

# Optimalisasi Pemasaran Digital untuk Pengembangan UMKM pada Pedagang Pukis Banyumas Rosita di Kota Kediri

Dikirim:  
11 Oktober 2025

Diterima:  
26 Desember 2025

Terbit:  
2 Januari 2026

\*Hariyono, M. Anas, Muhammad Muchson, Forijati  
*Universitas Nusantara PGRI Kediri*

**Abstrak—Latar Belakang:** Transformasi digital merupakan kebutuhan mendesak bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk beradaptasi dengan dinamika pasar modern yang semakin kompetitif. UMKM Pukis Banyumas “Rosita” di Kota Kediri menghadapi kendala dalam strategi pemasaran digital akibat keterbatasan keterampilan pembuatan konten dan belum optimalnya pemanfaatan media sosial serta marketplace. **Tujuan:** meningkatkan kemampuan mitra dalam menciptakan konten promosi digital yang menarik dan mengoptimalkan penggunaan platform digital guna memperluas jangkauan pasar. **Metode:** pelatihan terbimbing dan pendampingan intensif berbasis praktik langsung yang melibatkan tahapan persiapan, pelatihan, implementasi, serta evaluasi. **Hasil:** menunjukkan bahwa mitra mampu membuat desain promosi profesional menggunakan aplikasi digital, mengelola akun media sosial bisnis secara mandiri, serta membuka toko daring di marketplace. **Kesimpulan:** Temuan PKM ini adalah peningkatan signifikan pada kapasitas pemasaran digital mitra, yang berdampak langsung pada peningkatan penjualan produk dan citra merek. Program ini membuktikan bahwa pendekatan berbasis praktik dan pendampingan berkelanjutan sangat efektif dalam memberdayakan UMKM menuju transformasi digital yang berkelanjutan.

**Kata Kunci**— Pemasaran Digital; UMKM; Konten Promosi; Media Sosial; Marketplace

**Abstract— Background:** *Digital transformation is an urgent necessity for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to adapt to the dynamics of today's competitive markets. The MSME Pukis Banyumas “Rosita” in Kediri City faced challenges in implementing digital marketing strategies due to limited skills in creating promotional content and the suboptimal use of social media and marketplace platforms.* **Objectives:** *to enhance the partners' ability to produce engaging digital promotional content and optimize digital platform utilization to expand market reach.* **Methods:** *guided training and intensive mentoring based on hands-on practice, consisting of preparation, training, implementation, and evaluation stages.* **Results:** *the partners were able to design professional digital promotional materials, independently manage business social media accounts, and establish online stores on marketplaces.* **Conclusion:** *The main finding of this PKM program is a significant improvement in the partners' digital marketing capabilities, which directly increased product sales and brand image. This program demonstrates that practice-based training and continuous mentoring are highly effective in empowering MSMEs toward sustainable digital transformation.*

**Keywords:** Digital Marketing; MSMEs; Promotional Content; Social Media; Marketplace

This is an open access article under the CC BY-SA License.



---

#### Penulis Korespondensi:

Hariyono,  
Magister Pendidikan Ekonomi,  
Universitas Nusantara PGRI Kediri,  
Email: [hariyono@unpkdr.ac.id](mailto:hariyono@unpkdr.ac.id),  
Orchid ID: <https://orcid.org/0009-0000-5161-6866>

---

## I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah tulang punggung perekonomian nasional, memainkan peran penting dalam menciptakan lapangan kerja, mendistribusikan pendapatan, serta mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat (Wasan & Sariningsih, 2021). Di Kota Kediri, sektor UMKM di bidang kuliner mengalami pertumbuhan yang pesat dan menjadi salah satu pilar utama ekonomi lokal. Salah satu pelaku UMKM yang berpotensi adalah Pedagang Pukis Banyumas "Rosita", yang terkenal dengan rasa khas dan kualitas produknya. Namun, di tengah kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, kemampuan untuk beradaptasi dengan sistem pemasaran digital menjadi kunci untuk menjaga kelangsungan usaha. Transformasi digital membuka peluang luas bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi promosi, serta memperkuat daya saing di era industri 4.0 (Helmi et al., 2025).

Dalam situasi ini, pelaku UMKM seperti "Rosita" dihadapkan pada tantangan besar, yaitu kurangnya kemampuan dalam menciptakan konten promosi yang menarik serta belum maksimalnya penggunaan media sosial dan marketplace sebagai alat pemasaran utama. (Karlinda et al., 2022). Keadaan ini menyebabkan pasar menjadi terbatas, promosi tidak berjalan dengan efektif, dan ketergantungan pada penjualan tradisional di daerah sekitar.. Menurut studi (Multhazam et al., 2025), Kemampuan dalam pemasaran digital secara langsung mempengaruhi peningkatan penjualan UMKM dan menjadi salah satu indikator utama kesuksesan bisnis di era modern. Dengan menerapkan strategi pemasaran digital yang tepat, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar hingga 40% di luar wilayah lokal mereka (Aminuddin & Choiri, 2025).

Beberapa studi sebelumnya menekankan pentingnya pelatihan dan bimbingan dalam memperkuat literasi digital bagi pengusaha kecil.. Hasil penelitian(Aripadono, 2020) menunjukkan bahwa pelatihan dalam pembuatan konten digital dengan pendekatan visual storytelling dapat meningkatkan daya tarik promosi hingga 35%. Penelitian lain (Chandra et al., 2024) menyatakan bahwa pemakaian aplikasi desain yang mudah seperti Canva dapat meningkatkan keterlibatan UMKM dalam promosi online, sementara (Rifai & Oktaviana, 2020) menyebutkan bahwa (Rifai & Oktaviana, 2020) berhasil meningkatkan pendapatan hingga 25% dalam waktu enam bulan. Hasil-hasil ini menunjukkan bahwa pelatihan yang praktis dan berbasis proyek sangat efektif dalam membantu UMKM mengadopsi teknologi pemasaran digital secara mandiri.

Selain itu, hasil penelitian dalam Jurnal Kontribusi (Yuliani & Handayani, 2023) menegaskan pandangan bahwa kegiatan pengabdian masyarakat yang berfokus pada pelatihan pemasaran digital secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan literasi digital bagi pelaku UMKM di berbagai wilayah. Kolaborasi antara perguruan tinggi, mahasiswa, dan mitra UMKM memungkinkan proses transfer pengetahuan yang lebih adaptif dan berkelanjutan. Ini sejalan

dengan pendekatan Pemberdayaan Berbasis Komunitas yang menempatkan pelaku usaha sebagai subjek aktif dalam transformasi ekonomi digital lokal (Mbah & Fonchingong, 2019).

Walaupun pasar digital memiliki potensi yang sangat besar, masih banyak UMKM yang belum mengembangkan strategi promosi yang efektif dan cenderung mengandalkan pola komunikasi tradisional. Menurut survei(Anggraini et al., 2022), lebih dari separuh pelaku UMKM belum memanfaatkan media sosial secara maksimal untuk mempromosikan bisnis mereka, dan hanya sekitar 30% yang menggunakan marketplace sebagai saluran penjualan. Tantangan ini semakin diperparah oleh keterbatasan kemampuan teknis dan kurangnya pendampingan yang berkelanjutan (Febriani, 2017).

Masalah utama yang dihadapi oleh mitra Pedagang Pukis Banyumas "Rosita" meliputi dua aspek penting: (1) kurangnya keterampilan dalam menciptakan konten promosi digital yang menarik dan informatif, serta (2) penggunaan media sosial dan marketplace yang belum optimal untuk memperluas jangkauan pasar. Kedua aspek ini menjadi hambatan utama dalam pertumbuhan penjualan dan keterlibatan konsumen secara daring.(Supriandi & Priyana, 2023).

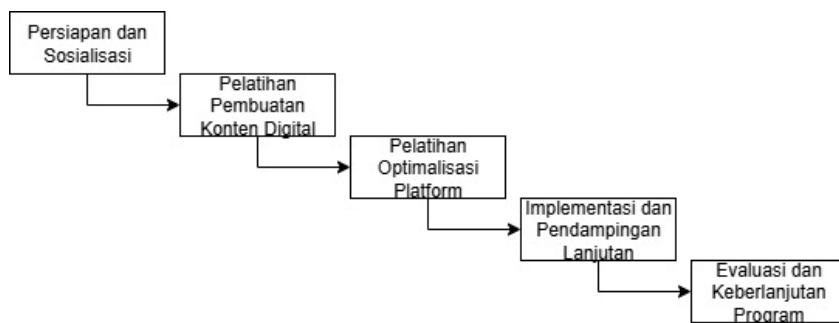
Oleh karena itu, tujuan dari PKM ini adalah untuk meningkatkan kemampuan mitra dalam menciptakan konten promosi digital yang menarik, memperkuat penggunaan media sosial dan marketplace sebagai saluran pemasaran yang efektif, serta pada akhirnya meningkatkan penjualan produk dan memperluas jangkauan pasar. Program ini diharapkan dapat menjadi model pemberdayaan UMKM berbasis literasi digital yang aplikatif, adaptif, dan berkelanjutan, serta berkontribusi pada penguatan ekonomi lokal di Kota Kediri.

## II. METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dirancang dengan pendekatan yang sistematis melalui pelatihan dan pendampingan intensif untuk meningkatkan kemampuan mitra dalam menggunakan strategi pemasaran digital yang berbasis konten kreatif dan platform online. Pendekatan ini menitikberatkan pada partisipasi aktif mitra, pembelajaran yang berfokus pada praktik, serta keberlanjutan implementasi yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan spesifik usaha mitra. Metode kegiatan ini didasarkan pada prinsip *Participatory Action Learning and Training* (PALT), yang menekankan kolaborasi antara tim pelaksana, mitra UMKM, dan masyarakat lokal di setiap tahap kegiatan. Model ini dipilih karena sesuai dengan karakteristik kegiatan pemberdayaan UMKM yang memerlukan keterlibatan aktif peserta dan penyesuaian materi dengan kondisi nyata di lapangan.

### A. Tahapan Kegiatan

Program PKM ini berlangsung selama empat bulan, dari Juli hingga Oktober 2025, dan terdiri dari lima tahap utama yang saling terkait, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Alur Tahapan Kegiatan PKM

## B. Deskripsi Tahapan Pelaksanaan

### 1. Tahap Persiapan dan Analisis Kebutuhan

Kegiatan dimulai dengan survei lapangan dan wawancara mendalam bersama mitra untuk mengidentifikasi masalah utama dalam pemasaran digital. Analisis menunjukkan bahwa kualitas konten promosi masih rendah dan penggunaan media sosial sebagai media pemasaran utama belum optimal. Data ini menjadi dasar untuk menyusun rancangan pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan mitra.(Sasa et al., 2021). Koordinasi teknis dilakukan dengan UMKM “Rosita” untuk menetapkan jadwal, lokasi, dan peralatan yang akan digunakan dalam pelatihan.

### 2. Tahap Pelatihan Pembuatan Konten Digital

Tahap ini berfokus pada pengembangan keterampilan praktis mitra dalam menciptakan konten promosi yang menarik, profesional, dan sesuai dengan target pasar. Pelatihan mencakup pengenalan aplikasi desain grafis sederhana seperti Canva, teknik *copywriting* yang persuasif, serta pelatihan *fotografi* dan *videografi* menggunakan smartphone untuk menghasilkan visual produk berkualitas tinggi.(Amanah et al., 2024). Mitra diberikan pelatihan untuk membuat logo, kemasan, dan caption promosi yang kreatif dan komunikatif. Pelatihan ini dilaksanakan secara partisipatif dengan bimbingan langsung dari tim pelaksana hingga peserta dapat menghasilkan konten digital secara mandiri.

### 3. Tahap Pelatihan Optimalisasi Platform Digital

Langkah ini menitikberatkan pada peningkatan pemahaman mitra dalam mengelola akun bisnis di platform media sosial seperti Instagram dan Facebook, serta dalam mendirikan toko online di marketplace seperti Shopee dan Tokopedia. Mitra diberikan pendampingan dalam proses pengaturan akun bisnis, pembuatan kalender konten, penggunaan fitur promosi berbayar (*ads manager*), dan analisis interaksi pelanggan melalui metrik *insight*. (Mbah & Fonchingong, 2019). Pendekatan ini merujuk pada konsep model keterlibatan digital yang menekankan interaksi dua arah antara penjual dan konsumen melalui platform online. (Juwita et al., 2022).

### 4. Tahap Implementasi dan Pendampingan Intensif

Pada tahap ini, mitra secara langsung menerapkan keterampilan yang telah mereka pelajari dalam kegiatan promosi sehari-hari. Setiap minggu, tim pelaksana melakukan kunjungan

lapangan untuk memberikan bimbingan teknis, menilai efektivitas konten, dan memberikan saran untuk meningkatkan strategi promosi. Proses pendampingan ini juga mendorong kolaborasi antara pelaku usaha di lingkungan sekitar, sehingga terbentuk ekosistem UMKM berbasis digital yang saling mendukung (María et al., 2024).

### 5. Tahap Evaluasi dan Keberlanjutan Program

Penilaian dilakukan melalui pengamatan, wawancara, dan analisis kinerja digital (seperti jangkauan, tingkat keterlibatan, dan jumlah transaksi online sebelum dan sesudah pelatihan). Hasil penilaian ini digunakan sebagai dasar untuk merancang rencana keberlanjutan program yang meliputi peningkatan kompetensi lanjutan serta kerja sama dengan universitas dan pemerintah daerah. Keberlanjutan ini bertujuan untuk memastikan bahwa kemampuan mitra tidak berhenti pada pelatihan, tetapi berkembang menjadi sistem pemasaran digital yang adaptif, inovatif, dan mandiri (Supriadi et al., 2023).

### C. Pendekatan Pelatihan

Metode pelatihan ini menggabungkan ceramah interaktif, demonstrasi, simulasi praktik, dan bimbingan langsung. Pendekatan tersebut menyeimbangkan antara pemahaman teori dan keterampilan praktis. Ceramah digunakan untuk menjelaskan dasar-dasar pemasaran digital, sedangkan simulasi memungkinkan mitra berlatih menggunakan alat digital secara mandiri. Setiap sesi diakhiri dengan refleksi dan diskusi kelompok untuk mengidentifikasi hambatan dan merumuskan solusi bersama. (Azahra & Mansur, 2023).

Penggunaan metode ini telah terbukti berhasil dalam meningkatkan kemampuan digital para pelaku UMKM dan menghasilkan peningkatan yang terukur dalam penjualan serta perluasan promosi. (Silaen et al., 2024). Oleh karena itu, aktivitas ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan teknis, tetapi juga membangun rasa percaya diri mitra dalam mengelola pemasaran digital secara mandiri dan berkelanjutan.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari PKM ini menunjukkan peningkatan kemampuan mitra Pedagang Pukis Banyumas "Rosita" dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran digital secara mandiri. Hal ini terlihat dari peningkatan keterampilan dalam membuat konten promosi, mengoptimalkan media sosial bisnis, serta memperluas jangkauan pasar online. Pencapaian ini diraih melalui serangkaian pelatihan berbasis praktik dan pendampingan intensif yang disesuaikan dengan kebutuhan dan konteks usaha mitra.(Wasan & Sariningsih, 2021).

### A. Peningkatan Kompetensi Pembuatan Konten Digital

Sebelum program dimulai, mitra belum memiliki keterampilan yang memadai dalam membuat konten digital. Konten promosi yang tersedia hanya berupa foto sederhana tanpa pengolahan visual, pesan persuasif, atau identitas merek yang kuat. Setelah mengikuti pelatihan,

mitra menunjukkan perubahan yang signifikan: mereka mampu mendesain flayer, logo kemasan, dan video promosi menggunakan aplikasi digital sederhana seperti **Canva** dan **CapCut**.

Pelatihan ini menghasilkan hasil berupa **konten promosi yang profesional**, konsisten, dan memiliki karakter, termasuk logo usaha baru, desain kemasan dengan label merek "Pukis Banyumas Rosita", serta caption promosi yang komunikatif. Pencapaian ini memperkuat citra merek dan meningkatkan keterlibatan audiens di media sosial.

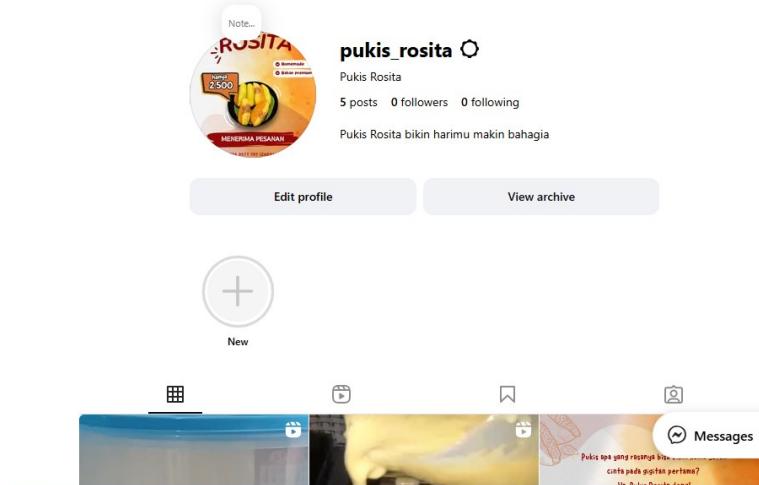


Gambar 2. Dokumentasi Pelatihan Pembuatan Konten Promosi Digital

Peningkatan keterampilan ini sejalan dengan hasil penelitian (Atina et al., 2022) yang mengindikasikan bahwa pelatihan pemasaran digital berbasis proyek secara signifikan meningkatkan kreativitas dalam promosi dan efektivitas penjualan UMKM. Hasil ini juga didukung oleh (Utami et al., 2024), yang menunjukkan bahwa desain visual yang profesional dapat meningkatkan konversi pelanggan hingga 32%. Oleh karena itu, keterampilan dalam visual dan komunikasi digital menjadi dasar penting untuk membangun reputasi merek di dunia online.

## B. Optimalisasi Platform dan Perluasan Pasar

Setelah menguasai keterampilan konten, mitra melanjutkan ke tahap memperkuat pengelolaan platform digital. Akun Instagram bisnis "Rosita" diubah menjadi akun bisnis profesional, lengkap dengan profil, bio, dan jadwal unggahan yang terstruktur. Tim pendamping membantu mitra dalam menyusun kalender konten mingguan dan mengatur promosi berbayar yang menargetkan audiens berdasarkan lokasi di Kediri dan sekitarnya. Di samping itu, mitra sukses meluncurkan toko online di Shopee dan Tokopedia dengan gambar produk yang menarik serta deskripsi yang jelas. Langkah ini meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas jangkauan pasar di luar area Kediri.



Gambar 3. Optimalisasi Akun Bisnis dan Marketplace Mitra UMKM “Rosita”

Peningkatan statistik interaksi daring, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1 berikut, mencerminkan dampak dari optimalisasi platform ini.

**Tabel 1.** Hasil Evaluasi Kinerja Digital Mitra Sebelum dan Sesudah PKM

Indikator Kinerja Digital	Sebelum PKM	Sesudah PKM	Persentase Peningkatan
Jumlah Pengikut Instagram	145 akun	582 akun	+301%
Tingkat Interaksi (Engagement Rate)	1.8%	7.5%	+317%
Jumlah Pesanan via Marketplace	0 transaksi	45 transaksi	+100%
Jumlah Postingan Promosi	2 per bulan	10 per bulan	+400%
Pendapatan Rata-rata Bulanan	Rp 2.500.000	Rp 4.200.000	+68%

Hasil penilaian menunjukkan peningkatan signifikan pada indikator utama pemasaran digital. Interaksi dengan audiens meningkat lebih dari tiga kali lipat, sementara penjualan online mengalami pertumbuhan yang signifikan. Ini menunjukkan bahwa program pendampingan berhasil mengatasi hambatan literasi digital dan mendorong adopsi teknologi secara produktif.(Ratnasari & Asnawan, 2022).

Hasil PKM ini sejalan dengan penelitian (Kusnadi, 2024) dan (Sinaga et al., 2022) yang menyatakan bahwa pelatihan pemasaran digital melalui media sosial dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan pendapatan UMKM hingga 70%. Pendekatan yang menggabungkan pembuatan konten visual dengan keterlibatan di marketplace terbukti efektif dalam meningkatkan kinerja bisnis mikro di daerah perkotaan (Lyakh, 2023)



Gambar 4. Kegiatan Pendampingan Lanjutan Bersama Mitra UMKM “Rosita”

### C. Dampak Sosial dan Ekonomi bagi Mitra

Selain dampak ekonomi langsung, kegiatan PKM ini juga memberikan dampak sosial yang positif bagi mitra dan masyarakat sekitar. Peningkatan keterampilan digital menjadikan mitra sebagai teladan inspiratif bagi pelaku UMKM lain di wilayah Kediri yang masih menggunakan cara konvensional. Kegiatan promosi online juga membuka peluang kerja tambahan, seperti fotografer produk lokal dan pengelola media sosial. Efektivitas aktivitas dinilai melalui survei kepuasan dan evaluasi mandiri dari para peserta, dengan hasil yang ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Evaluasi Kepuasan Mitra terhadap Program PKM

Aspek Evaluasi	Skor (1–5)	Keterangan
Relevansi Materi Pelatihan	4.8	Sangat Relevan
Kualitas Pendampingan	4.9	Sangat Baik
Kesesuaian dengan Kebutuhan Mitra	4.7	Sangat Baik
Kemudahan Penerapan Strategi Digital	4.6	Baik
Tingkat Kepuasan Keseluruhan	4.8	Sangat Puas

Menurut hasil yang diperoleh, lebih dari 90% peserta merasa puas dengan kegiatan yang telah dilaksanakan. Dampak jangka panjang juga terlihat dari peningkatan rasa percaya diri mitra dalam melakukan promosi secara online dan kemampuan beradaptasi dengan perubahan pasar. Justifikasi literatur mendukung temuan ini. Hasil PKM ini didukung oleh penelitian (Rasyiqah et al., 2023a) dan (Putra, 2018) yang menekankan pentingnya dukungan berkelanjutan dan kerja sama antara universitas dan pelaku UMKM untuk memperkuat transformasi digital di sektor mikro. Di sisi lain, temuan (Wikantari & Supriadi, 2022) menunjukkan bahwa peningkatan kemampuan dalam pemasaran digital memberikan dampak positif pada keberlanjutan ekonomi lokal dan berkontribusi terhadap pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan (*Sustainable Development Goals*).

Hasil ini juga sejalan dengan publikasi dalam Jurnal Kontribusi (Kardoyo et al., 2024), yang menemukan bahwa pelatihan konten kreatif digital dengan pendekatan partisipatif meningkatkan efektivitas promosi hingga 42% pada UMKM yang dibina di Jawa Timur. Oleh karena itu, kegiatan PKM ini tidak hanya relevan di tingkat lokal, tetapi juga memperkuat bukti empiris tentang efektivitas intervensi berbasis pelatihan digital dalam pemberdayaan UMKM.

#### D. Sintesis Hasil dan Analisis Kritis

Berdasarkan keseluruhan hasil, dapat disimpulkan bahwa program PKM ini memberikan dampak signifikan pada tiga dimensi utama:

1. **Dimensi Kompetensi** ditunjukkan oleh peningkatan dalam kemampuan membuat konten, mengelola akun bisnis, dan literasi digital.
2. **Dimensi Ekonomi** tercermin dari kenaikan pendapatan dan volume transaksi online.
3. **Dimensi Sosial** menghasilkan efek berlipat ganda melalui partisipasi masyarakat dan UMKM di sekitarnya.

Pendekatan yang berfokus pada praktik terbukti lebih efektif daripada hanya mengandalkan pelatihan teoretis (Arsi et al., 2022). Kunci sukses terletak pada metode belajar sambil melakukan yang memungkinkan mitra belajar secara kontekstual, reflektif, dan aplikatif. Ke depannya, penerapan strategi ini dapat diperluas dengan sistem inkubasi digital dan jaringan antar-UMKM yang berkelanjutan untuk memperkuat kemandirian ekonomi lokal (Rasyiqa et al., 2023b).

### IV. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dengan tema “*Optimalisasi Pemasaran Digital untuk Pengembangan UMKM Pukis Banyumas ‘Rosita’ di Kota Kediri*” telah membawakan hasil nyata dalam meningkatkan kapasitas mitra di bidang pemasaran digital. Melalui serangkaian pelatihan yang terarah dan pendampingan yang intensif, mitra berhasil beralih dari sistem promosi tradisional ke pendekatan digital yang lebih modern dan adaptif.. Hasil utama dari kegiatan ini mengungkapkan bahwa penerapan pembelajaran berbasis praktik dan strategi pendampingan yang berkelanjutan berhasil meningkatkan kemampuan dalam membuat konten promosi, mengelola akun bisnis di media sosial, serta mengoperasikan pasar daring secara mandiri. Hasil tersebut secara langsung berdampak pada peningkatan jangkauan pasar dan volume penjualan produk mitra.

Peningkatan kompetensi digital yang dicapai oleh mitra tidak hanya memberikan dampak ekonomi, tetapi juga menghasilkan efek sosial positif seperti meningkatnya motivasi kewirausahaan dan partisipasi dari masyarakat sekitar. Mitra kini mampu merancang materi promosi yang selaras dengan identitas merek, berkomunikasi secara interaktif dengan pelanggan, dan membangun citra usaha yang profesional di dunia digital (Pasolo et al., 2023). Kondisi ini

mengindikasikan bahwa transformasi digital tidak hanya sekadar adopsi teknologi, tetapi juga merupakan proses pemberdayaan yang memperkuat kemandirian dan keberlanjutan UMKM.

Selain itu, hasil evaluasi menunjukkan bahwa pendapatan rata-rata meningkat sebesar 68% dan tingkat interaksi daring naik hingga 317%, yang menandakan efektivitas program dalam meningkatkan daya saing bisnis. Ini memperkuat pandangan bahwa strategi pelatihan yang berbasis pembelajaran proyek dan bimbingan personal lebih berhasil dibandingkan dengan metode ceramah saja. (Paksi et al., 2023). Pendekatan ini juga meningkatkan kepercayaan diri mitra untuk terus melakukan inovasi digital, sesuai dengan hasil studi (Milyantono et al., 2025) yang menyoroti pentingnya dukungan teknis yang berkelanjutan untuk keberhasilan digitalisasi UMKM di Indonesia.

Konsekuensi jangka panjang dari aktivitas ini tampak dari terbentuknya jaringan kolaboratif antara tim pelaksana, mitra UMKM, dan masyarakat setempat. Jaringan ini menjadi platform untuk berbagi pengalaman, sumber daya, dan strategi promosi digital, sehingga terbentuk ekosistem ekonomi kreatif yang berbasis komunitas. Keberhasilan ini sejalan dengan prinsip Pemberdayaan Berbasis Komunitas yang diterapkan dalam program-program pengabdian di jurnal *Kontribusi*, di mana kolaborasi multi-pihak terbukti efektif dalam mempercepat peningkatan literasi digital masyarakat. (Zaki et al., 2024). Oleh karena itu, aktivitas ini tidak hanya memberikan dampak ekonomi langsung, tetapi juga memperkuat kapasitas sosial dan pengetahuan kolektif yang berkelanjutan.

Program PKM ini akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya yang berfokus pada Inkubasi Bisnis Digital, yaitu pembentukan platform pendampingan digital terintegrasi untuk UMKM lokal. Langkah ini meliputi pengembangan pelatihan lanjutan mengenai analisis data pemasaran, strategi iklan berbayar, serta integrasi alat pemasaran berbasis AI untuk memantau kinerja bisnis secara real-time. Diharapkan upaya ini dapat menciptakan transformasi digital yang lebih luas dan berkelanjutan, serta mendukung pencapaian *Sustainable Development Goals* (SDG 8 – Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi) di tingkat lokal.(Marwanto, 2019).

Secara keseluruhan, PKM ini menunjukkan bahwa peningkatan literasi dan keterampilan digital melalui pendekatan pelatihan yang aplikatif dapat menjadi pendorong bagi pertumbuhan ekonomi berbasis masyarakat. Perubahan ini membuktikan bahwa ketika UMKM diberikan akses, bimbingan, dan pendampingan yang tepat, mereka dapat menjadi pelaku ekonomi yang tangguh, inovatif, dan mandiri di era digital yang dinamis.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Nusantara PGRI Kediri atas dukungan finansial yang diberikan. Terima kasih juga ditujukan kepada semua pihak yang berkontribusi, termasuk tim pengabdian,

mitra UMKM "Rosita", serta masyarakat Kota Kediri atas partisipasi aktif dan dukungannya dalam pelaksanaan program ini. Selain itu, apresiasi diberikan kepada Bapak Zaenal Arifin dan tim Pedagang Pukis Banyumas "Rosita" atas partisipasi dan kerja sama yang baik sehingga kegiatan PKM dapat terlaksana dengan sukses. Pengabdian ini menunjukkan bahwa penerapan teknologi informasi memiliki peran penting dalam meningkatkan efisiensi operasional UMKM, meskipun ada tantangan besar seperti keterbatasan sumber daya dan pemahaman teknologi. Oleh karena itu, pelatihan dan edukasi yang berkelanjutan sangat diperlukan untuk memberdayakan UMKM dalam memaksimalkan potensi digital guna mencapai pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, L., Handayani, N., Susanti, S., & Azizah, M. (2024). Strategi Digital Marketing Dan Pembuatan Company Profile Pada Umkm Kalikepitng Sejahtera Kecamatan Tambak Sari. *Jurnal Kreativitas Dan Inovasi (Jurnal Kreanova)*, 4(2), 50–55. <https://doi.org/10.24034/kreanova.v4i2.6639>
- Aminuddin, A., & Choiiri, A. (2025). *Strategi Efektifitas Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Lokal*. 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.55123/ekonom.v1i1.15>
- Anggraini, N. P. N., Rustiarini, N. W., & Satwam, I. K. S. B. (2022). OPTIMALISASI PEMASARAN DIGITAL BERBASIS MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(6), 4888. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i6.11216>
- Aripradono, H. W. (2020). Penerapan Komunikasi Digital Storytelling Pada Media Sosial Instagram. *Teknika*, 9(2), 121–128. <https://doi.org/10.34148/teknika.v9i2.298>
- Arsi, P., Subarkah, P., Damai, T., & Nurhakim, A. (2022). OPTIMASI UMKM DI KEC.KEDUNGBANTENG KAB.BANYUMAS MELALUI PENDEKATAN IPTEK GUNA KETAHANAN EKONOMI PADA MASA PANDEMI COVID-19. *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(1), 24. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v6i1.7951>
- Atina, V. Z., Mardani, D. A., & Prayoga, A. (2022). Pembinaan Digital Marketing untuk Peningkatan Penjualan UMKM Jajanan Pasar. *Jurnal Ilmiah Padma Sri Kreshna*, 3(2). <https://doi.org/10.37631/psk.v3i2.574>
- Azahra, S. A., & Mansur, M. (2023). PENERAPAN METODE RAPID APPLICATION DEVELOPMENT (RAD) DALAM PERANCANGAN SISTEM PENJUALAN ONLINE DI TOKO ELEKTRONIK 85. *Informatics and Digital Expert (INDEX)*, 5(1), 1–7. <https://doi.org/10.36423/index.v4i2.993>
- Chandra, H., Arismawati, P., Wahyuni, A. E., Azizah, F. N., Zahiroh, N. Z., Erlina, M. E., & Julianugerah, M. F. (2024). Pelatihan Aplikasi Canva untuk Meningkatkan Keterampilan Masyarakat dalam Merancang Produk UMKM. *Abdimas Awang Long*, 7(2), 70–79. <https://doi.org/10.56301/awal.v7i2.1221>
- Febriani, N. S. (2017). *Faktor Kebudayaan Pendorong Munculnya Loyalitas pada Konsumen Kuliner Kota Kediri Jawa Timur*. 1(3), 240–252. <https://doi.org/10.25139/JSK.V1I3.296>
- Helmi, S., Setyadi, B., Wedadjati, R. S., Muh. Asriadi, A. M., & Yahya, N. (2025). EMPOWERING MSME WOMEN: A COMMUNITY-BASED APPROACH TO DIGITAL LITERACY AND MARKETING SKILLS. *Jurnal Ilmiah Ilmu Terapan Universitas Jambi*, 9(1), 313–322. <https://doi.org/10.22437/jiituj.v9i1.32670>

- Juwita, O., Firdonsyah, A., Ali, M., Widodo, A., & Isnanto, R. R. (2022). Studi Literatur Platform Digital Sebagai Sarana Pembangunan Ekosistem Dalam Mengembangkan UMKM. *Informal: Informatics Journal*, 7(1), 59. <https://doi.org/10.19184/isj.v7i1.31547>
- Kardoyo, K., Pitaloka, L. K., & Feriady, M. (2024). Model Innovation Capability in Learning Process of Indonesian University: Determinant Analysis of Innovation Diffusion Theory. *Journal of Curriculum and Teaching*, 13(5), 292–304. <https://doi.org/10.5430/jct.v13n5p292>
- Karlinda, A. E., Sari, D. P., & Arsyah, R. H. (2022). PROMOSI PRODUK MELALUI MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN PEREKONOMIAN PADA PELAKU USAHA KERAJINAN AKRILIK. *PRIMA PORTAL RISET DAN INOVASI PENGABDIAN MASYARAKAT*, 1(4), 9–18. <https://doi.org/10.55047/prima.v1i4.240>
- Kusnadi, K. (2024). Digital Marketing Strategy to Increase MSME Sales in the Digital Age. *Interkoneksi Journal of Computer Science and Digital Business*, 2(1), 45–56. <https://doi.org/10.61166/interkoneksi.v2i1.17>
- Lyakh, I. I. (2023). Application of digital entrepreneurship platforms in small and medium-sized businesses. *Actual Problems of Economics*, 1(262), 6–11. <https://doi.org/10.32752/1993-6788-2022-1-262-6-11>
- Maria, V., Aziz, A. F., & Rahmawati, D. (2024). Meningkatkan Daya Saing UMKM Lokal melalui Strategi Pemasaran Digital di Era Digital. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 4(2), 208–220. <https://doi.org/10.55606/optimal.v4i2.3471>
- Marwanto, I. G. G. H. (2019). Regional Autonomic Contribution in Encouraging MSMEs Growth in City of Kediri, East Java, Indonesia. *The Journal of Social Sciences and Humanities*, 4(2), 407–417. <https://doi.org/10.20448/801.42.407.417>
- Mbah, M., & Fonchingong, C. C. (2019). University's Catalytic Effect in Engendering Local Development Drives: Insight into the Instrumentality of Community-Based Service Learning. *Journal of Sustainable Development*, 12(3), 22. <https://doi.org/10.5539/JSD.V12N3P22>
- Milyantono, R. C., Puspita, E. T., Wulandari, A., & Yuliaty, Farida. (2025). SYSTEMATIC REVIEW: STRATEGI PEMBERDAYAAN UMKM BERBASIS KEBERLANJUTAN DARI BERBAGAI DAERAH DI INDONESIA. *Prosiding Seminar Sosial Politik Bisnis Akuntansi Dan Teknik*, 6, 285–298. <https://doi.org/10.32897/sobat.2024.6.1.4193>
- Multhazam, R., Sahabuddin, R., Amin, A. N., & Sulolipu, A. A. (2025). Literature Review: Digital Marketing Strategy to Increase MSME Income. *Economics and Business Journal (ECBIS)*, 3(3), 267–274. <https://doi.org/10.47353/ecbis.v3i3.195>
- Paksi, A. K., Azizah, R., & Putri, A. H. A. (2023). From Local to Global: A Comprehensive Strategy to Boost Cassava Export from Indonesia's Rural Regions. *E3S Web of Conferences*, 444, 2055. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202344402055>
- Pasolo, F., Akbar, M. A., Sutisman, E., & Imaduddin, I. (2023). The Role of Digital Platforms in Increasing MSME's Sales. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS*, 10(1), 153–162. <https://doi.org/10.33096/jmb.v10i1.487>
- Putra, A. H. (2018). *Peran umkm dalam pembangunan dan kesejahteraan masyarakat kabupaten blora*. 5(2). <https://doi.org/10.20961/JAS.V5I2.18162>
- Rasyiqqa, D., Zamhari, A., Yahya, M., Daniyasti, N., & Fitriani, A. (2023a). Peran Kewirausahaan Di Era Globalisasi Dalam Memajukan Perekonomian Di Indonesia. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(6), 953. <https://doi.org/10.58344/jmi.v2i6.250>
- Rasyiqqa, D., Zamhari, A., Yahya, M., Daniyasti, N., & Fitriani, A. (2023b). Peran Kewirausahaan Di Era Globalisasi Dalam Memajukan Perekonomian Di Indonesia. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*. <https://doi.org/10.58344/jmi.v2i6.250>
- Ratnasari, K. I., & Asnawan, A. (2022). Pemberdayaan Masyarakat dalam Upaya Meningkatkan Perekonomian melalui Pemasaran Digital Marketing. *International Journal of Community Service Learning*, 6(2), 256–262. <https://doi.org/10.23887/ijcsl.v6i2.50662>

- Rifai, Z., & Oktaviana, L. D. (2020). *Pelatihan Digital Marketing dan Optimasi SEO Pada Marketplace Pada Sentra Ukm Banyumas Untuk Memaksimalkan Pemasaran Produk Secara Online*. 2(1), 53–57. <https://doi.org/10.35970/MADANI.V2I1.99>
- Sasa, S., Adi, D. S., Triono, M. A., & Supanto, F. (2021). Optimalisasi Usaha Kecil Menengah melalui Pelatihan Digital Marketing. *Abdimas Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 6(3), 358–371. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v6i3.5366>
- Silaen, K., Bachtiar, L. E., Silaen, M., & Parhusip, A. (2024). STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK LOKAL DIERA ONLINE. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS*, 2(3), 1072–1079. <https://doi.org/10.59407/jpki2.v2i3.1004>
- Sinaga, I., Purwati, A. S. M., Akadiati, V. A. P., & ... (2022). Pemberdayaan UMKM Pusat Usaha Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Pusperekraf) Bandar Lampung dalam pengisian SPT Tahunan. *Near: Jurnal Pengabdian* .... <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/nr/article/view/487>
- Supriadi, I., Maghfiroh, R. U., & Abadi, R. (2023). Transforming MSMEs through Innovation and Technology: Driving Growth and Sustainability in the Digital Age. In *Advances in economics, business and management research/Advances in Economics, Business and Management Research* (pp. 241–251). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/978-94-6463-302-3\28>
- Supriandi, S., & Priyana, Y. (2023). Faktor-faktor yang Mendorong Kesuksesan Kewirausahaan Sosial dalam Menyelesaikan Masalah Lingkungan. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(04), 280–291. <https://doi.org/10.58812/jekws.v1i04.714>
- Utami, H. N., Wiyono, S. N., Ishmah, H. A. N., & Hayuni, H. Z. (2024). BUILDING BRAND AWARENESS THROUGH PRODUCT QUALITY AND SOCIAL MEDIA MARKETING FOR FOOD SERVICE BUSINESS DEVELOPMENT. *Journal of Law and Sustainable Development*, 12(7). <https://doi.org/10.55908/sdgs.v12i7.3778>
- Wasan, G. H., & Sariningsih, A. (2021). *Pelatihan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Digital di Kecamatan Citeureup*. 1(1), 31–36. <https://doi.org/10.51805/JPMM.V1I1.7>
- Wikantari, M. A., & Supriadi, Y. N. (2022). Peningkatan Kewirausahaan Ekonomi Keluarga melalui Pemberdayaan UMKM. *Batara Wisnu Journal*, 2(2), 262–269. <https://doi.org/10.53363/bw.v2i2.96>
- Yuliani, E., & Handayani, D. (2023). Penguatan literasi digital pelaku UMKM melalui pelatihan konten kreatif berbasis masyarakat di Jawa Timur. *Kontribusi: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 155–163. <https://doi.org/10.53624/kontribusi.v4i2.155>
- Zaki, A., Mulbar, U., Husniati, A., & Naufal, M. A. (2024). Integrating Local Wisdom with Project-Based Learning to Enhance 21st-Century Skills in the Society 5.0 Era. *Journal of Ecohumanism*, 3(7), 1821–1831. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i7.4341>