

PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI PELATIHAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DAN PENGELOLAAN KEUANGAN BERKELANJUTAN BAGI PELAKU USAHA PURBALINGGA

Hana Afifah¹

Heni Purwantini²

Hasirun³

Universitas Perwira Purbalingga^{1,2,3}

hana.afifah92@gmail.com¹

heni@unperba.ac.id²

hasirun84@gmail.com³

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas pemasaran digital dan pengelolaan keuangan pelaku UMKM melalui pelatihan terpadu dan pendampingan berkelanjutan. Program dilaksanakan selama November–Desember 2025 dengan pendekatan partisipatif berbasis praktik langsung sesuai kebutuhan peserta. Tahapan kegiatan meliputi identifikasi masalah, pelatihan pemasaran digital, pelatihan pencatatan keuangan sederhana, pendampingan implementasi, serta monitoring dan evaluasi hasil kegiatan. Metode yang digunakan mencakup ceramah interaktif, diskusi kelompok, simulasi kasus usaha, dan praktik pembuatan konten promosi serta laporan keuangan sederhana. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta mengenai strategi branding, komunikasi pemasaran, serta kemampuan menyusun laporan arus kas dan laba rugi sederhana. Peserta juga menunjukkan perubahan perilaku usaha melalui peningkatan aktivitas promosi digital dan pencatatan transaksi yang lebih teratur. Pendampingan lanjutan membantu peserta mengatasi kendala implementasi dan meningkatkan konsistensi penerapan materi pelatihan. Kegiatan ini memberikan implikasi praktis bagi peningkatan daya saing usaha serta penguatan komunitas UMKM melalui jejaring kolaboratif. Secara keseluruhan, program memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan profesionalisme pengelolaan usaha dan keberlanjutan ekonomi lokal berbasis pemberdayaan masyarakat. Program ini juga mendorong peningkatan kepercayaan diri pelaku usaha dalam mengambil keputusan strategis, memperluas jaringan pemasaran, meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan, serta memperkuat kesiapan menghadapi persaingan pasar digital yang dinamis terkini.

Kata Kunci: Keuangan UMKM, Pemasaran Digital, Pemberdayaan UMKM, Pengabdian Masyarakat.

ABSTRACT

This community service program aims to enhance digital marketing capacity and financial management skills of MSME actors through integrated training and continuous mentoring. The program was implemented during November–December 2025 using a participatory and practice based approach aligned with participants' real business needs. Activity stages included problem identification, digital marketing workshops, simple financial recording training, implementation mentoring, and systematic monitoring and evaluation. Learning methods involved interactive lectures, group discussions, business case simulations, and hands on practice in creating promotional content and preparing basic financial reports. The

results indicated improved understanding of branding strategies, marketing communication, and the ability to prepare cash flow and simple income statements. Participants demonstrated behavioral changes through increased digital promotion activities and more consistent transaction recording practices. Continuous mentoring supported participants in overcoming implementation barriers and strengthening application consistency. The program generated practical implications for improving business competitiveness and strengthening MSME community collaboration networks. Overall, the initiative contributed to professional business management improvement and sustainable local economic development through community empowerment. The program also enhanced entrepreneurs' confidence in strategic decision making, expanded marketing partnerships, improved customer service quality, and strengthened readiness to face digital market competition.

Keywords: Community Service, Digital Marketing, Financial Management, MSME Empowerment.

PENDAHULUAN

Pelaku UMKM menghadapi berbagai kendala dalam mengelola pemasaran dan keuangan secara terpadu di tengah persaingan usaha yang semakin ketat (Anisyah et al., 2025). Sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan metode pemasaran konvensional dengan jangkauan terbatas (Hasibuan et al., 2024). Pengelolaan keuangan usaha sering tercampur dengan keuangan pribadi sehingga menghambat evaluasi kinerja usaha. Pencatatan transaksi yang belum sistematis menyebabkan kesulitan dalam menghitung laba dan arus kas (Hasibuan, 2024). Rendahnya literasi digital juga membatasi pemanfaatan platform pemasaran daring secara optimal. Kondisi tersebut menimbulkan risiko keberlanjutan usaha serta menurunkan daya saing produk lokal di pasar yang lebih luas (Desfiandi & Z, 2023). Permasalahan lain terlihat pada kurangnya pemahaman pelaku UMKM mengenai strategi penentuan harga berbasis biaya dan nilai pasar. Banyak pelaku usaha menetapkan harga tanpa perhitungan struktur biaya secara rinci (Djakfar et al., 2025). Praktik promosi sering dilakukan tanpa analisis target pasar dan segmentasi konsumen. Perencanaan usaha jangka panjang belum menjadi prioritas utama dalam operasional harian. Minimnya akses pelatihan praktis membuat pelaku UMKM sulit memperbaiki sistem manajemen usaha. Situasi tersebut menuntut adanya kegiatan pendampingan yang mampu menjawab kebutuhan nyata pelaku usaha secara langsung (Noer Choidah et al., 2024).

Kegiatan pengabdian masyarakat menjadi langkah strategis untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam bidang pemasaran dan keuangan. Program pengabdian mampu menjembatani kesenjangan antara teori akademik dan praktik lapangan (Nurmaliza et al., 2023). Pendekatan pelatihan partisipatif memberikan ruang bagi pelaku usaha untuk belajar melalui pengalaman nyata. Materi yang disesuaikan dengan kebutuhan lokal dapat meningkatkan efektivitas pembelajaran. Proses pendampingan berkelanjutan membantu pelaku UMKM menerapkan ilmu yang diperoleh secara konsisten. Keberadaan program pengabdian diharapkan mampu mendorong perubahan perilaku usaha menuju pengelolaan yang lebih profesional (Hasanah et al., 2025). Urgensi pelaksanaan pengabdian semakin meningkat seiring perkembangan teknologi digital yang memengaruhi pola konsumsi masyarakat. Pelaku UMKM membutuhkan kemampuan memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar (Prasetyo et al., 2025). Penguasaan teknik pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih efisien. Pemahaman dasar analisis data penjualan dapat membantu menentukan strategi promosi yang tepat. Sistem pencatatan keuangan berbasis sederhana mampu meningkatkan transparansi dan akuntabilitas usaha. Dukungan pelatihan terpadu menjadi solusi praktis

untuk mempercepat adaptasi UMKM terhadap perubahan lingkungan bisnis (Ramadhani et al., 2023).

Tujuan utama kegiatan pengabdian ini berfokus pada peningkatan kompetensi pemasaran digital dan pengelolaan keuangan yang berkelanjutan bagi pelaku UMKM. Program dirancang untuk memberikan pemahaman konsep sekaligus keterampilan praktis yang mudah diterapkan. Pelatihan strategi promosi digital diarahkan pada penguatan identitas merek dan peningkatan interaksi pelanggan. Pendampingan pengelolaan keuangan menekankan pencatatan transaksi yang sistematis dan penyusunan laporan sederhana (Riski et al., 2024). Penguatan kapasitas analisis usaha diharapkan mampu membantu pelaku UMKM mengambil keputusan berbasis data. Pencapaian tujuan tersebut diharapkan berkontribusi pada peningkatan kinerja usaha secara berkelanjutan.

Kegiatan pengabdian juga bertujuan membangun kesadaran pelaku UMKM mengenai pentingnya pemisahan keuangan usaha dan pribadi. Pemahaman mengenai arus kas, laba rugi, serta pengendalian biaya menjadi bagian penting dalam pelatihan (Saeful Bahri et al., 2025). Pengembangan kemampuan komunikasi pemasaran membantu pelaku usaha menyampaikan nilai produk secara efektif kepada konsumen. Strategi promosi yang kreatif dan relevan diharapkan mampu meningkatkan daya tarik produk lokal. Penguatan kerja sama antar pelaku UMKM mendorong terciptanya jejaring usaha yang saling mendukung. Implementasi program dirancang secara aplikatif agar memberikan dampak langsung terhadap operasional usaha sehari-hari (Soegoto et al., 2025).

Manfaat kegiatan pengabdian bagi pelaku UMKM mencakup peningkatan keterampilan praktis dalam pemasaran digital dan pengelolaan keuangan. Pelaku usaha memperoleh pengetahuan baru mengenai strategi promosi yang efisien dan tepat sasaran. Kemampuan membuat laporan keuangan sederhana membantu proses evaluasi kinerja usaha secara berkala. Peningkatan literasi digital membuka peluang pasar yang lebih luas melalui berbagai platform daring (Surbakti et al., 2023). Pengelolaan usaha yang lebih terstruktur mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mitra bisnis. Dampak jangka panjang diharapkan mampu memperkuat daya saing UMKM di tingkat lokal maupun regional.

Manfaat kegiatan pengabdian juga dirasakan oleh masyarakat dan institusi pendidikan melalui terciptanya kolaborasi yang berkelanjutan. Masyarakat memperoleh akses terhadap produk UMKM yang lebih berkualitas dan terkelola secara profesional. Institusi pendidikan dapat mengimplementasikan hasil penelitian dan keilmuan secara langsung kepada masyarakat. Program pengabdian berkontribusi pada penguatan ekonomi lokal melalui peningkatan kapasitas pelaku usaha. Pengembangan UMKM yang lebih adaptif terhadap teknologi mendukung pertumbuhan ekonomi daerah secara inklusif. Keberlanjutan kegiatan diharapkan mampu menciptakan ekosistem usaha yang sehat dan produktif dalam jangka panjang.

METODE

Metode Pelaksanaan Pengabdian

Metode pelaksanaan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif dan aplikatif yang menempatkan pelaku UMKM sebagai subjek utama kegiatan. Program dilaksanakan selama bulan November–Desember 2025 dengan lokasi kegiatan di Purbalingga. Rangkaian kegiatan dirancang melalui tahapan sistematis yang mencakup persiapan, pelaksanaan pelatihan, pendampingan, serta monitoring dan evaluasi. Pendekatan ini bertujuan agar materi pemasaran dan keuangan dapat dipahami secara praktis serta langsung diterapkan dalam kegiatan usaha sehari-hari. Metode pelaksanaan menekankan pembelajaran berbasis praktik, diskusi kelompok, dan simulasi kasus nyata sesuai kondisi usaha peserta. Tim pelaksana terdiri dari dosen, praktisi pemasaran digital, serta tenaga pendamping yang memiliki pengalaman dalam pengembangan UMKM.

1. Tahap Persiapan (Awal November 2025)

Tahap persiapan diawali dengan kegiatan observasi lapangan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelaku UMKM terkait pemasaran dan pengelolaan keuangan. Wawancara singkat dilakukan untuk memperoleh gambaran permasalahan utama yang dihadapi peserta. Hasil identifikasi digunakan sebagai dasar penyusunan materi pelatihan yang relevan dan aplikatif. Tim pengabdian menyusun modul pelatihan berisi konsep dasar, panduan praktik, serta contoh implementasi sederhana. Koordinasi dilakukan dengan pemerintah daerah dan komunitas UMKM setempat guna menentukan jadwal, tempat pelatihan, serta jumlah peserta. Persiapan teknis mencakup penyediaan media presentasi, lembar kerja praktik, serta format pencatatan keuangan sederhana.

2. Tahap Pelaksanaan Pelatihan (Pertengahan November 2025)

Tahap pelaksanaan dilakukan melalui pelatihan intensif dengan dua fokus utama, yaitu strategi pemasaran digital dan pengelolaan keuangan usaha. Materi pemasaran digital meliputi konsep branding, pemanfaatan media sosial, pembuatan konten promosi sederhana, serta komunikasi efektif dengan pelanggan. Materi pengelolaan keuangan mencakup pemisahan keuangan usaha dan pribadi, pencatatan transaksi harian, penyusunan laporan laba rugi sederhana, serta pengelolaan arus kas. Metode pembelajaran menggunakan ceramah interaktif, diskusi kelompok, praktik langsung, dan studi kasus berbasis pengalaman peserta. Peserta diberikan kesempatan untuk mempraktikkan pembuatan konten pemasaran serta pencatatan transaksi usaha masing-masing. Setiap sesi disertai umpan balik langsung dari tim pengabdian guna meningkatkan pemahaman peserta.

3. Tahap Pendampingan (Akhir November–Awal Desember 2025)

Tahap pendampingan dilakukan untuk memastikan peserta mampu mengimplementasikan materi pelatihan secara konsisten. Tim pengabdian melakukan kunjungan langsung ke lokasi usaha peserta serta pendampingan daring sesuai kebutuhan. Kegiatan pendampingan mencakup evaluasi strategi promosi digital yang telah dijalankan serta pemeriksaan sistem pencatatan keuangan sederhana. Peserta memperoleh arahan untuk memperbaiki kekurangan dalam praktik pemasaran dan manajemen keuangan usaha. Diskusi individual dilakukan untuk memberikan solusi spesifik berdasarkan kondisi usaha masing-masing peserta. Pendampingan dilaksanakan secara berkala agar perubahan praktik usaha dapat berlangsung secara berkelanjutan.

4. Tahap Monitoring dan Evaluasi (Pertengahan–Akhir Desember 2025)

Monitoring dan evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas program pengabdian serta tingkat pemahaman peserta. Evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test guna mengukur peningkatan pengetahuan terkait pemasaran dan keuangan. Penilaian tambahan dilakukan berdasarkan perubahan praktik usaha, seperti konsistensi pencatatan keuangan dan aktivitas promosi digital. Tim pengabdian mengumpulkan umpan balik peserta mengenai manfaat kegiatan serta kendala yang masih dihadapi selama implementasi. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar penyempurnaan program pengabdian pada kegiatan berikutnya. Laporan akhir disusun secara sistematis sebagai bentuk pertanggungjawaban akademik dan dokumentasi kegiatan.

5. Teknik Analisis dan Keberlanjutan Program (Akhir Desember 2025)

Data hasil evaluasi dianalisis secara deskriptif untuk melihat perubahan pengetahuan dan keterampilan peserta sebelum dan sesudah kegiatan. Indikator keberhasilan mencakup peningkatan kemampuan pemasaran digital, keterampilan penyusunan laporan keuangan sederhana, serta peningkatan aktivitas promosi usaha. Keberlanjutan program dirancang melalui pembentukan kelompok belajar UMKM yang dapat saling berbagi pengalaman dan praktik terbaik. Tim pengabdian mendorong kolaborasi berkelanjutan antara pelaku usaha, pemerintah daerah, dan institusi pendidikan. Program lanjutan direncanakan dalam bentuk pelatihan tingkat lanjut serta mentoring usaha berkelanjutan. Pendekatan tersebut diharapkan mampu menciptakan dampak nyata dan berkelanjutan bagi pengembangan UMKM secara profesional.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan memberikan hasil awal berupa peningkatan pemahaman pelaku UMKM terhadap konsep dasar pemasaran digital dan pengelolaan keuangan usaha secara terpadu. Peserta menunjukkan antusiasme tinggi selama sesi pelatihan berlangsung, terutama ketika diberikan contoh kasus nyata yang sesuai dengan kondisi usaha mereka. Pemahaman mengenai pentingnya pemisahan keuangan pribadi dan usaha mulai terlihat dari diskusi yang semakin aktif dan reflektif. Pelaku UMKM menyadari bahwa strategi pemasaran yang terencana dapat meningkatkan peluang produk dikenal oleh pasar yang lebih luas. Proses pembelajaran berbasis praktik membantu peserta memahami langkah konkret yang harus dilakukan setelah pelatihan. Hasil awal menunjukkan perubahan cara pandang peserta terhadap pengelolaan usaha yang lebih profesional. Dampak tersebut menjadi indikator awal bahwa kegiatan pengabdian memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kapasitas pelaku usaha.



Gambar 1. Pelatihan Digital Marketing

Pelaksanaan pelatihan pemasaran digital menghasilkan peningkatan keterampilan peserta dalam membuat konten promosi sederhana namun menarik. Peserta mampu mengidentifikasi target pasar dan menyesuaikan pesan promosi dengan karakteristik konsumen yang ingin dijangkau. Kegiatan praktik langsung memberikan pengalaman nyata dalam mengelola media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran. Pelaku UMKM mulai memahami pentingnya konsistensi visual dan pesan dalam membangun citra merek usaha. Diskusi kelompok menghasilkan berbagai ide kreatif yang dapat diterapkan dalam promosi produk lokal. Hasil observasi menunjukkan peningkatan rasa percaya diri peserta dalam

memasarkan produknya secara daring. Perubahan tersebut memperlihatkan bahwa pelatihan berbasis praktik efektif dalam meningkatkan kemampuan pemasaran digital pelaku usaha.

Hasil pelatihan pengelolaan keuangan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mengenai pencatatan transaksi usaha secara sistematis. Peserta mulai mampu menyusun catatan keuangan harian menggunakan format sederhana yang telah disediakan. Pemahaman mengenai konsep laba, biaya operasional, dan arus kas menjadi lebih jelas setelah dilakukan simulasi kasus usaha. Pelaku UMKM menunjukkan kesadaran baru terhadap pentingnya evaluasi keuangan secara berkala. Praktik pemisahan rekening usaha dan pribadi mulai direncanakan oleh sebagian peserta sebagai langkah awal perubahan. Diskusi mengenai pengendalian biaya membantu peserta memahami cara mengurangi pengeluaran yang tidak efisien. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelatihan memberikan dampak positif terhadap literasi keuangan pelaku UMKM.



Gambar 2. Pelatihan Digital Marketing Lanjutan

Pendampingan pascapelatihan memberikan hasil berupa peningkatan konsistensi peserta dalam menerapkan strategi pemasaran digital yang telah dipelajari. Beberapa pelaku usaha mulai rutin mengunggah konten promosi dan berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial. Tim pengabdian menemukan bahwa peserta lebih memahami pentingnya jadwal promosi yang terencana. Perubahan perilaku terlihat dari meningkatnya penggunaan fitur digital seperti katalog produk dan pesan otomatis. Peserta juga mulai melakukan evaluasi sederhana terhadap respon konsumen terhadap konten yang dipublikasikan. Diskusi individual membantu mengatasi kendala teknis yang dihadapi peserta selama proses implementasi. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa dukungan berkelanjutan menjadi faktor penting dalam keberhasilan penerapan strategi pemasaran digital.

Pelaksanaan monitoring awal menunjukkan peningkatan kemampuan peserta dalam menyusun laporan keuangan sederhana. Sebagian besar pelaku UMKM telah mampu mencatat pemasukan dan pengeluaran usaha secara teratur. Proses evaluasi menunjukkan adanya peningkatan kesadaran terhadap pentingnya dokumentasi transaksi sebagai dasar pengambilan keputusan. Peserta juga mulai memahami hubungan antara strategi pemasaran dan peningkatan pendapatan usaha. Hasil diskusi menunjukkan bahwa pelaku UMKM lebih percaya diri dalam mengevaluasi kondisi keuangan usahanya. Pendampingan yang dilakukan secara berkala membantu peserta memperbaiki kesalahan pencatatan yang masih terjadi. Perubahan tersebut memperlihatkan bahwa kegiatan pengabdian mampu meningkatkan disiplin administrasi usaha.

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan interaksi antar pelaku UMKM yang sebelumnya jarang berkolaborasi. Diskusi kelompok mendorong peserta untuk saling berbagi pengalaman mengenai strategi pemasaran yang berhasil. Pertukaran ide kreatif membantu peserta menemukan cara baru dalam mengembangkan produk dan layanan. Pembentukan jejaring usaha menjadi salah satu hasil penting yang mendukung keberlanjutan program. Pelaku UMKM mulai merencanakan kolaborasi promosi bersama untuk memperluas jangkauan pasar. Kegiatan tersebut memperkuat rasa kebersamaan dan solidaritas antar peserta. Dampak ini menunjukkan bahwa pengabdian tidak hanya meningkatkan kapasitas individu tetapi juga membangun komunitas usaha yang lebih kuat.

Pelatihan branding memberikan hasil berupa peningkatan kesadaran peserta terhadap pentingnya identitas merek yang konsisten. Pelaku UMKM mulai memperhatikan penggunaan logo, warna, dan pesan promosi yang selaras dengan karakter produk. Praktik pembuatan profil usaha membantu peserta menyusun deskripsi produk yang lebih menarik dan informatif. Hasil observasi menunjukkan bahwa peserta lebih memahami cara membedakan produknya dari pesaing. Diskusi mengenai nilai unik produk membantu peserta meningkatkan kepercayaan diri dalam memasarkan produknya. Perubahan tersebut terlihat dari peningkatan kualitas materi promosi yang dibuat peserta. Hasil ini menunjukkan bahwa penguatan branding berperan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM.

Pendampingan keuangan lanjutan menghasilkan peningkatan kemampuan peserta dalam mengelola arus kas usaha secara lebih terstruktur. Pelaku UMKM mulai merencanakan pengeluaran dan pemasukan secara bulanan berdasarkan data yang dimiliki. Proses analisis sederhana membantu peserta memahami periode penjualan tertinggi dan terendah. Peserta juga mulai menyusun rencana tabungan usaha untuk menghadapi kondisi darurat. Diskusi mengenai perencanaan keuangan membantu peserta menghindari keputusan usaha yang impulsif. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan kesadaran terhadap pentingnya keberlanjutan finansial usaha. Perubahan tersebut menjadi indikator keberhasilan program dalam membangun manajemen keuangan yang lebih sehat.



Gambar 3. Pelatihan Pembukuan Keuangan

Hasil kegiatan juga menunjukkan adanya peningkatan kemampuan komunikasi pemasaran peserta dalam berinteraksi dengan pelanggan. Pelaku UMKM mulai menggunakan bahasa promosi yang lebih persuasif dan informatif. Praktik simulasi percakapan pelanggan membantu peserta memahami cara merespon pertanyaan konsumen secara profesional. Peserta menunjukkan peningkatan kemampuan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Diskusi mengenai pelayanan pelanggan mendorong peserta untuk lebih responsif terhadap kebutuhan konsumen. Perubahan tersebut berdampak

pada peningkatan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Hasil ini memperlihatkan bahwa pelatihan komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam memperkuat hubungan usaha dan pelanggan.

Pelaksanaan evaluasi akhir menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada tingkat pengetahuan peserta berdasarkan hasil pre-test dan post-test. Peserta mampu menjelaskan kembali konsep pemasaran digital dan pengelolaan keuangan dengan lebih sistematis. Diskusi reflektif menunjukkan bahwa peserta memahami manfaat praktis dari materi yang telah diberikan. Beberapa pelaku UMKM melaporkan peningkatan jumlah pelanggan setelah menerapkan strategi promosi digital. Hasil wawancara menunjukkan bahwa peserta merasa lebih percaya diri dalam mengambil keputusan usaha. Evaluasi juga menunjukkan adanya peningkatan motivasi untuk terus mengembangkan usaha secara mandiri. Temuan tersebut memperkuat kesimpulan bahwa kegiatan pengabdian memberikan dampak positif terhadap peningkatan kompetensi pelaku UMKM.

Kegiatan pengabdian memberikan hasil berupa peningkatan kesadaran peserta terhadap pentingnya inovasi dalam pemasaran produk. Pelaku UMKM mulai mencoba variasi konten promosi seperti video pendek dan testimoni pelanggan. Kreativitas peserta meningkat seiring dengan praktik langsung yang dilakukan selama pelatihan. Diskusi mengenai tren pasar membantu peserta memahami perubahan preferensi konsumen. Peserta juga mulai melakukan eksperimen harga promosi untuk menarik minat pelanggan baru. Hasil observasi menunjukkan bahwa peserta menjadi lebih adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian mampu mendorong pola pikir inovatif pada pelaku UMKM.

Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kemampuan peserta dalam merencanakan strategi promosi jangka pendek dan jangka panjang. Pelaku UMKM mulai membuat kalender promosi sederhana untuk mengatur waktu unggahan konten. Perencanaan tersebut membantu peserta menjaga konsistensi komunikasi pemasaran. Diskusi mengenai analisis pesaing membantu peserta memahami posisi produk di pasar. Peserta juga mulai memanfaatkan data penjualan sebagai dasar pengambilan keputusan promosi. Pendampingan intensif membantu peserta menyesuaikan strategi dengan kondisi usaha masing-masing. Dampak tersebut menunjukkan bahwa pelaku UMKM semakin mampu merancang strategi pemasaran yang lebih terarah.



Gambar 4. Finalisasi Kegiatan

Kegiatan pengabdian memberikan hasil berupa peningkatan kepercayaan diri peserta dalam mempresentasikan produk kepada calon pelanggan. Pelaku UMKM mampu menjelaskan keunggulan

produk dengan lebih sistematis dan menarik. Praktik presentasi produk selama pelatihan membantu peserta meningkatkan keterampilan komunikasi bisnis. Diskusi kelompok memberikan kesempatan bagi peserta untuk menerima umpan balik yang konstruktif. Peserta menunjukkan peningkatan kemampuan dalam menjawab pertanyaan konsumen secara meyakinkan. Hasil observasi menunjukkan bahwa peserta menjadi lebih aktif dalam mengikuti pameran dan promosi usaha. Dampak tersebut memperlihatkan bahwa pelatihan mampu meningkatkan kemampuan promosi langsung pelaku UMKM.

Pelaksanaan kegiatan juga menghasilkan peningkatan kesadaran peserta terhadap pentingnya evaluasi kinerja usaha secara berkala. Pelaku UMKM mulai menggunakan laporan keuangan sederhana sebagai dasar penilaian perkembangan usaha. Diskusi mengenai indikator keberhasilan usaha membantu peserta memahami parameter yang relevan. Peserta menunjukkan peningkatan kemampuan dalam mengidentifikasi kelemahan usaha dan mencari solusi perbaikan. Pendampingan yang dilakukan membantu peserta memahami hubungan antara strategi pemasaran dan hasil penjualan. Evaluasi mandiri yang dilakukan peserta menunjukkan perubahan sikap yang lebih reflektif. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa kegiatan pengabdian mendorong terciptanya budaya evaluasi dalam pengelolaan usaha.

Hasil keseluruhan kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan terpadu mampu meningkatkan kapasitas pemasaran dan pengelolaan keuangan pelaku UMKM secara signifikan. Peserta mengalami perubahan pola pikir menuju pengelolaan usaha yang lebih profesional dan terencana. Dampak kegiatan terlihat dari peningkatan kualitas promosi, keteraturan pencatatan keuangan, serta peningkatan kepercayaan diri dalam menjalankan usaha. Pelaku UMKM menunjukkan komitmen untuk terus menerapkan praktik yang telah dipelajari dalam kegiatan sehari-hari. Keberlanjutan program didukung oleh terbentuknya jejaring komunikasi antar peserta yang aktif berbagi pengalaman. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian memberikan kontribusi nyata terhadap penguatan ekonomi lokal. Pencapaian ini menjadi dasar pengembangan program lanjutan yang lebih luas dan berkelanjutan di masa mendatang.

PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa permasalahan utama UMKM di Purbalingga berkaitan erat dengan keterbatasan pengetahuan pemasaran digital dan pengelolaan keuangan usaha. Kondisi awal peserta menggambarkan praktik usaha yang masih bersifat tradisional dan kurang terdokumentasi secara sistematis. Pelaksanaan pelatihan memberikan ruang refleksi bagi pelaku usaha untuk memahami kelemahan operasional mereka. Proses pembelajaran berbasis praktik mendorong peserta untuk langsung mencoba strategi baru yang lebih relevan dengan perkembangan pasar. Diskusi kelompok menjadi sarana efektif dalam membangun kesadaran kolektif mengenai pentingnya perubahan pola pengelolaan usaha. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif mampu meningkatkan keterlibatan aktif peserta selama kegiatan berlangsung.

Pelatihan pemasaran digital memberikan dampak nyata terhadap perubahan pola pikir peserta dalam memanfaatkan teknologi sebagai alat promosi. Peserta mulai memahami bahwa pemasaran tidak hanya bergantung pada penjualan langsung tetapi juga pada komunikasi merek yang konsisten (Suryani et al., 2024). Praktik pembuatan konten sederhana membantu peserta mengembangkan kreativitas promosi yang sesuai dengan karakter produk lokal. Diskusi mengenai segmentasi pasar memperkuat pemahaman peserta tentang pentingnya mengenali kebutuhan konsumen. Proses evaluasi konten secara bersama-sama membantu peserta meningkatkan kualitas komunikasi pemasaran (Tatik et al., 2024). Perubahan tersebut memperlihatkan bahwa pelatihan mampu meningkatkan kesiapan digital pelaku UMKM.

Aspek pengelolaan keuangan menjadi bagian penting dalam hal ini karena banyak peserta

sebelumnya belum memiliki pencatatan usaha yang terstruktur. Materi mengenai pemisahan keuangan pribadi dan usaha membuka wawasan baru bagi pelaku UMKM mengenai pentingnya transparansi finansial (Susilaningtyas Budiana Kurniawati et al., 2025). Simulasi pencatatan transaksi membantu peserta memahami alur keuangan usaha secara sederhana namun sistematis. Diskusi mengenai arus kas memperlihatkan bahwa banyak pelaku usaha belum menyadari pentingnya perencanaan keuangan jangka pendek. Pendampingan lanjutan memberikan kesempatan bagi peserta untuk memperbaiki kesalahan pencatatan yang masih terjadi. Hasil ini menunjukkan bahwa literasi keuangan menjadi fondasi penting dalam meningkatkan keberlanjutan usaha.

Pendekatan praktik langsung selama pelatihan memberikan kontribusi signifikan terhadap efektivitas pembelajaran peserta. Metode tersebut memungkinkan peserta belajar melalui pengalaman nyata yang relevan dengan kegiatan usaha sehari-hari. Peserta lebih mudah memahami materi karena contoh yang digunakan berasal dari permasalahan yang mereka hadapi sendiri. Proses praktik juga meningkatkan rasa percaya diri peserta dalam mencoba strategi baru. Diskusi reflektif setelah praktik membantu peserta mengevaluasi hasil yang telah dicapai. Pembelajaran berbasis pengalaman terbukti meningkatkan tingkat retensi pengetahuan peserta secara lebih optimal.

Pendampingan yang dilakukan setelah pelatihan menjadi faktor penting dalam memastikan keberhasilan implementasi materi. Pelaku UMKM memperoleh arahan langsung mengenai cara memperbaiki strategi pemasaran yang belum efektif. Proses pendampingan membantu peserta mengatasi kendala teknis yang tidak dapat diselesaikan secara mandiri. Diskusi individual memberikan solusi yang lebih spesifik sesuai kondisi usaha masing-masing peserta. Pendampingan berkelanjutan juga memperkuat motivasi peserta untuk terus menerapkan ilmu yang telah diperoleh. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan program tidak hanya bergantung pada pelatihan tetapi juga pada dukungan lanjutan.

Kegiatan mengenai peningkatan branding menunjukkan bahwa pelaku UMKM mulai memahami pentingnya identitas merek yang konsisten. Peserta belajar menyusun profil usaha yang lebih menarik dan informatif bagi calon pelanggan. Praktik pembuatan deskripsi produk membantu peserta menonjolkan keunggulan produk secara lebih jelas. Diskusi mengenai diferensiasi produk membantu peserta memahami posisi usaha mereka di pasar. Perubahan kualitas materi promosi menjadi indikator peningkatan pemahaman branding. Dampak tersebut memperlihatkan bahwa penguatan identitas merek mampu meningkatkan daya tarik produk UMKM.

Kegiatan pengabdian juga memberikan ruang bagi peserta untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif. Peserta belajar menggunakan bahasa promosi yang lebih persuasif dan relevan dengan target pasar. Simulasi percakapan pelanggan membantu peserta memahami cara merespon pertanyaan secara profesional. Diskusi mengenai pelayanan pelanggan meningkatkan kesadaran peserta terhadap pentingnya hubungan jangka panjang dengan konsumen. Peserta mulai menerapkan pendekatan komunikasi yang lebih responsif dan ramah. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa pelatihan komunikasi pemasaran memberikan dampak positif terhadap kualitas layanan usaha.

Kegiatan hasil monitoring menunjukkan bahwa peserta mulai menunjukkan konsistensi dalam mengelola media sosial usaha. Aktivitas promosi menjadi lebih terjadwal dan terarah sesuai kalender pemasaran sederhana yang telah disusun. Peserta mulai memanfaatkan fitur digital untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Evaluasi konten secara berkala membantu peserta memperbaiki strategi promosi yang kurang efektif. Peningkatan aktivitas digital menunjukkan adanya perubahan perilaku usaha yang signifikan. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa pembelajaran berbasis praktik mampu menghasilkan perubahan nyata dalam operasional pemasaran.

Penguatan literasi keuangan melalui kegiatan pengabdian menghasilkan peningkatan kesadaran peserta terhadap pentingnya evaluasi usaha berbasis data. Peserta mulai menggunakan laporan keuangan sederhana sebagai dasar pengambilan keputusan. Diskusi mengenai analisis biaya membantu peserta mengidentifikasi pengeluaran yang tidak efisien. Perencanaan keuangan bulanan membantu peserta mengelola arus kas secara lebih terkontrol. Peserta juga mulai menyusun rencana tabungan usaha untuk menjaga stabilitas finansial. Dampak tersebut menunjukkan bahwa manajemen keuangan yang lebih baik mampu meningkatkan ketahanan usaha.

Kegiatan pengabdian memberikan dampak terhadap peningkatan kolaborasi antar pelaku UMKM yang sebelumnya jarang berinteraksi. Diskusi kelompok menjadi sarana pertukaran pengalaman dan praktik terbaik antar peserta. Pembentukan jejaring usaha membantu peserta memperluas peluang promosi bersama. Kolaborasi tersebut menciptakan lingkungan belajar yang saling mendukung dan memotivasi. Peserta mulai merencanakan kegiatan promosi kolektif untuk meningkatkan daya tarik pasar. Dampak sosial ini menunjukkan bahwa pengabdian mampu memperkuat solidaritas komunitas usaha.

Kegiatan hasil evaluasi menunjukkan bahwa pelatihan memberikan peningkatan signifikan pada pemahaman konsep pemasaran digital. Peserta mampu menjelaskan kembali strategi promosi yang efektif berdasarkan pengalaman praktik. Proses refleksi membantu peserta memahami hubungan antara aktivitas pemasaran dan peningkatan penjualan. Peserta juga menunjukkan peningkatan kemampuan dalam menganalisis respon pelanggan terhadap konten promosi. Evaluasi pengetahuan menunjukkan adanya peningkatan skor pembelajaran yang cukup signifikan. Hasil tersebut memperkuat efektivitas metode pelatihan yang digunakan dalam program pengabdian.

Penguatan kemampuan inovasi menjadi salah satu dampak penting dari kegiatan pengabdian. Peserta mulai mencoba berbagai format konten promosi yang lebih kreatif dan interaktif. Diskusi mengenai tren pasar membantu peserta memahami perubahan preferensi konsumen (Yuridka et al., 2024). Kreativitas peserta meningkat seiring dengan praktik langsung dan umpan balik dari tim pengabdian. Pelaku UMKM menjadi lebih berani bereksperimen dengan strategi pemasaran baru. Dampak tersebut menunjukkan bahwa pengabdian mampu mendorong pola pikir inovatif dalam pengelolaan usaha.

Kegiatan mengenai strategi promosi menunjukkan bahwa peserta mulai memahami pentingnya perencanaan pemasaran jangka panjang. Penyusunan kalender promosi membantu peserta menjaga konsistensi komunikasi merek. Analisis pesaing membantu peserta memahami posisi usaha mereka di pasar lokal. Peserta mulai menggunakan data penjualan sebagai dasar evaluasi strategi promosi (Wicaksono, 2023). Pendampingan intensif membantu peserta menyesuaikan strategi dengan kondisi usaha masing-masing. Dampak tersebut memperlihatkan peningkatan kemampuan perencanaan pemasaran yang lebih strategis.

Pelaksanaan kegiatan juga meningkatkan kemampuan presentasi produk peserta dalam berbagai situasi promosi. Pelaku UMKM mampu menjelaskan keunggulan produk dengan bahasa yang lebih sistematis dan meyakinkan. Simulasi presentasi produk membantu peserta meningkatkan keterampilan komunikasi bisnis. Diskusi kelompok memberikan umpan balik konstruktif terhadap cara penyampaian informasi produk. Peserta menunjukkan peningkatan kepercayaan diri dalam mengikuti kegiatan promosi langsung. Dampak tersebut memperlihatkan peningkatan kemampuan pemasaran interpersonal peserta.

Kegiatan hasil pendampingan menunjukkan bahwa peserta menjadi lebih disiplin dalam mencatat transaksi usaha. Pencatatan harian membantu peserta memantau perkembangan keuangan secara lebih akurat. Proses evaluasi berkala membantu peserta mengidentifikasi potensi masalah finansial lebih awal. Diskusi mengenai pengendalian biaya membantu peserta mengoptimalkan penggunaan sumber daya usaha.

Peserta juga mulai menyusun laporan laba rugi sederhana secara mandiri. Dampak tersebut menunjukkan peningkatan kualitas manajemen administrasi usaha.

Kegiatan pengabdian juga meningkatkan kesadaran peserta terhadap pentingnya adaptasi terhadap perkembangan teknologi. Peserta mulai mengikuti tren pemasaran digital yang relevan dengan segmen pasar mereka. Penggunaan platform digital membantu peserta memperluas jangkauan promosi secara lebih efisien. Diskusi mengenai keamanan digital meningkatkan pemahaman peserta terhadap perlindungan data usaha. Peserta menunjukkan peningkatan minat untuk terus belajar teknologi baru. Dampak tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian mendorong kesiapan digital UMKM.

Kegiatan hasil evaluasi akhir menunjukkan bahwa peserta mengalami perubahan pola pikir menuju pengelolaan usaha yang lebih profesional. Peserta menjadi lebih terbuka terhadap penggunaan data dalam pengambilan keputusan. Refleksi bersama membantu peserta memahami manfaat jangka panjang dari praktik pemasaran dan keuangan yang baik. Peningkatan motivasi terlihat dari komitmen peserta untuk menerapkan ilmu yang diperoleh secara konsisten. Peserta juga menunjukkan minat untuk mengikuti pelatihan lanjutan di masa mendatang. Dampak tersebut menunjukkan keberhasilan program dalam membangun kesadaran profesionalisme usaha.

Kegiatan pengabdian memberikan kontribusi terhadap penguatan ekonomi lokal melalui peningkatan kapasitas pelaku UMKM. Pelaku usaha menjadi lebih siap menghadapi persaingan pasar yang semakin dinamis. Peningkatan kualitas produk dan promosi membantu meningkatkan daya tarik pasar terhadap produk lokal. Pengelolaan keuangan yang lebih baik membantu peserta menjaga stabilitas usaha dalam jangka panjang. Kolaborasi antar peserta memperkuat ekosistem usaha yang lebih sehat. Dampak tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian memiliki nilai strategis bagi pembangunan ekonomi daerah.

Kegiatan keseluruhan menunjukkan bahwa integrasi pelatihan pemasaran dan keuangan memberikan dampak yang lebih komprehensif dibandingkan pelatihan yang bersifat parsial. Peserta memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai hubungan antara promosi, penjualan, dan kesehatan finansial usaha. Pendekatan terpadu membantu peserta melihat usaha secara sistematis dan berkelanjutan. Perubahan perilaku usaha terlihat dari peningkatan kualitas promosi dan konsistensi pencatatan keuangan. Dukungan pendampingan berkelanjutan memperkuat implementasi ilmu yang telah diperoleh. Keseluruhan hasil Kegiatan menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian berhasil meningkatkan kapasitas UMKM secara nyata dan berkelanjutan.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat pada bulan November–Desember 2025 di Purbalingga menunjukkan bahwa pelatihan terpadu dalam bidang pemasaran digital dan pengelolaan keuangan memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM. Peserta mengalami peningkatan pemahaman mengenai strategi promosi berbasis digital, penguatan branding, serta kemampuan komunikasi pemasaran yang lebih sistematis. Keterampilan pengelolaan keuangan juga meningkat melalui praktik pencatatan transaksi, penyusunan laporan sederhana, dan pemahaman arus kas usaha. Pendampingan berkelanjutan menjadi faktor penting dalam memastikan implementasi materi pelatihan secara konsisten. Perubahan perilaku usaha terlihat dari peningkatan aktivitas promosi digital dan disiplin administrasi keuangan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan berbasis praktik dan kebutuhan lokal efektif dalam meningkatkan profesionalisme pengelolaan usaha.

Implikasi Praktis

Hasil kegiatan memberikan implikasi praktis bagi pelaku UMKM dalam mengelola usaha secara lebih terencana dan berbasis data. Strategi pemasaran digital yang sederhana namun konsisten terbukti membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Penguatan identitas merek membantu peserta meningkatkan daya saing produk di pasar lokal. Pencatatan keuangan sederhana memungkinkan pelaku usaha memantau kondisi finansial secara lebih akurat. Pendekatan pendampingan berkelanjutan menunjukkan bahwa dukungan pascapelatihan sangat penting dalam menjaga keberlanjutan perubahan perilaku usaha. Implikasi lain terlihat pada terbentuknya jejaring kolaborasi antar pelaku UMKM yang mendukung pertukaran pengalaman dan pengembangan strategi promosi bersama.

Limitasi Praktis

Pelaksanaan kegiatan menghadapi beberapa limitasi praktis yang berkaitan dengan variasi tingkat literasi digital peserta. Sebagian pelaku UMKM membutuhkan waktu lebih lama untuk memahami penggunaan teknologi pemasaran digital. Keterbatasan perangkat teknologi yang dimiliki peserta juga mempengaruhi kecepatan implementasi strategi promosi daring. Waktu pelaksanaan yang relatif singkat membatasi kedalaman materi yang dapat disampaikan secara menyeluruh. Kondisi operasional usaha peserta yang berbeda-beda menyebabkan kebutuhan pendampingan menjadi sangat beragam. Keterbatasan tersebut menjadi bahan evaluasi penting dalam merancang program pengabdian selanjutnya agar lebih adaptif terhadap kondisi peserta.

Keterbatasan Program

Kegiatan pengabdian memiliki keterbatasan pada jumlah peserta yang terbatas sehingga generalisasi dampak program masih perlu dikaji lebih lanjut. Pengukuran dampak usaha sebagian besar masih bersifat jangka pendek dan belum mencerminkan perubahan kinerja usaha secara menyeluruh. Evaluasi program lebih menekankan pada aspek peningkatan pengetahuan dan keterampilan dibandingkan analisis finansial jangka panjang. Keterbatasan waktu monitoring juga membatasi observasi terhadap keberlanjutan implementasi strategi pemasaran dan pengelolaan keuangan. Faktor eksternal seperti kondisi pasar lokal dan perubahan tren konsumen belum sepenuhnya dapat dikendalikan selama pelaksanaan program. Keterbatasan tersebut menjadi dasar penting dalam pengembangan desain program yang lebih komprehensif di masa mendatang.

Saran untuk Kegiatan Mendatang

Program pengabdian selanjutnya disarankan memiliki durasi pendampingan yang lebih panjang agar perubahan perilaku usaha dapat terpantau secara berkelanjutan. Pelatihan lanjutan dengan tingkat materi yang lebih mendalam perlu dirancang untuk meningkatkan kapasitas digital dan manajemen keuangan peserta. Penguatan kolaborasi dengan pemerintah daerah, komunitas bisnis, dan lembaga keuangan dapat membantu memperluas dampak program. Penggunaan teknologi monitoring berbasis digital disarankan untuk memudahkan evaluasi implementasi strategi usaha secara real-time. Penelitian lanjutan dapat dilakukan untuk mengukur dampak ekonomi jangka panjang dari kegiatan pengabdian terhadap kinerja UMKM. Saran tersebut diharapkan mampu meningkatkan efektivitas program pengabdian dan memberikan kontribusi yang lebih luas terhadap pengembangan ekonomi lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisyah, A. N., Fransisca, C., Nabillah, H., Pohan, N. Y., & Dewi, I. S. (2025). Empowering Women and Youth through Entrepreneurship and MSME Training Based on Digital Marketing in Rural Communities. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berdampak*, 1(3), 101–106. <https://doi.org/10.64803/jupemba.v1i3.58>
- Desfiandi, A., & Z, Z. (2023). Penerapan Digitalisasi Pada Umkm Chio Snack menggunakan Platform Simonik untuk memperluas Pemasaran Produk. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB)*, 2(2), 114–121. <https://doi.org/10.36448/jpmtb.v2i2.64>
- Djakfar, I., Isnaliana, Kamri, N. A., Rahayu, N. P., & Maula, S. (2025). Empowering MSMEs through digital marketing assistance at Baitul Mal Banda Aceh. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 10(4), 947–960. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v10i4.16157>
- Hasanah, Y. N., Anggraeni, O., . S., Kusnaman, D., Hasibuan, R. R., & Efendi, B. (2025). Entrepreneurial Marketing and Marketing Performance in Gen Z Entrepreneurs: Exploring the Mediating Pathways to Entrepreneurial Resilience. *Journal of Ecohumanism*, 4(1). <https://doi.org/10.62754/joe.v4i1.6195>
- Hasibuan, R. R., Suliyanto, S., & Novandari, W. (2025). Bridging Digital Marketing and Tourism Development: The Role of Social Media Marketing in Enhancing Business Performance. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 14(2), 351–360.
- Hasibuan, R. R. H., Suliyanto, S., & Novandari, W. (2025). PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA PEMASARAN DAN KEMAMPUAN DIGITAL TERHADAP KINERJA PEMASARAN MELALUI PERSEPSI IKLAN SEBAGAI VARIABEL MEDIATING. In *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Bisnis* (Vol. 3, No. 01, pp. 317–341).
- Hasibuan, R. R. (2024). *DAMPAK PERSONAL BRANDING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GENERASI Z*. 3(2).
- Hasibuan, R. R., Darmawan, A. R., Afifah, H., Permana, I. S., Masrokhah, S., Suciningtyas, S., & Sumaya, P. S. (2024). *PEMANFAAT MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN PRODUK UMKM DI KABUPATEN BANYUMAS*. 2(2).
- Noer Choidah, I Made Bagus Dwiarta, Moch. Munir Rachman, Mutiara Rachma Ardhiani, & Dicky Surya Putra Pradana. (2024). Pengelolaan SDM Menuju Digitalisasi Marketing: Optimalisasi Potensi UMKM. *Ekobis Abdimas : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 72–79. <https://doi.org/10.36456/ekobisabdimas.5.1.9160>
- Nurmaliza, N., Eva Oktariani, Sabrina Hayati, Stephen Scorpionus Ryanto, Alfatlillah, & Windy Claudya. (2023). Pendampingan Inovasi dan Digitalisasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Bakso GR Berkah Kelurahan Kampung Tengah. *JDISTIRA*, 3(2), 212–216. <https://doi.org/10.58794/jdt.v3i2.599>
- Prasetyo, K., Mahmudah, S. M., & Meilandri, R. (2025). EMPOWERING COMMUNITY-BASED MSMEs THROUGH INCLUSIVE CONTENT CREATION AND DIGITAL MARKETING TRAINING. *ICCD*, 7(1), 227–234. <https://doi.org/10.33068/iccd.v7i1.865>
- Ramadhani, A. R., Fauzi, M. A., Abdullah, M. M., Maesaroh, S. S., & Herdiana, O. (2023). Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keterlibatan Pelanggan (Survei pada Pengguna Halodoc di Indonesia). *Jurnal Teknologi Terpadu*, 9(1), 65–69. <https://doi.org/10.54914/jtt.v9i1.622>
- Reza, R. R. H., Almas, A. R. D., Hana, H. A., Indra, I. S. P., Dewi, D. W., Siti, S. M., ... & Sumaya, P. S. (2024). Pemanfaat Media Sosial Dalam Pemasaran Produk Umkm Di Kabupaten Banyumas. *ADIMA Jurnal Awatara Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 1–7.
- Riski, A., Hafni, N., Maisyura, M., Meliza, R., Mujiburrahman, M., Fazil, M., Khoirudin Lubis, B., & Fatmasari, D. (2024). Community Empowerment Melalui Digital Marketing Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Kota Lhokseumawe. *Jurnal Solusi Masyarakat (JSM)*, 2(2), 100–113. <https://doi.org/10.29103/jsm.v2i2.18788>

- Saeful Bahri, Hidayatulloh, T., Gunawan, G., & Riniawati, R. (2025). Pendampingan UMKM Di Desa Selajambe Dalam Penerapan Digital Marketing Berbasis Media Sosial Pada Toko Online. *Jurnal Abdimas Teknologi Informatika Dan Komputer*, 2(2), 120–126. <https://doi.org/10.31294/jatik.v2i2.9517>
- Soegoto, A. S., Rudy Steven Wenas, Deasy Soeikromo, Andini Pratiwi Soegoto, & Andi Wiratama Satria. (2025). Men, Peningkatan Kinerja UMKM melalui Digitalisasi Produk Usaha di Desa Motoboi Kecil. *Abdi: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 7(3), 921–929. <https://doi.org/10.24036/abdi.v7i3.1308>
- Surbakti, B., Daulay, A., Puspa, S., & Sembiring, S. (2023). Penggunaan media sosial dalam meningkatkan promosi dan penjualan pada UMKM pempek Pak Eko dan Leni Grosir Sumut di Marelان. *Jurnal Derma Pengabdian Dosen Perguruan Tinggi (Jurnal DEPUTI)*, 3(2), 213–218. <https://doi.org/10.54123/deputi.v3i2.285>
- Suryani, N., Nurhayati, S., Rakhman, A., & Boriboon, G. (2024). STRATEGIC DIGITAL MARKETING FOR MICRO, SMALL, MEDIUM ENTERPRISES (MSME): ENHANCING COMMUNITY ENGAGEMENT AND ECONOMIC EMPOWERMENT IN ISLAMIC SOCIETIES. *Ijtima'iyya: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 17(2), 25. <https://doi.org/10.24042/ijpmi.v17i2.24097>
- Susilaningtyas Budiana Kurniawati, Zandra Dwanita Widodo, Atik Lusian, Sulton Tahta Zulfa Adiar Alamshah, & Nadiya Nur Rahma Fatika. (2025). Digitalisasi UMKM melalui Pelatihan Pengelolaan Produk Berbasis Website, Pemasaran Media Sosial, dan Pemanfaatan Shopee sebagai E-commerce Partner. *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 5(3), 582–590. <https://doi.org/10.55606/kreatif.v5i3.8393>
- Tatik, T., Setiani, N., Salsabilla, S., Rahma, I. K., & Febrian, F. (2024). Strengthening Digitalization of Msmes through the Ciamik Application for Alisa Khadija Diy. *Asian Journal of Community Services*, 3(1), 33–40. <https://doi.org/10.55927/ajcs.v3i1.6614>
- Wahyuni, I. D., & Permana, I. S. (2024). pendampingan Digitalisasi UMKM diKota Cirebon: Meningkatkan daya saing melalui Transformasi Teknologi. *vol, 1*, 9-19.
- Wicaksono, K. (2023). Training in Marketing Digital for UMKM Silverforr Int Community. *Social Economics and Ecology International Journal (SEEIJ)*, 7(1), 10–15. <https://doi.org/10.21512/seeij.v6i2.9753>
- Yuridka, F., Ibrahim, I., & Zaenuddin, Z. (2024). Training on Internet Usage as a Sales Promotion Media for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) of Pasar Lama Community RT 01. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 41–45. <https://doi.org/10.32815/jpm.v5i1.1285>
- Yuwono, W., & Putra, S. STRATEGI DIGITAL UMKM UTAMA VEGETARIAN: PENGEMBANGAN SITUS WEB UNTUK PEMASARAN GLOBAL.