



PELATIHAN DIGITAL MARKETING BAGI UMKM DI KELURAHAN PodosUGIH UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN

Rustam Hanafi¹, Sutapa², Mulyana²

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung

E-mail address: [1rustam@unissula.ac.id](mailto:rustam@unissula.ac.id); [2sutapa@unissula.ac.id](mailto:sutapa@unissula.ac.id);
[3mulyana@unissula.ac.id](mailto:mulyana@unissula.ac.id)

Abstract

MSME actors in Podosugih Village generally have not yet optimized the use of marketplace platforms and social media for online sales, even though these platforms have great potential to attract consumers, especially the younger generation. In addition, their understanding of digital marketing concepts and practices as an effective and efficient marketing strategy remains limited. Based on these conditions, this community service program aims to provide training and assistance in digital marketing, particularly in the use of marketplaces and social media, so that MSME actors can improve their online selling capabilities. The training was attended by 29 MSME participants under the guidance of Podosugih Village. The implementation method consisted of three stages: (1) delivering materials to improve participants' understanding and motivation regarding the importance of digital marketing; (2) hands-on practice involving the creation of accounts and product promotion through Shopee, TikTok, and Facebook; and (3) evaluation to measure participants' levels of understanding and skills. The results indicate an improvement in participants' comprehension of digital marketing concepts as well as their technical skills in using digital platforms. Quantitatively, many participants succeeded in creating or optimizing their marketplace and social media accounts. Qualitatively, participants demonstrated high enthusiasm and active involvement throughout the training activities. The three-stage approach used in this program can serve as an effective model for similar training initiatives in other MSME communities.
Keywords: digital marketing, MSMEs, marketplace, social media, training

Abstrak

Pelaku UMKM di Kelurahan Podosugih umumnya belum memanfaatkan secara optimal penjualan melalui *marketplace* dan media sosial, padahal kedua platform tersebut memiliki potensi besar dalam menarik konsumen, khususnya generasi muda. Selain itu, pemahaman mereka mengenai konsep dan praktik pemasaran digital sebagai strategi pemasaran yang efektif dan efisien masih terbatas. Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pelatihan dan pendampingan terkait pemasaran digital, khususnya penggunaan *marketplace* dan media sosial, sehingga pelaku UMKM mampu meningkatkan kemampuan penjualan secara online. Kegiatan pelatihan diikuti oleh 29 pelaku UMKM binaan Kelurahan Podosugih. Metode pelaksanaan dirancang melalui tiga tahap, yaitu: (1) penyampaian materi untuk meningkatkan pemahaman dan motivasi mengenai pentingnya pemasaran digital; (2) praktik langsung pembuatan akun serta pemasaran produk melalui Shopee, TikTok, dan

Facebook; dan (3) evaluasi untuk mengukur tingkat pemahaman dan keterampilan peserta. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep pemasaran digital serta keterampilan teknis dalam memanfaatkan platform digital. Secara kuantitatif, banyak peserta berhasil membuat atau mengoptimalkan akun *marketplace* dan media sosial mereka. Secara kualitatif, peserta menunjukkan antusiasme tinggi dan partisipasi aktif selama pelatihan. Pendekatan tiga tahap yang digunakan dalam kegiatan ini dapat dijadikan model yang efektif untuk pelatihan serupa di komunitas UMKM lainnya.

Kata Kunci: digital marketing, UMKM, marketplace, media sosial, pelatihan

PENDAHULUAN

Kelurahan Podosugih merupakan bagian dari Kecamatan Pekalongan Barat Jawa Tengah. Meskipun tidak tersedia data spesifik mengenai jumlah UMKM di Kelurahan Podosugih, namun Kecamatan Pekalongan Barat memiliki UMKM terbanyak dibanding kecamatan lain di kota Pekalongan. Dinas Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan menengah mencatat bahwa pada tahun 2025 terdapat sekitar 15.501 UMKM di Kecamatan Pekalongan Barat di berbagai bidang (DINDAGKOP-UKM, 2025)

Secara umum masalah UMKM terkait dengan pemasaran, produksi, keuangan dan lainnya (Khoiriamala *et al.*, 2022). Pemasaran merupakan faktor yang paling penting dalam menjalankan usaha, karena meskipun produksi dan keuangan dikelola dengan baik, tanpa pemasaran yang efektif produk tidak akan terserap pasar dan pendapatan tidak dapat dioptimalkan. Oleh karenanya, pelaku UMKM perlu meningkatkan jangkauan penawaran yang

lebih luas dan interaktif dengan konsumen melalui pemanfaatan teknologi informasi digital yang ada saat ini.

Perkembangan teknologi informasi saat ini telah berkembang dengan pesat. Informasi sangat mudah diakses oleh masyarakat melalui internet. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2025), pengguna jasa internet Indonesia mencapai 229,4 juta jiwa. Besarnya jumlah pemakai Internet di Indonesia merupakan peluang dan tantangan bagi pelaku UMKM, khususnya para pelaku UMKM Podosugih. Peluang artinya mereka dapat memanfaatkan media online untuk memasarkan produk-produknya. Tantangan artinya bahwa para pelaku UMKM Podosugih dituntut untuk memiliki pemahaman dan kemampuan terhadap beberapa *platform* digital marketing yang banyak digunakan di Indonesia. Jika kemampuan ini tidak dibangun maka pelaku UMKM yang memasarkan secara konvensional akan

ketinggalan dengan yang menggunakan digital marketing.

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang menggunakan *platform* digital di internet untuk menjangkau sasaran konsumen (Adinugraha *et al.*, 2021). Sejalan dengan (Syukri and Sunrawali, 2022) yang menyatakan bahwa digital marketing merupakan aktivitas promosi dan mencari pasar melalui media digital dengan memanfaatkan jejaring sosial secara online. Penerapan digital marketing oleh pelaku UMKM di Indonesia hanya terbatas pada 3 *platform*, yaitu media sosial, *instant massaging*, *e-commerce*. Padahal masih banyak lagi yang bisa digunakan dalam digital marketing seperti: *search engine optimization*, *social media marketing*, *content marketing* dan *influencer marketing*. Perkembangan digital marketing ini tidak dapat dihindari lagi. Sehingga terjadi pergeseran perilaku masyarakat dari belanja secara tradisional berubah menggunakan *platform digital*.

UMKM di Kelurahan Podosugih, Kecamatan Pekalongan Barat, merupakan sektor ekonomi yang berperan penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat. Namun, sebagian besar pelaku UMKM di wilayah ini masih menghadapi berbagai kendala dalam pengembangan usaha, terutama pada aspek pemasaran. Oleh karena itu,

pengabdian kali ini difokuskan pada peningkatan kapasitas di bidang pemasaran, mengingat pelatihan terkait keuangan atau pembukuan telah lebih dahulu diberikan di kelurahan tersebut. Minimnya pemahaman serta keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital menjadi hambatan utama, sehingga produk-produk UMKM belum dikenal secara luas dan belum mampu bersaing di pasar yang lebih besar.

Di tengah perkembangan teknologi yang begitu cepat, pendekatan pemasaran tradisional tidak lagi memadai untuk meningkatkan daya saing usaha. Pelaku UMKM di Kelurahan Podosugih masih belum memanfaatkan secara optimal berbagai platform digital, termasuk TikTok yang kini menjadi salah satu media paling efektif untuk menjangkau konsumen muda. Selain itu, pemahaman mereka mengenai konsep dan teknik pemasaran digital yang mampu mendorong minat pembelian impulsif, masih sangat terbatas. Kondisi ini diperburuk oleh minimnya akses terhadap pelatihan digital marketing yang bersifat praktis dan sesuai dengan kebutuhan UMKM. Banyak pelaku usaha belum mengenal dasar-dasar pengelolaan konten, cara kerja algoritma media sosial, hingga strategi kolaborasi dengan affiliate marketer. Padahal, potensi ekonomi UMKM di Kelurahan Podosugih cukup

besar dan dapat berkembang lebih cepat apabila didukung kemampuan pemasaran yang relevan dengan era digital.

Berdasarkan permasalahan di atas, kegiatan pengabdian masyarakat ini dimaksudkan untuk memberi pelatihan dan pendampingan terkait pemasaran digital, khususnya dalam pemanfaatan marketplace dan media sosial. Keluaran yang diharapkan adalah agar pelaku UMKM binaan Kelurahan Podosugih mampu melakukan penjualan online secara efektif agar dapat meningkatkan omzet penjualan.

METODE DAN PELAKSANAAN

Metode

Metode yang digunakan dalam pengabdian ini dalam pelatihan dan pendampingan digital marketing. Pelatihan kali ini merupakan lanjutan pelatihan sebelumnya berupa pelatihan pembukuan UMKM. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui tiga tahapan utama, yaitu tahap pra-pelaksanaan, tahap pelaksanaan, dan tahap pendampingan. Pada tahap pra-pelaksanaan, tim pengabdian dari Fakultas Ekonomi Unissula melakukan koordinasi serta menjalin kerja sama dengan pihak Kelurahan Podosugih sebagai mitra kegiatan

Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pelatihan pemasaran digital dilaksanakan pada tanggal 18 Nopember 2025 di Kelurahan Podosugih, Kota Pekalongan. Dari 30 pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang diundang, sebanyak 29 peserta hadir dan mengikuti kegiatan secara penuh. Semuanya merupakan pelaku UMKM binaan Kelurahan Podosugih Pekalongan.

Tahap pelaksanaan terdiri dari tiga sesi, yakni sesi tutorial, sesi praktik, dan sesi evaluasi. Sesi tutorial bertujuan memberikan pemahaman serta memotivasi peserta mengenai urgensi pemasaran digital dalam pengembangan usaha. Pada sesi ini, peserta memperoleh materi terkait dasar-dasar digital marketing dan e-commerce, termasuk pengenalan berbagai platform populer seperti Shopee, TikTok, dan Facebook. Penyampaian materi dilakukan secara interaktif untuk memperluas wawasan para pelaku UMKM mengenai peluang bisnis berbasis digital.

Memasuki sesi praktik, peserta diarahkan untuk melakukan kegiatan langsung, mulai dari membuat akun, mengunggah produk, menyusun deskripsi yang menarik, hingga mengoptimalkan foto produk. Peserta juga dibimbing dalam proses mengunggah produk ke marketplace dan media sosial, terutama pada platform Shopee, TikTok, dan Facebook. Sesi

terakhir adalah evaluasi kegiatan. Pada tahap ini peserta mengisi kuesioner guna memberikan penilaian terhadap rangkaian kegiatan yang telah berlangsung. Masukan dari peserta juga dikumpulkan sebagai bahan perbaikan untuk pelaksanaan program pengabdian di masa mendatang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini dimulai dengan sambutan dari Lurah Podosugih. Dalam sambutannya, Lurah Podosugih menyampaikan bahwa kegiatan ini sangat penting untuk meningkatkan wawasan UMKM binaannya. Ia menekankan bahwa pelaku usaha tidak hanya mengandalkan penjualan secara tradisional, tetapi juga perlu memanfaatkan media sosial dan marketplace sebagai sarana pemasaran online. Selain itu, beliau berharap kegiatan pengabdian masyarakat seperti ini dapat dilakukan secara berkesinambungan di masa depan dengan tema-tema yang relevan dengan kebutuhan para UMKM.

Sesi selanjutnya sesi tutorial, narasumber pertama menekankan pentingnya pemanfaatan teknologi berbasis internet bagi para pelaku UMKM. Ia menjelaskan bahwa penjualan secara digital menjadi salah satu strategi yang harus diadopsi untuk meningkatkan daya saing di era sekarang. Seluruh tahapan pemasaran—mulai dari promosi, komunikasi dengan konsumen, hingga proses transaksi—dapat dilakukan melalui berbagai media digital seperti marketplace, platform e-commerce, situs web, aplikasi, dan media sosial. Pendekatan pemasaran digital ini memberikan sejumlah keuntungan bagi UMKM, antara lain kemampuan menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa batasan wilayah, efisiensi dalam penyebaran informasi produk, serta penggunaan data konsumen sebagai dasar dalam pengambilan keputusan pemasaran. Dengan demikian, digitalisasi pemasaran dapat membantu UMKM meningkatkan visibilitas usaha sekaligus mengoptimalkan strategi bisnis mereka secara lebih efektif.



Gambar 1. Sambutan Ibu Lurah



Gambar 2. Narasumber ke-1

Indonesia memiliki potensi pasar digital yang sangat besar mengingat jumlah penduduknya yang tinggi. Berdasarkan data BPS (2025), jumlah penduduk Indonesia pada Juni 2025 mencapai 284,44 juta jiwa. Dari total tersebut, sebanyak 80,66% atau sekitar 229,4 juta orang telah terhubung dengan internet (APJII, 2025). Adapun beberapa platform e-commerce yang paling sering diakses masyarakat antara lain Shopee sebesar 53,22%, TikTok Shop 27,37%, Tokopedia 9,57%, Lazada 9,09%, Blibli 0,29%, Facebook Marketplace 0,25%, serta platform lainnya 0,21% (APJII, 2025). Melihat besarnya potensi tersebut, narasumber pertama menegaskan bahwa para pelaku UMK di Kelurahan Podosugih perlu segera beradaptasi dengan perkembangan pasar digital. Mereka perlu mengenal, memahami, dan mulai memanfaatkan berbagai marketplace tersebut sebagai sarana untuk memasarkan produk maupun jasa agar dapat meningkatkan jangkauan dan daya saing usaha.

Selanjutnya sesi praktik, untuk memastikan para pelaku UMK mampu memasarkan produk dan jasanya melalui e-commerce, narasumber kedua memberikan pelatihan dalam bentuk praktik langsung mengenai penggunaan beberapa marketplace, terutama Shopee dan TikTok

Shop, yang saat ini memiliki jumlah pengguna terbesar. Kegiatan praktik ini dilakukan secara bertahap dan penuh kesabaran karena peserta memiliki rentang usia yang beragam, mulai dari 19 tahun hingga 61 tahun (lihat Tabel 1).

Perbedaan usia yang cukup jauh tersebut menimbulkan beberapa tantangan dalam proses pelatihan. Perbedaan yang paling terlihat berkaitan dengan kemampuan dan pengalaman peserta dalam menggunakan teknologi digital. Peserta yang lebih muda umumnya telah familiar dengan media sosial, aplikasi pemasaran digital, dan perangkat elektronik, sehingga lebih cepat memahami materi dan menyesuaikan diri dengan langkah-langkah praktik. Sebaliknya, peserta yang berusia lebih tua membutuhkan waktu lebih lama untuk menguasai aspek teknis penggunaan platform digital dan lebih sering memerlukan pendampingan intensif agar dapat mengikuti proses pelatihan dengan baik.



Gambar 3. Narasumber ke-2

Setelah seluruh sesi pelatihan selesai, peserta diminta untuk mengisi kuesioner sebagai bentuk umpan balik dan bahan evaluasi terhadap kegiatan pengabdian masyarakat yang berfokus pada pelatihan digital marketing. Dari 29 peserta yang hadir, sebanyak 23 orang mengembalikan kuesioner. Data hasil pengisian kuesioner tersebut disajikan dalam bentuk statistik deskriptif responden pada Tabel 1.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Responden

Variabel	Min.	Max.	Mean	St.D
Jenis Kelamin (JK)	0	1	0,04	0,21
Usia (US)	19	61	40,39	10,33
Pelaksanaan (PL)	12	19	15,87	1,98
Penguasaan Materi (PM)	12	20	16,52	1,65
Pemahaman Peserta (PP)	12	20	16,52	1,86
Pelatihan Sejenis (PS)	0	1	0,17	0,39
Tingkat Pemahaman (TP)	0	1	0,70	0,47
Responden	(23)			

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa rata-rata usia peserta pelatihan adalah 40,39 tahun. Rentang usia peserta cukup lebar, yakni mulai dari 19 hingga 61 tahun. Keragaman usia ini menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital menarik minat pelaku UMK dari berbagai kelompok umur—baik peserta yang masih muda dan sedang merintis usaha, maupun peserta yang telah berpengalaman namun ingin memperluas kemampuan pemasaran melalui media digital. Secara keseluruhan, karakteristik demografis tersebut

mengindikasikan bahwa pelatihan yang diselenggarakan mampu menjangkau beragam pelaku UMKM dan berpotensi memberikan dampak positif dalam mendorong penerapan strategi pemasaran digital pada usaha mereka masing-masing.

Selain itu, hasil penilaian terhadap pelaksanaan kegiatan (PL) menunjukkan bahwa peserta memberikan nilai rata-rata sebesar 15,87, dengan skor minimum 12 dan maksimum 19. Jika dikonversi ke skala 1–5, nilai tersebut menjadi 3,97, yang berarti peserta menilai bahwa pelaksanaan kegiatan secara umum berada pada kategori baik.

Penilaian terhadap penguasaan materi oleh narasumber (PM) memperoleh rata-rata skor 16,52, dengan rentang skor antara 12 hingga 20. Setelah dikonversikan ke skala 1–5, nilai tersebut menjadi sekitar 4,13. Hasil ini mengindikasikan bahwa narasumber dinilai memiliki penguasaan materi yang baik, mampu menyampaikan materi secara jelas, serta memberikan contoh yang relevan dengan praktik pemasaran digital bagi pelaku UMKM.

Tingkat pemahaman peserta (PP) terhadap materi pelatihan juga menunjukkan skor rata-rata 16,52 dengan rentang yang sama, yakni 12 hingga 20. Ketika dikonversi ke skala 1–5, nilai tersebut berada di angka 4,13, yang menunjukkan bahwa para peserta memiliki

pemahaman yang baik baik dari sisi teori maupun praktik yang diberikan selama sesi pelatihan.

Di samping itu, berdasarkan data pengalaman mengikuti pelatihan sejenis (PS), sebanyak 83% peserta belum pernah mengikuti pelatihan pemasaran digital sebelumnya, sedangkan 17% lainnya sudah memiliki pengalaman mengikuti pelatihan serupa. Meskipun sebagian besar peserta belum pernah mendapatkan pelatihan sebelumnya, sebanyak 70% dari mereka menyatakan bahwa mereka memahami materi yang diberikan (TP). Temuan ini menunjukkan bahwa materi pelatihan dapat diterima dengan baik oleh peserta, meskipun dengan latar belakang pengalaman yang beragam.

Secara keseluruhan, penilaian positif yang diberikan peserta menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan telah berjalan dengan baik dan berhasil meningkatkan pemahaman mereka terhadap materi yang disampaikan. Umpan balik ini juga menggambarkan bahwa peserta semakin menyadari pentingnya memanfaatkan berbagai platform e-commerce, seperti Shopee, TikTok, dan Facebook, sebagai sarana pemasaran yang efektif bagi usaha mereka. Dengan mengadopsi strategi pemasaran digital, pelaku UMKM dapat memperoleh sejumlah keuntungan strategis yang berkontribusi pada

keberlanjutan dan pengembangan usaha, antara lain:

1. Akses pasar yang lebih luas. Pemanfaatan e-commerce memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pemasaran, tidak hanya terbatas pada pasar lokal tetapi dapat menjangkau konsumen di berbagai daerah bahkan luar negeri. Dampaknya, peluang peningkatan volume penjualan dan omset usaha akan lebih besar.
2. Biaya pemasaran yang lebih terjangkau. Dibandingkan dengan media promosi konvensional seperti televisi, radio, atau reklame luar ruang, pemasaran melalui platform digital relatif lebih hemat biaya. Fitur periklanan yang tersedia di marketplace dan media sosial juga membantu UMKM menargetkan konsumen secara lebih spesifik sesuai dengan segmen pasar yang diinginkan.
3. Fleksibilitas dan efisiensi operasional. Platform e-commerce memberikan keleluasaan bagi pelaku usaha untuk mengelola toko daring tanpa dibatasi ruang dan waktu. UMKM dapat menjalankan aktivitas penjualan kapan saja dengan dukungan perangkat yang minimal. Hal ini sangat membantu pelaku usaha yang memiliki sumber daya terbatas, baik dari sisi tenaga kerja maupun fasilitas fisik.

Hasil pelatihan menunjukkan bahwa pemahaman peserta mengenai pemasaran digital meningkat secara signifikan. Dengan berbagai manfaat yang ditawarkan, pelatihan ini diharapkan mampu memperkuat kemampuan adaptasi UMKM terhadap perkembangan teknologi dan dinamika pasar yang semakin kompetitif. Pemanfaatan platform e-commerce memberikan sejumlah fitur unggulan yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen, seperti potongan harga, program promosi, dan ulasan pembeli. Melalui fitur-fitur tersebut, pelaku UMKM berpeluang membangun kepercayaan konsumen sekaligus meningkatkan minat beli terhadap produk mereka. Selain itu, e-commerce juga menyediakan data analitik yang bermanfaat bagi UMKM untuk memahami preferensi konsumen, tren pasar, serta produk yang sedang diminati. Informasi ini dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan bisnis yang lebih terarah dan berbasis data.

Pentingnya penguasaan pemasaran digital semakin relevan mengingat teknologi digital telah mengubah pola dan karakteristik bisnis konvensional (Nambisan, 2017). Untuk tetap kompetitif dan memperluas pangsa pasar, UMKM perlu melakukan transformasi digital sehingga mampu meningkatkan omzet dan

mendukung keberlanjutan usaha (Solechan et al., 2023). Berbagai penelitian sebelumnya memperkuat temuan ini. Studi Juliandra et al. (2024) menunjukkan bahwa pemanfaatan pemasaran digital mampu meningkatkan penjualan UMKM, terutama melalui penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok yang dinilai efektif dalam memperluas jangkauan promosi. Penelitian Angelita & Kramadibrata (2024) menemukan bahwa penggunaan digital marketing oleh pedagang berpengaruh signifikan terhadap peningkatan harga jual dan omzet. Temuan serupa ditunjukkan oleh Elim et al. (2024) yang menyatakan bahwa pemasaran digital memberikan dampak positif terhadap penjualan, pendapatan, perluasan pasar, dan pertumbuhan jumlah pelanggan UMKM. Sementara itu, Mangifera & Mawardi (2022) menegaskan bahwa transformasi digital menjadi faktor kunci dalam pengembangan usaha dan peningkatan performa bisnis pada UMKM kuliner.

Rangkaian hasil penelitian tersebut menguatkan bahwa penyelenggaraan pelatihan pemasaran digital bagi UMKM binaan Desa Pringrejo merupakan langkah strategis dan sesuai dengan kebutuhan aktual pelaku usaha. Pesatnya perkembangan fitur dan teknologi pada platform transaksi digital menuntut pelaku

UMKM untuk terus meningkatkan literasi dan kompetensi digital. Fridayani & Chiang (2022) menekankan bahwa UMKM perlu terus didorong untuk memanfaatkan platform digital secara optimal. Sejalan dengan itu, Trulline (2021) berpendapat bahwa peningkatan kompetensi digital pelaku usaha merupakan faktor krusial yang menentukan kemampuan mereka dalam mengelola media sosial dan e-commerce secara efektif sehingga dapat mendukung peningkatan omzet usaha.

PENUTUP

Simpulan

Pelatihan pemasaran digital yang dilaksanakan di Kelurahan Podosugih berjalan efektif dan selaras dengan tujuan yang telah ditetapkan. Kegiatan ini memperoleh respons positif dari para pelaku UMKM, yang sebagian besar belum pernah mengikuti pelatihan serupa. Antusiasme peserta terlihat melalui tingginya partisipasi dalam sesi diskusi maupun praktik langsung pada berbagai platform digital seperti Shopee, TikTok, dan Facebook. Pelatihan ini tidak hanya meningkatkan pemahaman peserta dalam jangka pendek, tetapi juga memberikan fondasi penting bagi penguatan kapasitas usaha secara berkelanjutan. Pendekatan pengabdian melalui tiga tahapan—pra-pelaksanaan, pelaksanaan, dan

pendampingan—dapat dijadikan model yang efektif untuk diterapkan pada program sejenis di komunitas UMKM lainnya.

Saran

Pelaksanaan kegiatan ini masih memiliki keterbatasan dari sisi cakupan wilayah dan jumlah peserta. Oleh karena itu, diperlukan upaya replikasi dalam skala yang lebih luas serta evaluasi berkelanjutan untuk menilai keberlanjutannya. Mitra juga diharapkan dapat menerapkan keterampilan yang diperoleh secara konsisten dalam aktivitas usaha mereka. Kurangnya keseriusan dalam penerapan dapat menghambat perkembangan usaha, terutama di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin beralih dari pembelian konvensional ke transaksi daring. Untuk tetap kompetitif, para pelaku UMKM disarankan terus berinovasi dalam pengembangan produk maupun strategi pemasaran, serta responsif dan adaptif terhadap dinamika perkembangan digital.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat (LPPM) Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan dukungan pendanaan sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Penulis juga menyampaikan apresiasi

kepada Ibu Lurah Podosugih yang telah memfasilitasi pelaksanaan kegiatan serta membantu proses koordinasi dengan pelaku UMKM setempat. Dukungan dan kerja sama dari seluruh pihak sangat berperan dalam kelancaran dan keberhasilan kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, H.H. *et al.* (2021) 'Analisis Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Batik (Studi Kasus Buaran Batik Center Pekalongan)', *Jurnal Ilmu Teknik Dan Informatika*, 1(2), pp. 74–82. Available at: <http://journal.stiestekom.ac.id/index.php/TEKNIK>.
- APJII (2025) *Survei Internet APJII 2025, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. Available at: <https://survei.apjii.or.id/>.
- DINDAGKOP-UKM (2025) *Jumlah UMKM PerBidang Usaha Menurut Kecamatan*. Pekalongan. Available at: <https://pusaka.pekalongankota.go.id/dashboard/view/49>.
- Khoiriamala, G. *et al.* (2022) 'Pelatihan Pembukuan Sederhana Dan Strategi Pemasaran Pada Umkm Di Desa Podosugih', *Jurnal abdimas kesosi*, 5(2), pp. 46–55.
- Syukri, A.U. and Sunrawali, A.N. (2022) 'Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah', *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 19(1), pp. 70–182. Available at: <https://doi.org/10.29264/jkin.v19i1.10207>.

