



## **Pelatihan Peran dan Strategi Konten Digital Marketing untuk Optimalisasi Penjualan UMKM Pada E-Commerce**

**Muhammad Khrisna<sup>1</sup>, Adi Setiawan<sup>2</sup>, Muhamad Eka Aprianto<sup>3</sup>,  
Budhi Prabowo<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang,  
Indonesia

Email : [muhammadkhrisna17@gmail.com](mailto:muhammadkhrisna17@gmail.com) , [adistwn90@gmail.com](mailto:adistwn90@gmail.com)  
[,muhamadekaaprianto@gmail.com](mailto:muhamadekaaprianto@gmail.com)

### **Abstrak**

Melalui kegiatan ini diharapkan anggota Karang Taruna PenaPride dapat menjadi pelopor dalam mendorong pengembangan UMKM berbasis digital sehingga mampu meningkatkan daya saing usaha serta beradaptasi dengan perkembangan ekonomi digital yang terus berkembang. Pelatihan peran dan strategi konten digital marketing merupakan salah satu upaya penting dalam meningkatkan kemampuan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menghadapi persaingan di era ekonomi digital. Pemanfaatan e-commerce sebagai media penjualan menuntut UMKM untuk mampu menciptakan konten yang menarik, relevan, dan sesuai dengan target pasar. Namun, masih banyak pelaku UMKM yang belum memahami strategi konten yang efektif sehingga potensi penjualan melalui platform digital belum optimal. Kegiatan pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam menyusun strategi konten digital marketing yang tepat guna mendukung optimalisasi penjualan di e-commerce. Materi pelatihan mencakup pengenalan dasar digital marketing, peran konten dalam pemasaran digital, teknik pembuatan konten yang menarik, serta strategi distribusi konten pada berbagai platform e-commerce dan media sosial. Metode yang digunakan dalam pelatihan ini meliputi penyampaian materi, diskusi interaktif, dan praktik langsung agar peserta dapat memahami serta menerapkan materi secara efektif. Hasil dari kegiatan pelatihan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam merancang serta mengimplementasikan strategi konten digital marketing. Peserta mampu membuat konten promosi yang lebih terarah, menarik, dan sesuai dengan karakteristik target pasar. Dengan demikian, pelatihan ini diharapkan dapat membantu UMKM dalam meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan penjualan melalui platform e-commerce secara berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Digital Marketing, Strategi Konten, UMKM, E-Commerce, Optimalisasi Penjualan.

### **Abstract**

Training on the role and strategies of digital marketing content is an important effort to enhance the capabilities of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in facing competition in the digital economy era. The utilization of e-commerce as a sales medium requires MSMEs to create content that is engaging, relevant, and aligned with their target market. However, many MSME actors still lack an understanding of effective content strategies, resulting in suboptimal sales potential through digital platforms. This training activity aims to improve the understanding and skills of MSME actors in developing appropriate digital marketing content strategies to support sales optimization in e-commerce. The training materials include an introduction to digital marketing fundamentals, the role of content in digital marketing, techniques for creating engaging content, and content distribution strategies across various e-commerce platforms and social media channels. The methods employed in this training consist of material presentations, interactive discussions, and hands-on practice to ensure

participants can effectively understand and apply the concepts presented. The results of the training indicate an improvement in participants' understanding and skills in designing and implementing digital marketing content strategies. Participants were able to create promotional content that is more focused, attractive, and aligned with the characteristics of their target market. Therefore, this training is expected to assist MSMEs in increasing product visibility, expanding market reach, and improving sales through e-commerce platforms in a sustainable manner.

**Keywords:** Digital Marketing, Content Strategy, Msmes, E-Commerce, Sales Optimization.

## **PENDAHULUAN**

Perekonomian Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan e-commerce telah membuka peluang besar bagi pelaku UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan, namun pada kenyataannya masih banyak UMKM yang belum mampu memanfaatkannya secara optimal. Permasalahan utama yang dihadapi adalah keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam digital marketing, khususnya dalam penyusunan strategi konten yang menarik, relevan, dan mampu meningkatkan minat beli konsumen. Sebagian besar UMKM masih melakukan pemasaran secara sederhana tanpa perencanaan konten yang jelas, sehingga tingkat engagement dan konversi penjualan di platform e-commerce masih rendah. Di sisi lain, persaingan yang semakin ketat menuntut UMKM untuk mampu melakukan branding, memahami target pasar, serta memanfaatkan fitur digital secara efektif. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan yang terarah agar UMKM dapat meningkatkan kemampuan dalam strategi konten digital marketing untuk mengoptimalkan penjualan secara berkelanjutan.

Adapun tujuan yang hendak dicapai melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah sebagai berikut: Meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai peran digital marketing dalam mendukung pengembangan usaha di era digital. Memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada pelaku UMKM dalam menyusun strategi konten digital marketing yang efektif untuk meningkatkan penjualan di e-commerce. Mendorong pelaku UMKM agar mampu memanfaatkan platform e-commerce secara optimal melalui penerapan strategi konten digital marketing yang tepat dan berkelanjutan.

Berdasarkan analisis situasi permasalahan yang telah diutarakan diatas kami berinisiatif untuk membentuk pengabdian masyarakat bagi para Anggota Karang Taruna di Penapride melalui program ini untuk mengetahui pentingnya Pelatihan Peran dan Strategi Konten Digital Marketing Untuk Optimalisasi Penjualan UMKM Pada E-Commerce. Berikut adalah rumusan masalah berdasarkan analisis situasi permasalahan, sebagai berikut: Bagaimana meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai peran digital marketing

dalam pengembangan usaha di era digital. Bagaimana memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM tentang strategi pembuatan konten digital marketing yang efektif untuk meningkatkan penjualan di e-commerce. Bagaimana mendorong pelaku UMKM untuk mampu memanfaatkan platform e-commerce secara optimal melalui penerapan strategi konten digital marketing yang tepat.

## **KAJIAN TEORI**

### **Definisi Karang Taruna Penapride**

Karang Taruna Penapride merupakan organisasi kepemudaan yang berada di lingkungan masyarakat dan beranggotakan generasi muda yang memiliki tujuan untuk mengembangkan potensi, kreativitas, serta peran aktif pemuda dalam kegiatan sosial, pendidikan, dan pemberdayaan masyarakat. Karang Taruna Penapride berfungsi sebagai wadah bagi generasi muda untuk berpartisipasi dalam berbagai kegiatan yang bersifat positif, seperti kegiatan sosial, pengembangan keterampilan, serta peningkatan kapasitas diri. Melalui organisasi ini, para pemuda diharapkan dapat meningkatkan kepedulian terhadap lingkungan sekitar, mempererat hubungan sosial antaranggota masyarakat, serta berkontribusi dalam mendukung pembangunan dan kemajuan masyarakat di lingkungannya.

### **Visi**

Terwujudnya generasi muda yang bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, kreatif, mandiri, dan profesional, serta memiliki tanggung jawab sosial demi terciptanya kesejahteraan masyarakat.

### **Misi**

#### **1. Penguatan Organisasi**

Membangun internal organisasi yang solid, transparan, dan profesional melalui komunikasi yang aktif antar pemuda di lingkungan Masyarakat Penapride.

#### **2. Pengembangan Potensi SDM**

Menyelenggarakan berbagai pelatihan keterampilan, seni, dan olahraga guna meningkatkan daya saing serta kreativitas anggota.

#### **3. Pemberdayaan Ekonomi dan Aksi Kepedulian sosial**

Menumbuhkan jiwa kewirausahaan pemuda melalui pengelolaan unit usaha kreatif atau UMKM lokal demi kemandirian ekonomi organisasi dan warga. Dan juga menjadi garda terdepan dalam membantu permasalahan sosial masyarakat serta aktif dalam kegiatan kemanusiaan di wilayah Balaraja.

## **Pentingnya Pelatihan Peran dan Strategi Konten Digital Marketing**

Pelatihan peran dan strategi konten digital marketing memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan kemampuan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era digital saat ini. Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada platform digital dan e-commerce menuntut pelaku usaha untuk mampu beradaptasi dengan strategi pemasaran yang lebih modern dan efektif. Dalam hal ini, konten digital menjadi elemen utama yang menentukan daya tarik, kepercayaan, serta keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Melalui pelatihan ini, pelaku UMKM dapat memahami bagaimana merancang konten yang menarik, relevan, dan sesuai dengan target pasar, sehingga mampu meningkatkan engagement serta visibilitas produk di platform digital. Selain itu, pelatihan ini juga membantu UMKM dalam memahami pentingnya storytelling, branding, dan konsistensi konten dalam membangun citra usaha yang kuat di pasar online. Tanpa pemahaman yang baik mengenai strategi konten, produk UMKM akan sulit bersaing dengan pelaku usaha lain yang sudah lebih profesional dalam mengelola pemasaran digital.

Oleh karena itu, pelatihan peran dan strategi konten digital marketing menjadi salah satu solusi strategis untuk meningkatkan daya saing UMKM. Dengan adanya pelatihan ini, diharapkan pelaku UMKM dapat mengoptimalkan pemanfaatan e-commerce secara lebih efektif, meningkatkan penjualan, serta mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan bisnis digital yang semakin ketat.

## **Pemberdayaan Peran dan Strategi Konten Digital Marketing Untuk Optimalisasi Penjualan UMKM Pada E-Commerce**

Pemberdayaan peran dan strategi konten digital marketing merupakan salah satu langkah strategis dalam meningkatkan kapasitas pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) agar mampu bersaing di era digital yang semakin berkembang pesat. Perubahan pola konsumsi masyarakat yang kini lebih banyak beralih ke platform e-commerce menuntut UMKM untuk tidak hanya menjual produk, tetapi juga mampu membangun komunikasi yang efektif melalui konten digital yang menarik, informatif, dan persuasif. Oleh karena itu, pemberdayaan menjadi penting agar UMKM tidak tertinggal dalam persaingan bisnis digital.

Dalam proses pemberdayaan, pelaku UMKM diberikan pemahaman mengenai pentingnya peran konten digital marketing dalam membangun brand awareness dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Konten yang berkualitas tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga mampu menyampaikan nilai, manfaat, serta keunikan

produk kepada konsumen. Hal ini menjadi kunci dalam menciptakan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM di tengah banyaknya pilihan di platform e-commerce.

Selain itu, pemberdayaan juga mencakup peningkatan keterampilan teknis dalam pembuatan konten digital, seperti fotografi produk, videografi sederhana, desain visual, serta penulisan caption atau copywriting yang menarik. Pelaku UMKM juga dibekali dengan pemahaman mengenai strategi distribusi konten melalui media sosial dan e-commerce agar konten yang dibuat dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan tepat sasaran. Dengan demikian, UMKM tidak hanya bergantung pada penjualan konvensional, tetapi juga mampu memaksimalkan potensi digital.

Pemberdayaan ini juga menekankan pentingnya konsistensi dan keberlanjutan dalam pengelolaan konten digital marketing. Konsistensi dalam mengunggah konten yang relevan dan berkualitas akan membantu meningkatkan engagement serta memperkuat citra merek di mata konsumen. Selain itu, pemanfaatan fitur-fitur yang tersedia di platform e-commerce seperti promosi berbayar, flash sale, dan ulasan pelanggan juga menjadi bagian dari strategi pemberdayaan yang perlu dipahami oleh UMKM.

Dengan adanya pemberdayaan yang terstruktur dan berkelanjutan, diharapkan pelaku UMKM dapat lebih mandiri dalam mengelola strategi pemasaran digital mereka. Hal ini tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada peningkatan daya saing, perluasan pasar, serta keberlanjutan usaha di tengah perkembangan ekonomi digital yang semakin kompetitif. Pemberdayaan ini pada akhirnya menjadi salah satu solusi penting dalam mendukung transformasi digital UMKM di Indonesia.

### **Efektivitas Pelatihan Peran dan Strategi Konten Digital Marketing Untuk Optimalisasi Penjualan UMKM Pada E-Commerce**

Efektivitas pelatihan peran dan strategi konten digital marketing dapat dilihat dari peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memanfaatkan e-commerce sebagai media penjualan. Pelatihan yang efektif tidak hanya berfokus pada penyampaian teori, tetapi juga memberikan praktik langsung yang sesuai dengan kebutuhan peserta sehingga materi dapat diterapkan secara nyata dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Salah satu indikator efektivitas pelatihan adalah meningkatnya kemampuan UMKM dalam membuat konten digital marketing yang menarik, kreatif, dan sesuai dengan target pasar. Konten yang dihasilkan setelah pelatihan diharapkan lebih berkualitas baik dari segi

visual, pesan, maupun strategi penyampaiannya, sehingga dapat meningkatkan engagement konsumen seperti interaksi, kunjungan toko online, dan minat beli terhadap produk yang ditawarkan.

Selain itu, efektivitas pelatihan juga terlihat dari meningkatnya pemahaman UMKM dalam memanfaatkan fitur-fitur e-commerce secara optimal, seperti promosi digital, optimasi produk, dan pemanfaatan ulasan pelanggan. Dengan kemampuan tersebut, UMKM diharapkan mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong peningkatan penjualan secara berkelanjutan di era digital yang semakin kompetitif.

## **METODE**

### **Pengenalan Dasar-Dasar Digital Marketing**

Digital marketing adalah bentuk pemasaran produk atau jasa yang memanfaatkan media digital dan internet sebagai sarana utama untuk menjangkau konsumen. Dalam era perkembangan teknologi yang semakin pesat, digital marketing menjadi salah satu strategi yang paling efektif karena mampu menjangkau pasar yang lebih luas, cepat, dan efisien dibandingkan pemasaran konvensional. Media yang digunakan dalam digital marketing meliputi media sosial, website, e-commerce, email marketing, dan berbagai platform digital lainnya.

Dasar-dasar digital marketing mencakup pemahaman tentang target pasar, segmentasi konsumen, serta cara menyampaikan pesan pemasaran yang tepat dan efektif. Selain itu, penting juga memahami konsep branding, content marketing, dan customer engagement sebagai bagian dari strategi untuk menarik perhatian dan membangun hubungan dengan konsumen. Dalam konteks UMKM, pemahaman dasar ini sangat penting agar pelaku usaha mampu bersaing di pasar digital yang semakin kompetitif.

Dengan memahami dasar-dasar digital marketing, pelaku UMKM diharapkan dapat mulai mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terarah dan efektif. Hal ini mencakup kemampuan dalam memilih platform yang tepat, membuat konten yang menarik, serta menganalisis hasil pemasaran secara sederhana. Pemahaman ini menjadi fondasi penting dalam mengoptimalkan penjualan melalui e-commerce dan memperluas jangkauan pasar secara berkelanjutan.

## **Strategi Konten Menarik Untuk Promosi**

Strategi konten merupakan salah satu aspek penting dalam digital marketing yang berperan dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di platform e-commerce. Konten yang menarik tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun citra merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta menciptakan interaksi yang lebih kuat dengan audiens. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat agar konten yang dibuat dapat memberikan hasil yang optimal.

Pertama, penggunaan **kalender konten** sangat penting dalam mengatur jadwal publikasi konten secara terstruktur dan konsisten. Dengan adanya kalender konten, pelaku UMKM dapat merencanakan jenis konten yang akan diposting, waktu unggahan, serta tujuan dari setiap konten yang dibuat. Hal ini membantu menjaga konsistensi branding sekaligus memastikan bahwa konten yang disampaikan relevan dengan momen atau tren yang sedang berlangsung.

Kedua, **storytelling** menjadi strategi yang efektif dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen. Melalui cerita yang menarik, pelaku UMKM dapat menyampaikan nilai, perjalanan usaha, maupun keunggulan produk secara lebih persuasif. Storytelling yang baik mampu membuat konsumen merasa lebih dekat dengan brand sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian.

Ketiga, penggunaan **visual dan hashtag** juga memiliki peran penting dalam meningkatkan daya tarik konten. Visual seperti foto dan video berkualitas tinggi dapat meningkatkan perhatian audiens, sementara penggunaan hashtag yang tepat membantu memperluas jangkauan konten agar lebih mudah ditemukan oleh calon konsumen. Kombinasi keduanya dapat meningkatkan engagement serta memperkuat efektivitas promosi di platform digital maupun e-commerce.

## **Personal Branding**

Personal branding merupakan proses membangun citra diri atau identitas yang kuat dan konsisten di mata publik, terutama dalam konteks digital marketing dan bisnis online. Dalam era e-commerce dan media sosial, personal branding menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk maupun pelaku usaha. UMKM tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun kepercayaan melalui sosok atau identitas di balik usaha tersebut.

Dalam penerapannya, personal branding dapat dibangun melalui konsistensi dalam penyampaian konten, gaya komunikasi, serta nilai-nilai yang ditampilkan kepada audiens. Pelaku UMKM perlu menunjukkan keunikan, keahlian, serta cerita di balik usaha yang dijalankan agar mampu menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen. Konten yang autentik dan relevan akan membantu membentuk persepsi positif serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

Selain itu, personal branding juga berkaitan dengan bagaimana pelaku UMKM memanfaatkan platform digital seperti media sosial dan e-commerce untuk memperkuat identitas bisnisnya. Dengan membangun reputasi yang baik, respons yang cepat terhadap konsumen, serta interaksi yang aktif, pelaku UMKM dapat meningkatkan kepercayaan pasar. Hal ini pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan penjualan dan keberlanjutan usaha di tengah persaingan digital yang semakin ketat.

### **Tempat Dan Waktu**

Pelaksanaan kegiatan pengabdian berlangsung pada hari Minggu, Tanggal 26 April 2026 Pukul 10.00 – 12.00 WIB. Melalui kunjungan langsung ke Lokasi Karangtaruna Penapride, rincian kegiatan sebagai berikut:

### **Metode Kegiatan**

Metode kegiatan yang digunakan dalam program ini adalah melalui kegiatan sosialisasi dan penyuluhan kepada anggota Karang Taruna Penapride terkait **“Penyuluhan Pentingnya Pemahaman Basic Knowledge Digital Marketing dan Financial Technology untuk Generasi Muda pada Karang Taruna Penapride”**. Kegiatan ini dilaksanakan dengan tujuan memberikan pemahaman dasar kepada generasi muda mengenai pentingnya digital marketing dan financial technology dalam menghadapi perkembangan era digital. secara manual, kelompok, diskusi dan tanya jawab. Adapun susunan kegiatannya adalah sebagai berikut:

<i>Master of Ceremony</i> (MC)	: Muhammad Khrisna
Pembukaan	: MC
Sambutan	: Jia Desi Azira Dr Budhi Prabowo S.E., M.M. Yunus Yuliana
Paparan Materi Utama	: Adi Setiawan Muhammad Eka Aprianto Fadila Anisya Sukmayanti

Asya Sabrina Nur Amelia

Juni Sepriaman Telaumbanua

Latifah Lestari

Pauzi Ramdani

Amelia Nurfadillah

Risa Wulandari

Nadila Aprilliani

Kegiatan : Sosialisasi dan penyuluhan kepada anggota Karang Taruna Penapride

Tema Kegiatan : **Penyuluhan Pentingnya Pemahaman Basic Knowledge Digital Marketing dan Financial Technology untuk Generasi Muda pada Karang Taruna Penapride**

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Hasil observasi dan diskusi menunjukkan bahwa anggota UMKM Karang Taruna PenaPride masih memiliki keterbatasan dalam pemanfaatan dan pengelolaan toko online di Shopee sebagai sarana pemasaran digital, beserta kendalanya:

- a. Kurangnya pemahaman anggota Karang Taruna *PenaPride* mengenai e-commerce dan marketplace dalam mendukung pemasaran produk UMKM secara online.
- b. Minimnya keterampilan anggota dalam membuat dan mengelola akun toko online di Shopee, seperti upload produk, pengaturan stok barang, dan pengelolaan pesanan.
- c. Kurangnya pemanfaatan fitur promosi dan strategi pemasaran digital Shopee, seperti voucher toko, gratis ongkir, dan flash sale untuk meningkatkan penjualan produk UMKM.

Namun setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan, peserta mulai memahami cara pengelolaan toko online secara mandiri. Anggota Karang Taruna *PenaPride* mampu membuat akun toko, mengatur profil toko, mengunggah produk, membuat deskripsi produk yang menarik, serta memahami penggunaan fitur promosi seperti voucher toko, gratis ongkir, dan flash sale. Selain itu, peserta juga mulai memahami pentingnya strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk UMKM.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini juga memberikan dampak positif

terhadap motivasi anggota Karang Taruna *PenaPride* dalam mengembangkan usaha secara digital. Peserta menjadi lebih percaya diri untuk memasarkan produk melalui marketplace Shopee agar jangkauan pemasaran lebih luas dan mampu meningkatkan penjualan produk UMKM.

## **Pembahasan**

### **Sesi I ( Penyampaian materi)**

Pemateri	: Adi Setiawan
Kegiatan	:Penyampaian materi <i>basic knowledge</i> dan Tanya jawab
Tema	:Pelatihan Pemanfaatan Pemahaman Basic Knowledge Digital Marketing dan Financial Technology UMKM Karang Taruna <i>PenaPride</i>

Kegiatan: Kegiatan penyampaian materi difokuskan pada pengenalan e-commerce, dan *basic knowledge* pada pelaku UMKM. Peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya penggunaan teknologi digital dalam mengembangkan usaha di era modern. Selain itu, peserta juga diberikan penjelasan mengenai manfaat perencanaan usaha, pengelolaan keuangan dasar, pemasaran sederhana dan pengelolaan operasional UMKM.

### **Sesi II (Praktik Penggunaan Shopee.)**

Pemateri	:Muhamad Eka Aprianto
Kegiatan	:Praktik mengelola keuangan pada Karang Taruna <i>Penapride</i> secara mandiri dan berkelanjutan.
Tema	:Pelatihan Pemanfaatan Pemahaman Basic Knowledge Digital Marketing dan Financial Technology UMKM Karang Taruna <i>PenaPride</i>

Kegiatan: Pada sesi praktik, anggota UMKM Karang Taruna *PenaPride* diberikan pendampingan secara langsung mengenai pemahaman tentang *financial group*. Melalui penyampaian langsung ini, peserta diharapkan mampu mengakses pemodalan dalam Karang Taruna *Penapride*, saling mendukung dan bertanggung jawab dan usaha lebih berkembang dan berkelanjutan pada UMKM.

### Nama Anggota Pengabdian Mahasiswa dan Dosen

Berikut adalah nama-nama pengabdian mahasiswa dan dosen sebagai berikut:

No.	NAMA	NIDN/NIM	JABATAN
1.	Muhammad Khrisna	(231010501648)	Mahasiswa
2	Adi Setiawan	(231010501686)	Mahasiswa
3	Muhamad Eka Aprianto	(231010501539)	Mahasiswa
4	Dr. Budhi Prabowo, S.E., M.M.	(0407027902)	Dosen

### Laporan Sumber Dana dan Biaya

#### a. Sumber Dana

Dana untuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bersumber pada setiap kelompok dan setiap anggota masing-masing perorang membayar sebesar Rp. 225.000,00

#### b. Biaya

Biaya yang dikeluarkan selama pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini mencakup seluruh tahapannya, mulai dari Cetak Banner acara hingga pelaksanaan kegiatan secara menyeluruh, dengan rincian sebagai berikut.

### RINCIAN ANGGARAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

RINCIAN ANGGARAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT					
Tanggal	Pengeluaran	Qty	Harga/Pcs	Jumlah	Sisa Saldo
<b>Dana Masuk</b>				<b>2.700.000</b>	<b>Rp2.700.000</b>
16 April 2026	Banner	1 pcs (1x2,5)	Rp65.000	Rp65.000	Rp2.635.000
16 April 2026	Mangkok + biaya layanan shopee	6 pcs	Rp20.569	Rp126.154	Rp2.508.846
16 April 2026	Sertifikat 1 + biaya layanan shopee + biaya trans	14 pcs	Rp2.700	Rp36.800	Rp2.472.046
18 April 2026	Sertifikat 2 + biaya layanan shopee	14 pcs	Rp1.613	Rp24.586	Rp2.447.460
20 April 2026	box snack	20 pcs	Rp1.200	Rp24.000	Rp2.423.460
20 April 2026	konsumsi peserta kartar	15 pcs	Rp13.000	Rp195.000	Rp2.228.460
23 April 2026	risol solo	40 pcs	Rp2.000	Rp80.000	Rp2.148.460
23 April 2026	risol mayo	40 pcs	Rp2.500	Rp100.000	Rp2.048.460
23 April 2026	bolon	4 loyang	Rp30.000	Rp120.000	Rp1.928.460
23 April 2026	puding	40 pcs	Rp3.000	Rp120.000	Rp1.808.460
24 April 2026	konsumsi mahasiswa, dosen, pak rete, ketua ka	15 orang	Rp20.000	Rp330.000	Rp1.478.460
24 April 2026	cleo	1 pack		Rp44.000	Rp1.434.460
24 April 2026	aqua	12 botol	Rp2.000	Rp24.000	Rp1.410.460
24 April 2026	sanqua	3 botol	Rp3.000	Rp9.000	Rp1.401.460
26 April 2026	biaya tak terduga		Rp100.000	Rp100.000	Rp1.301.460
26 April 2026	pak rt		Rp50.000	Rp50.000	Rp1.251.460
26 April 2026	ketua kartar		Rp100.000	Rp100.000	Rp1.151.460
26 April 2026	roko marbot	2 bungkus	Rp28.000	Rp56.000	Rp1.095.460
26 April 2026	es teh	14 pcs	Rp3.000	Rp42.000	Rp1.053.460
26 April 2026	ayam bakar	2 pcs	Rp22.000	Rp44.000	Rp1.009.460
26 April 2026	Tali rapia	1 pcs	Rp5.000	Rp5.000	Rp1.004.460
2 May 2026	makan2 richeese			Rp422.000	Rp582.460
	jurnal	4 kelopak	Rp 125.000	Rp500.000	Rp82.460
	biaya lain nya			Rp82.460	Rp0

## **Materi Pembinaan dan Penyeluruhan Kegiatan**

Berikut ini adalah materi “Pelatihan pemanfaatan pemahaman *basic knowledge digital marketing* dan *financial technology* pada *e-commerce* UMKM Karang Taruna PenaPride”. Materi ini dirancang untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan anggota Karang Taruna PenaPride dalam memanfaatkan marketplace sebagai sarana pemasaran digital di era perkembangan teknologi saat ini. Fokus utama pembinaan adalah memberikan pemahaman mengenai *e-commerce*, didasarkan dengan *basic knowledge* dan *financial technology* yang membantu memperluas jangkauan pemasaran produk UMKM.

Selain memberikan pemahaman mengenai pentingnya pemasaran digital, kegiatan ini juga memberikan pelatihan praktik secara langsung mengenai cara mengelola keuangan pada UMKM karang taruna *penapride* secara berkelanjutan. Peserta diajarkan cara mengelola keuangan dasar, pemasaran sederhana, pengelolaan operasional yang efektif, mendapatkan akses peminjaman modal dan pengelolaan keuangan yang baik dan dukungan kelompok, usaha dapat tumbuh lebih stabil dan berkelanjutan. Melalui kegiatan ini, anggota UMKM Karang Taruna PenaPride diharapkan mampu meningkatkan kapasitas diri, mengelola usaha lebih baik, serta mengembangkan usaha UMKM agar lebih dikenal luas oleh masyarakat

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Dari kegiatan pengabdian masyarakat (PKM) ini dapat disimpulkan bahwa:

- a. Kegiatan pelatihan peran dan strategi konten *digital marketing* untuk optimalisasi penjualan UMKM pada *e-commerce* berhasil meningkatkan pemahaman anggota UMKM Karang Taruna PenaPride mengenai penggunaan *e-commerce* sebagai sarana pemasaran digital.
- b. Pelatihan dan pendampingan yang diberikan membantu anggota Karang Taruna PenaPride memahami pentingnya pembuatan konten yang kreatif, relevan dan konsisten untuk menarik perhatian konsumen di platform *ecommerce*.
- c. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dan marketplace dapat membantu UMKM Karang Taruna PenaPride memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan daya saing usaha, serta mendukung perkembangan usaha di era digital saat ini

## **Saran**

- a. Karang Taruna Penapride diharapkan dapat mengadakan pelatihan digital marketing secara berkelanjutan agar kemampuan peserta terus berkembang mengikuti perubahan tren digital dan algoritma platform e-commerce yang berubah lebih cepat daripada mood konsumen online.
- b. Peserta pelatihan diharapkan tidak hanya memahami teori, tetapi juga menerapkan strategi konten digital secara konsisten dalam kegiatan promosi UMKM sehari-hari.
- c. Perlu adanya pendampingan lanjutan, seperti mentoring pembuatan konten, pengelolaan media sosial, dan evaluasi performa penjualan agar hasil pelatihan dapat memberikan dampak nyata terhadap perkembangan usaha.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Rahmawati, D. (2024). Kesiapan Lulusan SMK dalam Menghadapi Tantangan Era Society 5.0. Jakarta: Pustaka Edukasi Nusantara.
- Santoso, A. (2024). Penguatan Soft Skills dalam Pendidikan Kejuruan. Bandung: Mitra Cendekia Press.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional.
- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. (2020). Strategi Penguatan Pendidikan Vokasi untuk Peningkatan Ketenagakerjaan. Jakarta: Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi.
- Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP). (2021). Pedoman Pengembangan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (SKKNI). Jakarta: BNSP.
- BPS. (2023). Statistik Pendidikan dan Ketenagakerjaan Indonesia. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- World Economic Forum. (2020). The Future of Jobs Report 2020. Geneva: World Economic Forum. Retrieved from <https://www.weforum.org/reports/the-future-of-jobs-report-2020>
- OECD. (2019). Trends Shaping Education 2019. Paris: OECD Publishing. [https://doi.org/10.1787/trends\\_edu-2019-en](https://doi.org/10.1787/trends_edu-2019-en)
- Situmorang, T. (2023). Simulasi Interview Berbasis Kecerdasan Buatan: Solusi Baru Dunia Pendidikan. *Jurnal Teknologi dan Inovasi*, 11(2), 55–63.
- Wahyuni, R. (2022). Integrasi Soft Skills dan Teknologi dalam Kurikulum SMK. *Jurnal Pendidikan Vokasi*, 9(1), 35–44.