



DOI: <https://doi.org/10.38035/jpmpt.v4i2>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengabdian Kepada Masyarakat: Strategi Peningkatan Pendapatan dan Keberlanjutan Bisnis Melalui Promosi Berbasis Digital, Penguatan Manajemen dan Inovasi Usaha

Primadi Candra Susanto¹, Olfabri Olfabri², Aang Gunawan³, Euis Saribanon⁴, Agus Suhendra⁵

¹Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia, primstrisakti@gmail.com.

²Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia, olfabri1@gmail.com.

³Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia, aangunawan12345@gmail.com.

⁴Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia, nengnonon04@gmail.com.

⁵Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia, a_suhendra_ST@yahoo.co.id.

Corresponding Author: primstrisakti@gmail.com¹

Abstract: *This Community Service Program aimed to improve the knowledge and skills of the community, especially MSME entrepreneurs, in utilizing digital-based promotion as a strategy to increase income and maintain business sustainability. The rapid development of information technology has significantly changed marketing patterns and consumer behavior, requiring business actors to adapt to the use of digital media as an effective promotional tool. However, many business owners still lack sufficient understanding of how to optimally utilize social media and digital platforms to support their marketing activities. The activity was conducted online through the Zoom Meeting platform on April 17, 2026, from 08.30 to 11.00 WIB and was attended by 40 participants consisting of MSME entrepreneurs and members of the general public. The methods used in this program included material presentation, interactive discussions, and question-and-answer sessions related to digital marketing strategies, the use of social media for business purposes, and techniques for creating attractive promotional content. The results of the activity indicated an improvement in participants' understanding of the importance of digital promotion in expanding market reach and increasing business competitiveness. In addition, participants gained motivation to begin implementing digital marketing strategies in their businesses. This activity is expected to encourage the community to continuously utilize digital technology in supporting business development and improving the economic welfare of society.*

Keyword: *Income Improvement Strategy, Business Sustainability, Digital-Based Promotion, MSMEs, Management.*

Abstrak: Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilaksanakan dengan tujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan masyarakat, terutama pelaku UMKM, dalam memanfaatkan promosi digital sebagai upaya meningkatkan pendapatan dan menjaga

keberlanjutan usaha. Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam pola pemasaran dan perilaku konsumen, sehingga pelaku usaha perlu mampu menyesuaikan diri dengan penggunaan media digital sebagai sarana promosi yang efektif. Namun demikian, masih terdapat banyak pelaku usaha yang belum memahami secara maksimal penggunaan media sosial dan platform digital dalam mendukung kegiatan pemasaran usaha. Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara online melalui Zoom Meeting pada tanggal 17 April 2026 pukul 08.30–11.00 WIB dan diikuti oleh 40 peserta yang terdiri dari pelaku UMKM dan masyarakat umum. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi penyampaian materi, diskusi interaktif, serta sesi tanya jawab mengenai strategi pemasaran digital, pemanfaatan media sosial untuk bisnis, dan teknik penyusunan konten promosi yang menarik. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan pemahaman mengenai pentingnya promosi berbasis digital dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha. Selain itu, peserta juga memperoleh motivasi untuk mulai menerapkan strategi pemasaran digital dalam usaha yang dijalankan. Kegiatan ini diharapkan mampu mendorong masyarakat untuk memanfaatkan teknologi digital secara berkelanjutan guna mendukung perkembangan usaha dan peningkatan ekonomi masyarakat.

Kata Kunci: Strategi Peningkatan Pendapatan, Keberlanjutan Bisnis, Promosi Berbasis Digital, UMKM, Manajemen.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada masa modern telah memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam bidang ekonomi dan kegiatan bisnis. Transformasi digital yang terjadi saat ini mengubah cara masyarakat memperoleh informasi, berinteraksi, hingga melakukan transaksi jual beli. Kehadiran internet dan berbagai platform digital menjadikan aktivitas bisnis tidak lagi terbatas oleh ruang dan waktu. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha untuk mampu menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi digital dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Sejalan dengan penelitian terdahulu: (Harto, Marliana, Pramuditha, Apriliyanti, & Sumarni, 2024; Indarto, 2024; Otiva, Haes, Fajri, Eldo, & Hakim, 2024)

Perubahan pola konsumsi masyarakat menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi strategi pemasaran usaha. Konsumen saat ini cenderung mencari informasi mengenai produk dan jasa melalui media sosial, marketplace, maupun platform digital lainnya sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, promosi berbasis digital menjadi kebutuhan penting bagi pelaku usaha agar mampu menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Pemanfaatan media digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp Business, dan platform e-commerce memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produk, meningkatkan penjualan, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Sejalan dengan penelitian terdahulu: (Edwin Kiky Aprianto, 2021; Nofrialdi, 2021; Umair Manzoor, Sajjad Ahmad Baig, Muhammad Hashim, & Abdul Sami, 2020)

Di Indonesia, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Sektor UMKM mampu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan menjadi penggerak ekonomi lokal maupun nasional. Meskipun demikian, masih banyak pelaku UMKM yang menghadapi berbagai kendala dalam mengembangkan usaha, terutama pada aspek pemasaran. Sebagian besar pelaku usaha masih menggunakan metode promosi secara konvensional yang memiliki keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, rendahnya kemampuan

dalam memanfaatkan teknologi digital menyebabkan peluang pengembangan usaha belum dapat dimanfaatkan secara optimal. Sejalan dengan penelitian terdahulu: (Hartato & Handoyo, 2021; Nur, Gultom, Dewi, & Maliki, 2023; Siregar, R. Y., Syahputra, R., dan Sinaga, 2021)

Kurangnya pemahaman mengenai strategi digital marketing menjadi salah satu tantangan yang sering dihadapi masyarakat pelaku usaha. Banyak pelaku usaha yang telah menggunakan media sosial, namun penggunaannya masih sebatas untuk komunikasi pribadi dan belum diarahkan sebagai media promosi bisnis secara profesional. Kondisi tersebut menyebabkan promosi produk belum mampu menarik perhatian konsumen secara maksimal. Selain itu, keterbatasan kemampuan dalam membuat konten digital, mengelola akun bisnis, memahami target pasar, hingga memanfaatkan fitur promosi online menjadi faktor penghambat dalam meningkatkan daya saing usaha. Sejalan dengan penelitian terdahulu: (Arini Rizki Udayani & Tatik Suryani, 2019; Harto et al., 2024; Latif et al., 2021)

Di era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, pelaku usaha dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang kreatif, inovatif, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Keberhasilan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam memasarkan produk kepada masyarakat. Promosi berbasis digital menjadi salah satu solusi yang dinilai efektif karena memiliki jangkauan yang lebih luas, biaya yang relatif terjangkau, serta mampu memberikan hasil yang lebih terukur dibandingkan metode promosi tradisional. Melalui media digital, pelaku usaha dapat memanfaatkan berbagai bentuk konten seperti foto, video, desain grafis, dan informasi interaktif untuk menarik minat konsumen. Sejalan dengan penelitian terdahulu: (Fahdillah et al., 2023; Priansa, 2017; Tanti, 2020)

Selain memberikan peluang peningkatan pendapatan, promosi digital juga berperan penting dalam menjaga keberlanjutan bisnis. Keberlanjutan usaha merupakan kemampuan suatu bisnis untuk tetap bertahan dan berkembang dalam jangka panjang di tengah perubahan lingkungan usaha yang dinamis. Dalam hal ini, pelaku usaha perlu mampu membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, menjaga kualitas layanan, serta terus mengikuti perkembangan kebutuhan pasar. Pemanfaatan media digital dapat membantu pelaku usaha meningkatkan loyalitas pelanggan melalui komunikasi yang lebih cepat, interaktif, dan berkelanjutan. Sejalan dengan penelitian terdahulu: (Anggraeni & Elan Maulani, 2023; Lupi & Nurdin, 2016; Umkm, 2023)

Penggunaan platform digital dalam kegiatan pemasaran juga memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk melakukan evaluasi terhadap efektivitas promosi yang dilakukan. Pelaku usaha dapat mengetahui tingkat interaksi pelanggan, jumlah pengunjung, hingga respon konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Informasi tersebut dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dalam menentukan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Dengan demikian, promosi berbasis digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana memperkenalkan produk, tetapi juga sebagai alat untuk meningkatkan kualitas pengelolaan usaha secara keseluruhan. Sejalan dengan penelitian terdahulu: (Gupta, 2020; Harto et al., 2024; Sumarmi, Muchran, & Nugroho, 2022)

Meskipun manfaat digital marketing cukup besar, kenyataannya masih banyak masyarakat pelaku usaha yang belum memiliki kemampuan memadai dalam memanfaatkan teknologi tersebut. Beberapa pelaku usaha mengalami kesulitan dalam membuat desain promosi yang menarik, menyusun konten pemasaran, serta mengoperasikan aplikasi digital untuk mendukung aktivitas bisnis. Selain itu, sebagian masyarakat masih memiliki keterbatasan akses informasi dan kurangnya pelatihan terkait pemasaran digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas dan keterampilan masyarakat dalam bidang digital marketing masih sangat diperlukan. Sejalan dengan penelitian terdahulu: (Fadhilah & Lesmana, 2021; Riptiono, 2022; Sulaksono, 2020)

Perguruan tinggi sebagai institusi pendidikan memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan pengabdian kepada masyarakat sebagai salah satu bentuk pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi. Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat, perguruan tinggi dapat berperan aktif dalam membantu menyelesaikan berbagai permasalahan yang dihadapi masyarakat, termasuk dalam bidang pengembangan usaha dan peningkatan ekonomi masyarakat. Salah satu bentuk kontribusi yang dapat dilakukan adalah melalui pelatihan dan pendampingan promosi berbasis digital bagi pelaku usaha masyarakat.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan tujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan masyarakat dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi usaha. Program ini mencakup berbagai kegiatan seperti pelatihan penggunaan media sosial bisnis, teknik pembuatan konten digital, strategi pemasaran online, serta pendampingan dalam pengelolaan akun usaha berbasis digital. Dengan adanya kegiatan tersebut, diharapkan masyarakat mampu mengembangkan usaha secara lebih efektif dan mampu bersaing di era digital.

Pelaksanaan pelatihan promosi digital menjadi sangat penting karena sebagian besar pelaku usaha masih membutuhkan arahan dan pendampingan dalam proses transformasi digital. Banyak usaha masyarakat yang sebenarnya memiliki potensi untuk berkembang, namun belum mampu memasarkan produk secara optimal akibat keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital. Oleh sebab itu, kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat menjadi solusi dalam meningkatkan kemampuan masyarakat untuk memanfaatkan teknologi sebagai sarana pengembangan usaha.

Di samping itu, promosi berbasis digital memiliki keunggulan dari segi efisiensi biaya dan jangkauan pasar. Jika dibandingkan dengan metode promosi konvensional seperti pemasangan spanduk, brosur, atau iklan cetak, penggunaan media digital dinilai lebih hemat dan mampu menjangkau konsumen yang lebih luas. Bahkan, pelaku usaha dapat melakukan promosi secara mandiri hanya dengan memanfaatkan smartphone dan koneksi internet. Kemudahan tersebut memberikan peluang bagi masyarakat untuk mengembangkan usaha tanpa harus mengeluarkan biaya pemasaran yang besar.

Interaksi yang terbangun melalui media digital juga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap suatu usaha. Konsumen dapat memberikan ulasan, komentar, dan rekomendasi yang secara tidak langsung membantu meningkatkan citra usaha di mata masyarakat. Dengan komunikasi yang baik dan pelayanan yang responsif melalui media digital, pelaku usaha dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan sehingga keberlanjutan bisnis dapat terjaga dengan lebih baik.

Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, diharapkan masyarakat pelaku usaha mampu memahami pentingnya strategi promosi digital dalam meningkatkan pendapatan dan mempertahankan keberlangsungan usaha. Selain itu, kegiatan ini juga diharapkan dapat mendorong masyarakat untuk lebih kreatif dan inovatif dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pengembangan usaha. Dengan meningkatnya kemampuan promosi digital masyarakat, maka peluang peningkatan daya saing, perluasan pasar, dan pertumbuhan ekonomi masyarakat akan semakin terbuka luas.

Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengenai strategi peningkatan pendapatan dan keberlanjutan bisnis melalui promosi berbasis digital menjadi sangat relevan untuk dilaksanakan. Program ini diharapkan mampu memberikan manfaat nyata bagi masyarakat dalam meningkatkan kemampuan pemasaran usaha berbasis digital sehingga dapat mendukung pertumbuhan ekonomi dan keberlanjutan usaha secara berkelanjutan.

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah mengubah pola aktivitas ekonomi dan perilaku konsumen dalam melakukan transaksi maupun mencari informasi produk. Kondisi ini menuntut pelaku usaha, khususnya usaha mikro, kecil, dan menengah

(UMKM), untuk mampu beradaptasi dengan sistem pemasaran berbasis digital agar tetap mampu bersaing di tengah perubahan pasar yang dinamis. Namun pada kenyataannya, masih banyak pelaku usaha masyarakat yang belum memiliki pemahaman dan keterampilan yang memadai dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi usaha. Keterbatasan literasi digital tersebut menyebabkan promosi yang dilakukan belum optimal sehingga berdampak pada rendahnya jangkauan pasar dan keterbatasan peningkatan pendapatan usaha.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menjadi sangat penting karena memberikan solusi nyata terhadap permasalahan pemasaran yang dihadapi masyarakat pelaku usaha. Di era digital saat ini, promosi tidak lagi hanya dilakukan secara konvensional melalui pemasangan spanduk, brosur, atau promosi dari mulut ke mulut, tetapi juga memerlukan strategi pemasaran digital yang mampu menjangkau konsumen secara lebih luas dan cepat. Tanpa adanya kemampuan digital marketing, pelaku usaha berpotensi tertinggal dari kompetitor yang telah lebih dahulu memanfaatkan teknologi dalam aktivitas pemasaran.

Urgensi kegiatan ini juga terlihat dari meningkatnya persaingan bisnis yang menuntut pelaku usaha untuk lebih kreatif dan inovatif dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Konsumen saat ini cenderung memilih produk yang mudah ditemukan melalui media digital serta memiliki tampilan promosi yang menarik dan informatif. Oleh karena itu, kemampuan mengelola media sosial bisnis, membuat konten promosi, dan memanfaatkan marketplace menjadi kebutuhan mendesak bagi masyarakat pelaku usaha agar dapat mempertahankan eksistensi usaha dan meningkatkan daya saing bisnis.

Selain meningkatkan kemampuan pemasaran, kegiatan ini juga memiliki urgensi dalam mendukung keberlanjutan usaha masyarakat. Banyak usaha kecil yang mengalami penurunan penjualan karena belum mampu mengikuti perubahan perilaku konsumen berbasis digital. Dengan adanya pelatihan dan pendampingan promosi digital, masyarakat diharapkan mampu mengembangkan usaha secara lebih mandiri, memperluas pasar, serta meningkatkan stabilitas pendapatan dalam jangka panjang. Hal ini tentu akan berdampak positif terhadap peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat secara umum.

Keunikan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terletak pada pendekatan pelatihan yang tidak hanya berfokus pada pemberian materi teori, tetapi juga menekankan praktik langsung dan pendampingan berkelanjutan dalam penggunaan media digital sebagai sarana promosi usaha. Peserta tidak hanya diberikan pemahaman mengenai konsep digital marketing, tetapi juga dilatih secara langsung untuk membuat akun bisnis, menyusun konten promosi, mengambil foto produk yang menarik, hingga mengelola interaksi pelanggan melalui media sosial dan marketplace.

Kegiatan ini juga memiliki keunikan karena mengintegrasikan strategi peningkatan pendapatan dengan konsep keberlanjutan bisnis. Sebagian besar pelatihan pemasaran biasanya hanya berorientasi pada peningkatan penjualan dalam jangka pendek, sedangkan program ini dirancang untuk membantu masyarakat membangun sistem promosi digital yang dapat digunakan secara berkelanjutan dalam mendukung perkembangan usaha di masa depan. Dengan demikian, masyarakat tidak hanya memperoleh keterampilan teknis, tetapi juga pemahaman mengenai pentingnya menjaga hubungan pelanggan, membangun citra usaha, dan mempertahankan eksistensi bisnis di era digital.

Keunikan lainnya adalah penggunaan platform digital yang mudah diakses dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Program ini memanfaatkan media sosial populer seperti Instagram, TikTok, WhatsApp Business, dan marketplace yang telah akrab digunakan oleh masyarakat sehari-hari. Pendekatan tersebut membuat peserta lebih mudah memahami materi dan langsung menerapkannya pada usaha masing-masing tanpa membutuhkan biaya besar maupun perangkat yang rumit.

Selain itu, kegiatan pengabdian ini menempatkan masyarakat sebagai subjek utama dalam proses pengembangan usaha. Pendampingan dilakukan secara partisipatif dengan

menyesuaikan kebutuhan dan karakteristik usaha peserta sehingga solusi yang diberikan menjadi lebih aplikatif dan tepat sasaran. Pendekatan tersebut menjadi nilai tambah yang membedakan kegiatan ini dari program pelatihan digital lainnya yang cenderung bersifat umum dan teoritis.

METODE

Metode Pelaksanaan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang mengangkat tema “Strategi Peningkatan Pendapatan dan Keberlanjutan Bisnis Melalui Promosi Berbasis Digital, Penguatan Manajemen dan Inovasi Usaha” dilaksanakan secara daring dengan memanfaatkan platform Zoom Meeting. Metode online dipilih untuk memberikan kemudahan akses bagi peserta dari berbagai lokasi serta mendukung pelaksanaan kegiatan yang lebih fleksibel dan efisien. Selain itu, penggunaan media digital dalam pelaksanaan kegiatan juga menjadi bentuk penerapan langsung teknologi dalam proses pembelajaran dan pemberdayaan masyarakat.

Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan melalui kolaborasi dengan mitra Pengabdian kepada Masyarakat, yaitu LPK Odis Training Center. Kerja sama tersebut dilakukan untuk mendukung proses koordinasi kegiatan, penyebaran informasi kepada peserta, serta membantu kelancaran pelaksanaan program selama kegiatan berlangsung. Keterlibatan mitra diharapkan mampu memperluas jangkauan manfaat kegiatan dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam memahami strategi promosi berbasis digital.

Peserta kegiatan berjumlah 40 orang yang terdiri atas pelaku UMKM dan masyarakat umum yang memiliki minat terhadap pengembangan usaha berbasis teknologi digital. Pelaku UMKM dipilih sebagai sasaran utama karena sektor usaha tersebut memiliki kebutuhan yang besar terhadap peningkatan kemampuan pemasaran digital guna memperluas pasar dan meningkatkan daya saing usaha. Sementara itu, peserta umum diberikan kesempatan mengikuti kegiatan agar wawasan mengenai digital marketing dapat dimanfaatkan dalam berbagai bidang usaha maupun aktivitas ekonomi lainnya.

Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 17 April 2026 mulai pukul 08.30 WIB hingga 11.00 WIB. Rangkaian kegiatan diawali dengan pembukaan, pengenalan program, dan penyampaian tujuan kegiatan kepada seluruh peserta. Selanjutnya, narasumber menyampaikan materi mengenai pentingnya promosi digital dalam mendukung peningkatan pendapatan dan keberlanjutan bisnis di era perkembangan teknologi saat ini. Materi yang diberikan mencakup strategi pemasaran digital, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, teknik pembuatan konten pemasaran yang menarik, serta cara membangun komunikasi yang efektif dengan pelanggan melalui platform digital.

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah diskusi interaktif sehingga proses pembelajaran berlangsung lebih aktif dan komunikatif. Peserta diberikan kesempatan untuk bertanya, berbagi pengalaman usaha, serta mendiskusikan berbagai kendala yang dihadapi dalam proses pemasaran produk maupun jasa. Melalui interaksi langsung antara peserta dan narasumber, diharapkan peserta dapat memperoleh solusi praktis yang sesuai dengan kebutuhan usaha masing-masing.

Selain penyampaian materi, peserta juga diberikan contoh penggunaan media sosial dan platform digital sebagai sarana promosi usaha. Kegiatan ini bertujuan agar peserta tidak hanya memahami konsep digital marketing secara teoritis, tetapi juga memiliki gambaran praktis mengenai cara memanfaatkan teknologi digital untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

Pada akhir kegiatan dilakukan evaluasi melalui sesi umpan balik dari peserta terkait pelaksanaan kegiatan dan materi yang telah disampaikan. Evaluasi tersebut dilakukan untuk mengetahui tingkat pemahaman peserta serta menilai efektivitas kegiatan pengabdian kepada

masyarakat yang telah dilaksanakan. Dengan metode yang partisipatif dan berbasis interaksi, kegiatan ini diharapkan mampu meningkatkan kemampuan masyarakat dalam memanfaatkan promosi digital sebagai strategi pengembangan usaha yang berkelanjutan.



Gambar 1. Sertifikat Narasumber

Sertifikat narasumber Pengabdian kepada Masyarakat diberikan oleh LPK Odis Training Center sebagai bentuk apresiasi kepada narasumber yang telah berbagi ilmu pengetahuan, pengalaman, serta wawasan kepada peserta dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat. Penghargaan tersebut diberikan atas kontribusi narasumber dalam mendukung peningkatan pemahaman masyarakat, khususnya pelaku UMKM, mengenai strategi peningkatan pendapatan, keberlanjutan bisnis, promosi berbasis digital, penguatan manajemen, dan inovasi usaha. Selain sebagai bentuk penghormatan, sertifikat ini juga menjadi bukti partisipasi aktif narasumber dalam kegiatan edukasi dan pemberdayaan masyarakat melalui pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengabdian kepada Masyarakat

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang mengangkat tema tema “Strategi Peningkatan Pendapatan dan Keberlanjutan Bisnis Melalui Promosi Berbasis Digital, Penguatan Manajemen dan Inovasi Usaha”, telah terlaksana dengan baik dan memperoleh tanggapan yang positif dari peserta. Kegiatan yang diselenggarakan secara daring melalui Zoom Meeting pada tanggal 17 April 2026 ini diikuti oleh 40 peserta yang terdiri dari pelaku usaha UMKM dan masyarakat umum. Selama pelaksanaan kegiatan, peserta terlihat aktif dan antusias mengikuti setiap sesi yang diberikan, khususnya pada pembahasan mengenai strategi pemasaran digital dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi usaha.

Pada awal kegiatan, peserta diberikan penjelasan mengenai perkembangan teknologi digital dan pengaruhnya terhadap dunia usaha. Materi tersebut bertujuan untuk meningkatkan pemahaman peserta tentang pentingnya transformasi digital dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen yang saat ini lebih banyak menggunakan internet dan media sosial dalam mencari informasi produk maupun jasa. Berdasarkan hasil diskusi, diketahui bahwa sebagian besar peserta masih mengandalkan metode pemasaran tradisional seperti promosi secara langsung, penyebaran informasi dari mulut ke mulut, dan penggunaan media cetak sederhana.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital sebagai alat pemasaran masih belum dilakukan secara optimal oleh sebagian peserta.

Setelah mendapatkan pemaparan mengenai konsep digital marketing, peserta mulai memahami bahwa media digital memiliki potensi yang besar dalam membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan peluang penjualan. Materi yang disampaikan mencakup penggunaan media sosial untuk bisnis, strategi promosi online, pembuatan konten pemasaran yang menarik, serta pemanfaatan marketplace sebagai sarana penjualan produk. Dari hasil kegiatan terlihat bahwa peserta memiliki minat yang cukup tinggi terhadap penggunaan media sosial karena dianggap mudah diakses, memiliki biaya yang relatif rendah, dan mampu menjangkau konsumen secara lebih luas dibandingkan metode pemasaran konvensional.

Dalam sesi diskusi interaktif, peserta diberikan kesempatan untuk menyampaikan pengalaman dan kendala yang dihadapi dalam menjalankan usaha. Beberapa peserta mengungkapkan bahwa mereka masih mengalami kesulitan dalam membuat konten promosi yang menarik dan memahami cara meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui media sosial. Selain itu, terdapat peserta yang belum mengetahui cara mengelola akun bisnis secara profesional sehingga media sosial yang dimiliki belum memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan usaha. Menanggapi hal tersebut, narasumber memberikan penjelasan praktis mengenai teknik pembuatan konten promosi, penggunaan foto produk yang menarik, penyusunan caption pemasaran, serta strategi komunikasi digital yang efektif untuk menarik perhatian konsumen.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mulai memahami pentingnya kualitas tampilan promosi dalam menarik minat pelanggan. Peserta juga memperoleh wawasan mengenai bagaimana media sosial dapat digunakan tidak hanya sebagai sarana komunikasi pribadi, tetapi juga sebagai media pemasaran yang mampu meningkatkan citra usaha. Dalam kegiatan ini, peserta diberikan contoh sederhana mengenai cara memanfaatkan platform digital untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui komunikasi yang aktif dan responsif.

Selain meningkatkan pemahaman mengenai strategi promosi digital, kegiatan ini juga memberikan motivasi kepada peserta untuk lebih percaya diri dalam mengembangkan usaha. Beberapa pelaku UMKM menyampaikan bahwa sebelumnya mereka merasa kesulitan bersaing dengan usaha lain yang telah lebih dahulu menggunakan media digital. Namun setelah mengikuti kegiatan, peserta merasa memiliki gambaran yang lebih jelas mengenai langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk mulai memasarkan produk secara online. Sebagian peserta bahkan menyatakan keinginan untuk mulai aktif membuat konten promosi dan memperbaiki tampilan akun media sosial usaha mereka agar lebih menarik bagi calon konsumen.

Pelaksanaan metode diskusi interaktif menjadi salah satu faktor yang mendukung keberhasilan kegiatan ini. Melalui metode tersebut, peserta dapat berkomunikasi secara langsung dengan narasumber sehingga proses penyampaian materi menjadi lebih dinamis dan mudah dipahami. Peserta tidak hanya menerima teori, tetapi juga memperoleh solusi praktis sesuai dengan permasalahan usaha yang mereka hadapi. Situasi diskusi yang terbuka membuat peserta lebih aktif dalam bertanya dan berbagi pengalaman sehingga kegiatan berlangsung secara komunikatif dan partisipatif.

Berdasarkan hasil evaluasi kegiatan, mayoritas peserta menyampaikan bahwa materi yang diberikan sangat sesuai dengan kebutuhan usaha saat ini. Peserta menilai bahwa strategi promosi berbasis digital merupakan langkah penting yang harus diterapkan untuk menghadapi persaingan bisnis di era modern. Selain itu, peserta juga memahami bahwa penggunaan media digital memiliki keunggulan dari segi efisiensi biaya dan kemudahan akses. Dengan hanya menggunakan smartphone dan jaringan internet, pelaku usaha dapat melakukan promosi secara lebih luas tanpa memerlukan biaya pemasaran yang besar.

Kegiatan ini juga berhasil meningkatkan kesadaran peserta mengenai pentingnya inovasi dan kemampuan beradaptasi terhadap perkembangan teknologi. Peserta memahami bahwa keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan dalam mengikuti perubahan kebutuhan pasar dan memanfaatkan teknologi digital secara efektif. Materi mengenai keberlanjutan bisnis memberikan pemahaman kepada peserta bahwa usaha yang mampu bertahan adalah usaha yang terus melakukan inovasi serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

Selain itu, kegiatan pengabdian ini menjadi sarana berbagi pengalaman antar peserta yang berasal dari berbagai jenis usaha. Dalam sesi diskusi, peserta saling bertukar informasi mengenai strategi pemasaran, pengalaman menjalankan usaha, serta tantangan yang dihadapi dalam menghadapi persaingan bisnis. Interaksi tersebut memberikan manfaat tambahan bagi peserta karena mereka dapat memperoleh inspirasi dan pengetahuan baru dari pengalaman peserta lainnya. Suasana kebersamaan yang tercipta selama kegiatan juga mendorong terbentuknya komunikasi dan jaringan antar pelaku usaha.

Secara umum, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini berhasil memberikan tambahan wawasan dan peningkatan pemahaman peserta mengenai pentingnya promosi berbasis digital dalam mendukung peningkatan pendapatan dan keberlanjutan usaha. Peserta tidak hanya mendapatkan pengetahuan teoritis mengenai digital marketing, tetapi juga memperoleh pemahaman praktis yang dapat diterapkan secara langsung dalam kegiatan usaha sehari-hari. Dengan adanya kegiatan ini, diharapkan masyarakat, khususnya pelaku UMKM, semakin mampu memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pengembangan usaha sehingga dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis di masa mendatang.

Pembahasan Pengabdian kepada Masyarakat

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dengan tema “Strategi Peningkatan Pendapatan dan Keberlanjutan Bisnis Melalui Promosi Berbasis Digital, Penguatan Manajemen dan Inovasi Usaha” memberikan gambaran bahwa teknologi digital memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung perkembangan usaha masyarakat, terutama bagi pelaku UMKM. Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan, diketahui bahwa sebagian besar peserta masih menggunakan metode pemasaran secara tradisional dan belum memanfaatkan media digital secara maksimal dalam kegiatan promosi usaha. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan literasi digital masyarakat masih perlu ditingkatkan agar mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan dunia bisnis yang semakin berbasis teknologi.

Materi mengenai pemasaran digital yang diberikan dalam kegiatan ini berhasil meningkatkan pemahaman peserta terkait pentingnya penggunaan media sosial dan platform digital sebagai sarana promosi. Saat ini, perilaku konsumen telah mengalami perubahan, di mana masyarakat lebih banyak mencari informasi produk melalui internet dan media sosial sebelum melakukan pembelian. Perubahan tersebut menuntut pelaku usaha untuk mampu mengikuti perkembangan teknologi agar produk yang dipasarkan tetap dapat bersaing dan dikenal oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini menjadi salah satu bentuk upaya dalam membantu masyarakat menghadapi perubahan sistem pemasaran di era digital.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta memiliki minat yang cukup tinggi terhadap penggunaan media sosial sebagai alat promosi usaha. Platform digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business dinilai memiliki banyak keuntungan karena mudah digunakan, biaya promosi relatif rendah, serta mampu menjangkau konsumen secara lebih luas. Selain sebagai media komunikasi, penggunaan media sosial juga dapat membantu pelaku usaha dalam membangun citra bisnis dan meningkatkan kedekatan dengan pelanggan melalui interaksi yang lebih aktif.

Dalam pelaksanaan kegiatan, peserta juga diberikan pemahaman mengenai pentingnya pembuatan konten promosi yang menarik. Sebelum mengikuti pelatihan, sebagian peserta belum memahami cara menyusun materi promosi yang mampu menarik perhatian konsumen. Setelah mendapatkan penjelasan dan contoh praktik sederhana, peserta mulai memahami bahwa tampilan visual produk, penggunaan foto yang menarik, serta penyampaian informasi yang jelas dapat memengaruhi minat pelanggan terhadap produk yang dipasarkan. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan promosi digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kreativitas dalam menyampaikan informasi kepada calon konsumen.

Metode diskusi interaktif yang diterapkan selama kegiatan turut memberikan pengaruh positif terhadap pemahaman peserta. Melalui sesi tanya jawab dan berbagi pengalaman, peserta dapat menyampaikan berbagai kendala yang dihadapi dalam menjalankan usaha. Pendekatan tersebut membuat proses pembelajaran menjadi lebih aktif dan tidak bersifat satu arah. Peserta tidak hanya menerima materi secara teori, tetapi juga memperoleh solusi praktis sesuai dengan kondisi usaha masing-masing. Interaksi yang terjalin selama kegiatan juga membantu menciptakan suasana belajar yang lebih komunikatif sehingga peserta merasa lebih mudah memahami materi yang diberikan.

Selain aspek promosi, kegiatan ini juga membahas pentingnya komunikasi dengan pelanggan melalui media digital. Sebelum mengikuti kegiatan, beberapa peserta belum menyadari bahwa respons yang cepat dan pelayanan yang baik melalui media sosial dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap usaha mereka. Setelah memperoleh pemahaman mengenai komunikasi digital, peserta mulai menyadari bahwa hubungan yang baik dengan pelanggan dapat menjadi salah satu faktor penting dalam menjaga keberlanjutan usaha. Dengan demikian, penggunaan media digital tidak hanya berfungsi untuk memasarkan produk, tetapi juga sebagai sarana membangun loyalitas pelanggan.

Kegiatan pengabdian ini juga memberikan dampak terhadap peningkatan motivasi peserta dalam mengembangkan usaha. Sebagian peserta menyampaikan bahwa sebelumnya mereka merasa kurang percaya diri dalam menggunakan media digital karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Namun setelah mengikuti pelatihan, peserta menjadi lebih termotivasi untuk mulai mencoba strategi pemasaran online secara mandiri. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan memiliki peran penting dalam membantu masyarakat meningkatkan kemampuan adaptasi terhadap perkembangan teknologi.

Berdasarkan hasil evaluasi, peserta menilai bahwa promosi berbasis digital lebih efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional. Dengan memanfaatkan smartphone dan akses internet, pelaku usaha dapat melakukan promosi dengan biaya yang lebih hemat namun memiliki jangkauan pasar yang lebih luas. Selain itu, media digital juga memungkinkan pelaku usaha untuk mengetahui tanggapan pelanggan melalui komentar, pesan, maupun tingkat interaksi pada konten promosi yang dibuat. Informasi tersebut dapat dimanfaatkan sebagai bahan evaluasi untuk memperbaiki strategi pemasaran di masa mendatang.

Kegiatan ini juga memperlihatkan bahwa kemampuan beradaptasi terhadap perkembangan teknologi menjadi faktor penting dalam menjaga keberlangsungan usaha. Dalam situasi persaingan bisnis yang semakin ketat, pelaku usaha dituntut untuk terus melakukan inovasi dan mengikuti perkembangan kebutuhan pasar. Pemanfaatan promosi berbasis digital menjadi salah satu langkah strategis yang dapat membantu usaha tetap bertahan dan berkembang di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin modern.

Secara umum, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini berhasil memberikan tambahan pengetahuan, pemahaman, dan keterampilan kepada peserta mengenai pentingnya promosi digital dalam mendukung peningkatan pendapatan dan keberlanjutan usaha. Program ini tidak hanya memberikan materi secara teoritis, tetapi juga memberikan pengalaman praktis yang dapat langsung diterapkan dalam kegiatan usaha sehari-hari. Dengan meningkatnya kemampuan masyarakat dalam memanfaatkan media digital, diharapkan

pelaku usaha mampu memperluas pasar, meningkatkan daya saing, dan menjaga keberlanjutan bisnis secara lebih optimal di era digital saat ini.

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dengan tema “*Strategi Peningkatan Pendapatan dan Keberlanjutan Bisnis Melalui Promosi Berbasis Digital*” telah dilaksanakan dengan baik dan memberikan manfaat positif bagi peserta, khususnya pelaku usaha UMKM dan masyarakat umum. Kegiatan yang dilaksanakan secara daring melalui Zoom Meeting ini berhasil meningkatkan pemahaman peserta mengenai pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam mendukung kegiatan promosi usaha di era modern.

Melalui penyampaian materi, diskusi interaktif, dan sesi berbagi pengalaman, peserta memperoleh wawasan baru mengenai strategi pemasaran digital, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, teknik pembuatan konten yang menarik, serta pentingnya komunikasi digital dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa sebagian besar peserta sebelumnya masih menggunakan metode pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan media digital secara optimal. Setelah mengikuti kegiatan, peserta mulai memahami bahwa promosi berbasis digital dapat membantu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing usaha, serta mendukung peningkatan pendapatan secara lebih efektif dan efisien.

Kegiatan ini juga berhasil meningkatkan motivasi dan kepercayaan diri peserta untuk mulai menerapkan strategi pemasaran digital dalam usaha yang dijalankan. Peserta menyadari bahwa kemampuan beradaptasi terhadap perkembangan teknologi menjadi salah satu faktor penting dalam menjaga keberlanjutan bisnis di tengah persaingan usaha yang semakin kompetitif. Selain itu, penggunaan media digital dinilai lebih praktis, ekonomis, dan mampu memberikan peluang promosi yang lebih luas dibandingkan metode pemasaran tradisional.

Secara keseluruhan, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan literasi digital masyarakat, khususnya dalam bidang pemasaran usaha. Diharapkan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh peserta dapat diterapkan secara berkelanjutan sehingga mampu mendukung perkembangan usaha, peningkatan pendapatan, dan keberlanjutan bisnis di masa mendatang.

REFERENSI

- Anggraeni, R., & Elan Maulani, I. (2023). Pengaruh Teknologi Informasi Terhadap Perkembangan Bisnis Modern. *Jurnal Sosial Teknologi*, 3(2), 94–98. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v3i2.635>
- Arini Rizki Udayani, & Tatik Suryani. (2019). Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek dan citra merek Adidas serta dampaknya pada niat beli konsumen. *K&K_Jurnal Manajemen*, 1(2), 91–105.
- Edwin Kiky Aprianto, N. (2021). Peran Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Bisnis. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* |, 2(1), 1–7.
- Fadhilah, Y., & Lesmana, C. I. (2021). Pengaruh Marketing Mix Dan Customer Relationship Marketing Melalui Keunggulan Bersaing Dalam Meningkatkan Market Share Perbankan Syariah. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 8(1), 63–75.
- Fahdillah, Y., Pangestu, M. G., Usmayanti, V., Sabrina, H. I., Saputra, M. H., Lubis, W. I., ... Rahayu, N. (2023). Peran Media Sosial terhadap Kinerja Bisnis Pada UMKM. *fortechcomputer.id. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 2(2), 173–181. <https://doi.org/10.33998/jumanage.2023.2.2.816>
- Gupta, N. (2020). Digital marketing: Trends, opportunities, and challenges. *Asian Journal of Management*, 11(4), 434–440.

- Hartato, F., & Handoyo, S. E. (2021). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Strategi Bisnis Terhadap Kinerja Bisnis Kuliner. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(4), 980. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13471>
- Harto, B., Marliana, M., Pramuditha, P., Apriliyanti, A., & Sumarni, T. (2024). Pemanfaatan Teknologi Informasi Digital, Digital Marketing, dalam Mendorong Sustainability Competitive Bisnis UMKM Kue SuguWangi di Desa Melatiwangi Kecamatan Cilengkrang Kabupaten Bandung. *Ikra-Ith Abdimas*, 8(1), 221–229.
- Indarto, I. (2024). Determinan Kinerja Bisnis UMKM: Peran Mediasi Kapabilitas Inovasi. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Akuntansi Dan Perpajakan (Jemap)*, 7(1), 233–259. <https://doi.org/10.24167/jemap.v7i1.11906>
- Latif, N., Mandey, S. L., Tampenaw, J. L. A., Swot, S., Meningkatkan, D., Pada, P., & Rumah, U. (2021). Strategi Swot Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Umkm Rumah Makan Padang Raya Santiago Sario Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 1146–1154.
- Lupi, F. R., & Nurdin. (2016). Analisis Strategi Pemasaran dan Penjualan E-Commerce pada Tokopedia.com. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi Dan Komputer*, 2(1), 20–31.
- Nofrialdi, R. (2021). Online Shopping Behavior Model: Determining the Factors Affecting Repurchase Intention. *Journal of Law, Politic and Humanities*, 1(2), 88–97.
- Nur, D. R., Gultom, T., Dewi, I. I., & Maliki, B. I. (2023). Study Literature : Strategi Pengembangan Wirausaha Kecil Menengah Masyarakat Desa Dan Bisnis Yang Tangguh Untuk. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 3(3), 1147–1165. <https://doi.org/https://doi.org/10.59024/jise.v3i1.1102>
- Octiva, C. S., Haes, P. E., Fajri, T. I., Eldo, H., & Hakim, M. L. (2024). Implementasi teknologi informasi pada UMKM: Tantangan dan peluang. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 815–821.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial*. Bandung: Pustaka Setia.
- Riptiono, S. (2022). Strategi upscaling UMKM pada era marketing 5.0. *Journal of Community Service and Empowerment*, 3(2), 131–138. <https://doi.org/https://doi.org/10.32639/jcse.v3i2.200>
- Siregar, R. Y., Syahputra, R., dan Sinaga, R. M. (2021). Pengaruh inovasi produk terhadap kinerja bisnis perusahaan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 13(1), 15–27.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Sumarmi, S., Muchran, M., & Nugroho, G. S. (2022). Entrepreneurship Training and Digital Marketing to Seize Business Opportunities. *Abdimas Galuh*, 4(1), 330–337.
- Tanti, G. A. S. (2020). Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial, Kreativitas, Dan Modal Usaha Terhadap Keberlanjutan Bisnis UMKM Milenial Di Kecamatan Buleleng (p. 231). p. 231. Universitas Pendidikan Ganesha.
- Umair Manzoor, Sajjad Ahmad Baig, Muhammad Hashim, & Abdul Sami. (2020). Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41–48. <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386>
- Umkm, K. B. (2023). PERAN E-COMMERCE , MEDIA SOSIAL DAN DIGITAL.