.* (2025) mencatat bahwa banyak UMKM mengalami kesulitan dalam memanfaatkan platform digital karena keterbatasan pengetahuan dan dukungan. Dalam konteks kegiatan ini, variasi kemampuan digital peserta mempengaruhi kecepatan pemahaman dan implementasi materi.

Peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan pemasaran digital mencerminkan implementasi konsep dan model strategi pemasaran digital yang telah dibahas dalam

literatur. Metode pelatihan dan pendampingan yang digunakan selaras dengan temuan empiris mengenai efektivitas intervensi peningkatan kapasitas digital UMKM. Signifikansi kegiatan terletak pada penguatan kapasitas strategis UMKM dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen digital. Rumusan masalah PkM terjawab melalui peningkatan pemahaman, optimalisasi pemanfaatan platform digital, dan fokus pada pertumbuhan penjualan berkelanjutan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dengan fokus pada optimalisasi strategi pemasaran digital dalam menciptakan pertumbuhan penjualan UMKM yang berkelanjutan menunjukkan temuan utama berupa peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan pemasaran digital secara tepat, terencana, dan berkelanjutan. Pemasaran masih dilakukan secara terbatas, belum terarah, dan belum memahami pentingnya strategi digital yang sistematis meskipun akses internet relatif baik. Melalui tahapan persiapan, need assessment, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi, terjadi perubahan pada aspek pemahaman peserta mengenai perbedaan pemasaran konvensional dan digital, pemanfaatan media sosial, serta optimalisasi marketplace. Kutipan hasil FGD menyebutkan bahwa setelah mengikuti kegiatan, peserta mengetahui cara membuat konten yang lebih menarik dan strategi promosi yang tepat untuk pertumbuhan penjualan UMKM berkelanjutan. Evaluasi persepsi mitra juga menunjukkan bahwa kegiatan dinilai bermanfaat dan relevan dengan kebutuhan usaha. Dengan demikian, temuan utama program ini adalah meningkatnya kapasitas digital UMKM sesuai dengan tujuan umum dan khusus kegiatan yang telah ditetapkan.

Manfaat langsung kegiatan ini terlihat pada peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam menggunakan berbagai platform digital untuk promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Data proses intervensi menunjukkan adanya partisipasi aktif peserta selama pelatihan dan pendampingan, yang tercatat melalui kehadiran, dokumentasi kegiatan, serta progres pemahaman selama program berlangsung. Mitra juga memperoleh modul pelatihan, materi, serta dokumentasi kegiatan yang dapat dimanfaatkan sebagai referensi lanjutan. Faktor pendukung seperti antusiasme mitra, dukungan institusi, dan ketersediaan akses internet memperkuat pelaksanaan kegiatan. Meskipun terdapat hambatan berupa keterbatasan waktu UMKM dan variasi kemampuan digital peserta, kegiatan tetap berjalan sesuai tahapan yang direncanakan. Manfaat yang dirasakan mitra tercermin dalam penilaian bahwa kegiatan ini sesuai dengan kebutuhan usaha mereka.

Bagi tim pengabdian, kegiatan ini memberikan pembelajaran penting mengenai perlunya tahapan *need assessment* melalui observasi, wawancara, dan FGD untuk memastikan program sesuai dengan kebutuhan nyata mitra. Tim juga memperoleh pengalaman dalam mengelola komunikasi formal melalui pertemuan tatap muka dan grup *WhatsApp* secara berkala. Dokumentasi administratif seperti surat kesediaan mitra, daftar UMKM peserta, serta laporan kegiatan menjadi bagian penting dalam menjaga akuntabilitas dan ketertelusuran program. Variasi kemampuan digital peserta memberikan pembelajaran bahwa pendekatan pelatihan perlu disesuaikan dengan kondisi peserta. Selain itu, kolaborasi antara dosen, mahasiswa pendamping, dan pelaku UMKM menunjukkan pentingnya sinergi dalam pelaksanaan program. Pengalaman ini memperkuat kapasitas tim dalam merancang dan melaksanakan kegiatan PkM yang berbasis kebutuhan dan berorientasi keberlanjutan.

Monitoring diperlukan untuk memastikan implementasi strategi pemasaran digital tetap berjalan secara konsisten. Pendampingan berkala dapat membantu mengatasi hambatan yang muncul, khususnya terkait keterbatasan waktu dan variasi kemampuan digital peserta. Pengembangan modul memungkinkan materi pelatihan terus diperbarui dan disesuaikan dengan kebutuhan mitra. Dukungan institusi serta keterlibatan mahasiswa pendamping dapat terus dimanfaatkan dalam proses keberlanjutan. Secara keseluruhan, kegiatan ini telah mencapai tujuan peningkatan kapasitas digital UMKM dan memiliki dasar yang jelas untuk dilanjutkan sesuai dengan rencana keberlanjutan yang tercantum dalam tabel kegiatan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada pelaku UMKM sektor perdagangan di wilayah Bobosan, Kecamatan Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, yang telah berpartisipasi aktif dan menunjukkan antusiasme tinggi selama seluruh rangkaian kegiatan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman atas dukungan institusi dalam pelaksanaan program ini. Penghargaan diberikan kepada mahasiswa pendamping yang telah terlibat dalam proses pelatihan, pendampingan, dokumentasi, dan monitoring kegiatan.

Terima kasih turut disampaikan kepada pemerintah daerah setempat atas dukungan dan fasilitasi yang diberikan selama kegiatan berlangsung. Apresiasi juga diberikan atas komitmen mitra yang bersedia mengikuti tahapan persiapan, *need assessment*, pelatihan, pendampingan, hingga evaluasi. Semoga kolaborasi yang telah terjalin dapat terus berlanjut melalui monitoring lanjutan, pendampingan berkala, dan pengembangan modul demi mendukung pertumbuhan penjualan UMKM yang berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Atmojo, M. E., Darumurti, A., Fridayani, H. D., Nofrima, S., & Saputra, H. A. (2024). Agile Governance in Optimizing Digital Literacy for MSMEs Actors in the Special Region of Yogyakarta. *Journal of Government and Civil Society*, 8(2), 312. <https://doi.org/10.31000/jgcs.v8i2.11563>
- Dharmawan, H. (2025). Peningkatan Kapasitas Pemasaran Digital UMKM Mitra BUMN Melalui Platform PaDi UMKM. *Jbima Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 59–64. <https://doi.org/10.64109/jgkrsp22>
- Firdaus, A., Trimania, F. S., & Ningrum, I. S. (2023). Strategi Pemasaran Produk UMKM Peci Anyam di Desa Bagorejo Srono Banyuwangi. *Ngarsa Journal of Dedication Based on Local Wisdom*, 3(1), 49–56. <https://doi.org/10.35719/ngarsa.v3i1.177>
- Gitosaputro, S. (2025). Pemberdayaan Pengusaha Wanita Melalui Pengembangan Digitalisasi UMKM Di Kabupaten Pesawaran. *JFPF*, 4(1), 60–71. <https://doi.org/10.23960/jpfp.v4i1.10590>
- Hadiyati, E., Mulyono, R. S., & Gunadi, G. (2024). Digital Marketing as a Determinant Variable for Improving the Business Performance. *Innovative Marketing*, 20(3), 28–41. [https://doi.org/10.21511/im.20\(3\).2024.03](https://doi.org/10.21511/im.20(3).2024.03)
- Muslim, M., Wahyudi, M. H. A. B., Putra, D. E., & Pratama, F. A. (2025). Optimasi Penjualan Produk Melalui Pelatihan Digital Marketing Bagi Umkm Halal di Kecamatan Koto Tangah. *Integritas Jurnal Pengabdian*, 9(1), 241. <https://doi.org/10.36841/integritas.v9i1.6246>
- Mutiarin, D., Nurjanah, A., Kumorotomo, W., & Wijaya, S. R. (2022). Pemberdayaan Tata Kelola Kelompok Karawitan dan UMKM Berbasis Teknologi Informasi untuk Promosi Budaya Jawa. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*. <https://doi.org/10.18196/ppm.44.901>
- Mwaanga, L. C., & Chrine, C. H. (2024). An Investigation Into Social Media Utilisation in Small and Medium-Sized Enterprises and Its Effect on Business Performance: A Case Study of Kabwata Township, Lusaka. *Journal of Economics Finance and Management Studies*, 07(08). <https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i8-04>
- Nuraini, D. (2025). Pendampingan Optimalisasi Penggunaan Aplikasi Canva Untuk Pemasaran Digital UMKM di Kelurahan Sememi Kecamatan Benowo Kota Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(4), 398–407. <https://doi.org/10.70248/jpmebd.v2i4.3294>
- Pawindru, R., & Purbasari, R. (2025). Strategi Inovasi Digital UMKM Huisaeng Dimsum untuk Pertumbuhan Bisnis. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 81–88. <https://doi.org/10.29313/jrieb.v5i1.6987>
- Ribhi, A. A., Roosdhani, M. R., & Syafi'i, I. (2023). The Contribution of Social Media Live Streaming to Increasing in Sales for Smes in Solo Raya. *International Journal of Social Science*, 3(4), 411–414. <https://doi.org/10.53625/ijss.v3i4.6989>
- Verma, A. (2024). The Impact of Digital Marketing Adoption on Firm Performance: A Case Study of

- Small and Medium Enterprises in India. *Ijsmp*, 6(1), 1–11. <https://doi.org/10.47604/ijsmp.2453>
- Wijaya, W. H. A. (2025). Pengembangan Platform Digital Agrow Untuk Pemanfaatan Buah dan Sayur Imperfect Guna Mengurangi Food Waste dan Peningkatan Pendapatan Petani. *Riggs Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 5732–5739. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4466>
- Yeni, I., Azhara, C. F., Latifah, Levina, M., Humaira, R., & Putra, Y. (2025). Pemanfaatan Platform Digital Terhadap UMKM dalam Meningkatkan Inovasi Usaha di Nagari Simalanggang. *J-Sime*, 2(1), 2148–2160. <https://doi.org/10.71417/j-sime.v2i1.1083>