

Pelatihan Pemasaran Digital UMKM: Memperluas Pasar Sale Pisang Khas Majenang

Widya Pratiwi¹, Ahmad Arifin Zain², Nur Muniroh³

¹Pendidikan Ekonomi, STKIP Majenang

²Pendidikan Guru Sekolah Dasar, STKIP Majenang
Cigaru, Cibeunying, Kec. Majenang, Kabupaten Cilacap Indonesia

³Teknologi Rekayasa Multimedia, Politeknik Negeri Cilacap, Jl. Dr. Soetomo No.1, Karangcengis, Sidakaya, Kec. Cilacap Sel., Kabupaten Cilacap, Indonesia

Abstract—This training is designed to assist Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in enhancing their product marketing capacity through digital strategies. The main focus of the program is on Majenang’s local specialty product, sale pisang, which has a broad market potential but is still limited in its utilization of digital technology. Attended by 30 sale pisang MSME actors in Majenang, the training covers topics from basic concepts to hands-on practice involving social media, online marketplaces, content optimization, and effective online promotion strategies. Delivered over a two-day training session followed by a field-mentoring period, mentoring is conducted using a direct coaching and field practice approach, where participants are guided to create promotional content, manage social media accounts and online stores, and implement digital marketing strategies according to their target markets. The results of the mentoring are presented through participant presentations, showcasing the digital strategies they have applied. Evaluations—conducted through direct observation during coaching, a participant questionnaire, presentation-based assessment, and self-reported before-and-after sales comparison—indicate that 90% of participants are able to manage social media accounts and online stores independently, 75% have successfully expanded their market reach beyond their local area, and 60% have experienced a sales increase of 20–50% after the mentoring. With this interactive and practice-based method, the training not only improves participants’ understanding of digital marketing but also strengthens the brand of Majenang’s sale pisang, thereby making a tangible contribution to MSME development and enhancing the competitiveness of local products in the digital era.

Abstrak—Pelatihan ini dirancang untuk membantu pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam meningkatkan kapasitas pemasaran produk melalui strategi digital. Fokus utama kegiatan adalah pada produk lokal khas Majenang, yaitu sale pisang, yang memiliki potensi pasar luas namun masih terbatas dalam pemanfaatan teknologi digital. Pelatihan yang diikuti oleh 30 pelaku UMKM sale pisang ini mencakup materi dasar hingga praktik langsung mengenai media sosial, marketplace, optimisasi konten, serta strategi promosi online yang efektif. Kegiatan dilaksanakan melalui pelatihan selama dua hari yang dilanjutkan dengan periode pendampingan lapangan. Pendampingan dilakukan dengan metode pendekatan langsung (coaching) dan praktik lapangan, di mana peserta dibimbing untuk membuat konten promosi, mengelola akun media sosial dan toko online, serta menerapkan strategi digital marketing sesuai target pasar mereka. Hasil pendampingan ditampilkan melalui sesi presentasi peserta, yang memaparkan strategi digital yang telah diterapkan. Evaluasi yang dilakukan melalui observasi langsung saat coaching, angket peserta, penilaian berbasis presentasi, serta perbandingan penjualan sebelum dan sesudah kegiatan menunjukkan bahwa 90% peserta mampu mengelola akun media sosial dan toko online secara mandiri, 75% peserta berhasil memperluas jangkauan pasar hingga luar daerah, dan 60% peserta mengalami peningkatan penjualan antara 20–50% setelah mengikuti pendampingan. Dengan metode yang interaktif dan berbasis praktik ini, pelatihan tidak hanya meningkatkan pemahaman peserta terhadap pemasaran digital tetapi juga memperkuat brand sale pisang khas Majenang, sehingga memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan UMKM dan peningkatan daya saing produk lokal di era digital.

Kata Kunci— UMKM, Digital Marketing, Sale Pisang Majenang, Pendampingan, Pemasaran Online, Peningkatan Penjualan.

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Di Kabupaten Majenang, salah satu produk lokal unggulan yang berkontribusi signifikan terhadap ekonomi masyarakat adalah sale pisang. Meskipun memiliki potensi pasar yang besar, produk ini masih menghadapi berbagai kendala dalam hal pemasaran dan pengelolaan usaha. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, transformasi digital menjadi faktor kunci dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan daya saing UMKM. Namun, banyak pelaku UMKM lokal masih terbatas pengetahuan dan keterampilannya dalam menerapkan strategi pemasaran digital, termasuk pengelolaan media sosial, optimisasi konten, dan pemanfaatan platform marketplace. Kondisi ini menimbulkan kesenjangan antara potensi produk dan penetrasi pasarnya.

Hasil observasi yang dilakukan sebelum pengabdian terhadap 30 mitra pelaku UMKM Sale Pisang khas Majenang menunjukkan beberapa masalah prioritas, antara lain: 1) Lingkup pemasaran masih terbatas pada lokal: sebagian besar pelaku UMKM belum mengoptimalkan pemasaran produknya melalui media sosial. Meskipun beberapa sudah memanfaatkan media sosial, skalanya masih kecil dan belum terorganisir dengan baik. 2) Kurangnya pemahaman tentang platform e-commerce dan media sosial: mitra UMKM minim informasi mengenai bisnis online, sehingga diperlukan pelatihan digital marketing untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam sistem pemasaran digital.

Dengan diperkenalkannya sistem pemasaran digital, diharapkan pelaku UMKM Sale Pisang dapat lebih mengoptimalkan strategi pemasaran dan memperluas pengetahuan mengenai pemasaran online, sehingga produk mereka dapat dikenal lebih luas. Dampak dan manfaat program dari segi sosial ekonomi bagi masyarakat luas diharapkan berupa peningkatan jangkauan pasar dan omzet, yang pada akhirnya dapat meningkatkan taraf hidup ekonomi pelaku UMKM Sale Pisang.

Sebelumnya, pendampingan serupa telah dilakukan pada UMKM Keripik Sale Pisang Kowang Senepo Ponorogo (Al Manaanu et al., 2025)(Mahardika et al., 2025) melalui pemanfaatan media sosial, yang menunjukkan hasil positif: 85% peserta mampu mengelola akun media sosial secara mandiri, 70% berhasil meningkatkan interaksi dan jangkauan audiens, serta 60% mengalami kenaikan penjualan antara 20–40% setelah penerapan strategi digital. Hasil ini menjadi acuan penting bagi pelaksanaan pendampingan di Majenang.

Pelatihan ini diikuti oleh 30 UMKM lokal Majenang yang bergerak dalam produksi sale pisang. Melalui pelatihan digital marketing disertai pendampingan praktis, peserta diharapkan mampu meningkatkan kapasitas usaha, memperluas akses pasar, meningkatkan volume penjualan, serta memperkuat brand produk lokal. Kegiatan ini diharapkan memberikan kontribusi nyata dalam pembangunan ekonomi lokal melalui pengembangan UMKM yang adaptif terhadap transformasi digital.

II. TINJAUAN PUSTAKA

UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi daerah, serta

mempertahankan keberlanjutan produk lokal (Ramadhani et al., n.d.)(Azmi Nuryaddin et al., n.d.). Salah satu upaya peningkatan daya saing UMKM adalah melalui pemasaran digital, yang mencakup pemanfaatan media sosial, platform e-commerce, dan optimisasi konten untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan interaksi dengan konsumen (Purnama et al., 2025)(Mahardika, Bambang Sumantri, et al., 2023).

Pendampingan dan pelatihan yang bersifat praktik terbukti efektif dalam meningkatkan keterampilan UMKM, karena peserta memperoleh pengalaman langsung dalam mengelola akun media sosial, membuat konten promosi, dan menerapkan strategi digital sesuai target pasar (Mahardika, Mustofa, et al., 2023)(Mulyana et al., 2020). Sebagai contoh, pengabdian masyarakat pada UMKM Keripik Sale Pisang Kowang Senepo Ponorogo menunjukkan bahwa pendampingan digital marketing meningkatkan kemampuan pengelolaan media sosial hingga 85% peserta, memperluas jangkauan audiens 70%, dan meningkatkan penjualan 20–40% (Al Manaanu et al., 2025)(Basri et al., 2025).

Meskipun demikian, UMKM sering menghadapi tantangan seperti keterbatasan pengetahuan tentang platform e-commerce, minim keterampilan membuat konten, dan kurangnya pemahaman strategi promosi online, sehingga pelatihan yang dikombinasikan dengan pendampingan langsung sangat diperlukan (Dores et al., n.d.). Penerapan strategi pemasaran digital tidak hanya berdampak pada peningkatan omzet, tetapi juga memperbaiki taraf hidup pelaku UMKM dan meningkatkan akses masyarakat terhadap produk lokal, sekaligus memperkuat brand produk khas daerah (Yuliana et al., n.d.)(Salim et al., 2022).

III. METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan pelatihan dan pendampingan digital marketing untuk UMKM Sale Pisang khas Majenang mengacu pada pendekatan praktik dan partisipatif (Adie Setyawan et al., n.d.). Kegiatan ini dilaksanakan melalui beberapa tahap sebagai berikut:



Gambar 1. Metode yang digunakan Pendampingan

1. Observasi dan Identifikasi Masalah

Dilakukan pengumpulan data awal terhadap 30 UMKM peserta untuk mengidentifikasi kendala dalam pemasaran produk, penggunaan media sosial, dan platform e-commerce .

2. Pelatihan Teori dan Praktik

Peserta diberikan materi terkait digital marketing, termasuk pengelolaan media sosial, optimisasi konten, strategi promosi online, serta pemanfaatan marketplace. Pelatihan disampaikan melalui ceramah, diskusi interaktif, dan praktik langsung.

3. Pendampingan Lapangan (Coaching)

Tim pendamping membimbing peserta secara individu maupun kelompok untuk membuat konten promosi, mengelola akun media sosial dan toko online, serta menerapkan strategi pemasaran digital sesuai target pasar masing-masing UMKM.

4. Evaluasi dan Presentasi Hasil

Peserta mempresentasikan hasil penerapan strategi digital marketing yang telah dilakukan. Evaluasi dilakukan untuk mengukur capaian pengelolaan media sosial, jangkauan pasar, dan peningkatan penjualan.

Untuk memastikan capaian terukur secara objektif, evaluasi pada kegiatan ini menggunakan beberapa instrumen yang saling melengkapi, yaitu: (1) lembar observasi terstruktur yang diisi pendamping untuk menilai kemampuan teknis peserta dalam mengelola akun media sosial dan toko online; (2) tes pengetahuan (pretest dan posttest) melalui Google Form untuk mengukur peningkatan pemahaman digital marketing; (3) angket pelaksanaan untuk menilai kualitas penyelenggaraan pelatihan; (4) rubrik penilaian presentasi untuk menilai penerapan strategi digital oleh peserta; serta (5) wawancara dan pencatatan omzet usaha sebelum dan sesudah kegiatan untuk menelusuri perubahan penjualan. Kombinasi instrumen ini memungkinkan dilakukannya triangulasi data, sehingga capaian yang dilaporkan tidak hanya berdasarkan persepsi peserta, tetapi juga didukung oleh bukti praktik dan data usaha.

Kegiatan dilaksanakan dalam dua tahap waktu, yaitu pelatihan tatap muka selama dua hari pada 26–27 September 2025 dan pendampingan lapangan (coaching) yang berlangsung selama [lengkapi: ... minggu/bulan] setelah pelatihan. Selama periode pendampingan, tim melakukan kunjungan dan konsultasi berkala untuk memantau implementasi strategi pemasaran digital pada setiap UMKM.

Metode ini bersifat interaktif dan berbasis praktik, sehingga tidak hanya meningkatkan pemahaman peserta terhadap pemasaran digital tetapi juga memberikan pengalaman langsung dalam mengelola usaha secara digital.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Observasi dan Identifikasi Masalah

Sebelum pelaksanaan pelatihan, tim melakukan observasi terhadap 30 UMKM Sale Pisang khas Majenang untuk mengidentifikasi kendala utama dalam pemasaran produk. Observasi difokuskan pada beberapa aspek, yaitu lingkup pemasaran, pemanfaatan media sosial, pengelolaan platform e-commerce, dan kemampuan strategi promosi online. Hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM masih terbatas pada pemasaran lokal dan belum memanfaatkan media sosial secara optimal. Beberapa pelaku sudah menggunakan media sosial untuk promosi, namun skalanya kecil, konten belum terstruktur, dan interaksi dengan konsumen masih rendah. Selain itu, pengetahuan tentang platform e-commerce dan strategi pemasaran online masih minim, sehingga peluang untuk memperluas jangkauan pasar belum maksimal.

Berikut **tabel ringkasan hasil observasi** terhadap 30 UMKM:

Tabel 1. Observasi dan Identifikasi Masalah

No	Aspek yang Diamati	Temuan	Jumlah UMKM (dari 30)	Persentase (%)
1	Lingkup pemasaran	Masih terbatas pada lokal	24	80
2	Pemanfaatan media sosial	Sudah menggunakan media sosial, tetapi skala kecil dan belum terstruktur	12	40
3	Pengelolaan platform e-commerce	Belum memahami cara menggunakan platform e-commerce secara efektif	20	66,7
4	Pengetahuan strategi promosi online	Minim informasi dan keterampilan mengenai promosi digital	22	73,3
5	Kesiapan mengimplementasikan digital marketing	Memerlukan pendampingan praktik untuk mengoptimalkan pemasaran digital	30	100

Berdasarkan hasil observasi tersebut, prioritas masalah yang perlu ditangani melalui pelatihan dan pendampingan meliputi:

1. Optimalisasi pemasaran digital
Mengembangkan kemampuan UMKM dalam memanfaatkan media sosial dan e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar.
2. Penguatan konten dan promosi
Membimbing pelaku UMKM dalam membuat konten promosi yang menarik dan terstruktur.
3. Pendampingan praktik
Memberikan bimbingan langsung agar strategi pemasaran digital dapat diimplementasikan secara efektif.

Dari temuan ini, dapat disimpulkan bahwa pelatihan digital marketing dan pendampingan praktik menjadi sangat penting untuk meningkatkan kapasitas UMKM, memperluas akses pasar, serta meningkatkan penjualan dan brand awareness produk Sale Pisang khas Majenang.

2. Pelatihan Teori dan Praktik

Keberhasilan pelatihan dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kegiatan pelatihan, materi yang akan disampaikan dimana pembicara dapat menguasai materi serta sasaran yang dituju, kondisi peserta, proses penyelenggaraan, sarana yang digunakan serta metode yang digunakan. Metode yang digunakan pada pelatihan ini adalah dengan melakukan pemberian materi dengan media power point. Materi yang diberikan yaitu tentang pengetahuan dasar persiapan yang diperlukan dalam memberikan penguatan materi Digital Marketing.

Pelatihan Pelatihan Digital Marketing untuk UMKM Sale Pisang Khas Majenang ini dilaksanakan di Pendopo Kecamatan Majenang selama 2 hari , 26 – 27 September 2025 dihadiri oleh 30 peserta pelaku usaha sale pisang binaan kecamatan Majenang. Dari narasumberdari Politeknik Negeri Cilacap. Materi yang di sampaikan antara lain berupa Pengenalan Digital Marketing, Pembuatan Identitas Digital Usaha, Strategi Konten dan Branding Produk serta Optimasi Media Sosial dan Marketplace. Sebelum penyampaian materi, peserta mengerjakan soal pretest, dan setelah seluruh materi selesai disampaikan peserta mengerjakan soal posttest. Pretest dan posttest disusun dalam bentuk Google Form, sedangkan kualitas penyelenggaraan kegiatan dinilai melalui angket pelaksanaan pelatihan. Hasil perbandingan pretest dan posttest menunjukkan adanya peningkatan rata-rata pengetahuan dan pemahaman peserta terhadap digital marketing sebesar 20%.



Gambar 2. Pendampingan

3. Pendampingan Lapangan (Coaching)

Pendampingan lapangan dilakukan setelah pelatihan teori dan praktik, dengan pendekatan **coaching langsung** kepada peserta UMKM. Tujuan dari tahap ini adalah membimbing pelaku UMKM Sale Pisang khas Majenang dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara nyata, termasuk pengelolaan media sosial, pembuatan konten promosi, dan pemanfaatan platform e-commerce. Pendampingan dilakukan secara **individu maupun kelompok**, sehingga setiap UMKM dapat menyesuaikan strategi digital dengan karakteristik produk dan target pasar masing-masing.

Kegiatan pendampingan meliputi:

1. Membimbing peserta membuat dan mengelola akun media sosial untuk promosi produk.
2. Membantu peserta membuat konten visual dan tulisan yang menarik serta sesuai target pasar.
3. Mengajarkan pengelolaan toko online di platform marketplace.
4. Memberikan evaluasi rutin dan saran perbaikan strategi digital marketing.
5. Mendampingi peserta dalam menyusun rencana promosi online jangka pendek dan jangka panjang.

Berikut tabel capaian pendampingan lapangan terhadap 30 UMKM:

No	Aspek yang Didampingi	Hasil Capaian	Jumlah UMKM (dari 30)	Persentase (%)
1	Pengelolaan media sosial	akun Mampu membuat dan mengelola akun	27	90
2	Pembuatan promosi	konten Konten kreatif dan menarik sesuai target	25	83,3
3	Pengelolaan online	toko Akun marketplace aktif dan terkelola baik	24	80
4	Penerapan promosi digital	strategi Strategi sesuai target pasar	26	86,7
5	Presentasi implementasi	hasil Peserta mampu memaparkan hasilnya	30	100

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mampu mengimplementasikan strategi digital marketing secara mandiri. Melalui bimbingan langsung, UMKM tidak hanya memahami konsep pemasaran digital, tetapi juga mampu meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan produk Sale Pisang khas Majenang. Pendampingan lapangan ini menjadi kunci keberhasilan program, karena memberikan pengalaman praktik nyata dan membangun kepercayaan diri peserta dalam mengelola usaha secara digital.

4. Evaluasi dan Presentasi Hasil

Setelah tahap pendampingan lapangan selesai, dilakukan evaluasi untuk mengukur sejauh mana peserta berhasil mengimplementasikan strategi digital marketing yang telah diajarkan selama pelatihan dan pendampingan. Evaluasi dilakukan melalui **presentasi hasil** yang dipaparkan oleh masing-masing peserta mengenai penerapan strategi digital dalam usaha mereka, termasuk pengelolaan media sosial, pembuatan konten promosi, dan pengelolaan toko online.

Selama sesi presentasi, peserta diminta untuk menunjukkan:

1. **Akun media sosial dan toko online** yang telah mereka buat dan kelola.
2. **Konten promosi** yang telah mereka buat, baik berupa gambar, video, maupun caption.
3. **Strategi promosi online** yang mereka terapkan dan hasil yang diperoleh.

4. **Peningkatan penjualan dan jangkauan pasar** yang berhasil dicapai setelah implementasi pemasaran digital.

Setelah presentasi, tim pendamping memberikan **evaluasi kualitatif** terhadap setiap strategi yang diterapkan dan memberikan umpan balik untuk perbaikan lebih lanjut.

Berikut adalah **tabel hasil evaluasi** berdasarkan presentasi peserta:

No	Aspek yang Dievaluasi	Hasil Capaian	Jumlah UMKM (dari 30)	Persentase (%)
1	Pengelolaan akun media sosial	90% peserta berhasil mengelola akun	27	90
2	Kualitas promosi	85% peserta mampu membuat konten menarik dan sesuai target	26	86,7
3	Pengelolaan toko online (platform e-commerce)	80% peserta memiliki akun aktif dan dikelola dengan baik	24	80
4	Penerapan promosi online	86,7% peserta berhasil mengaplikasikan strategi promosi online	26	86,7
5	Peningkatan penjualan	60% peserta mengalami peningkatan penjualan 20-50%	18	60
6	Peningkatan jangkauan pasar	75% peserta memperluas pasar hingga luar daerah	22	73,3

Dari hasil evaluasi dan presentasi, dapat disimpulkan bahwa pelatihan dan pendampingan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan kemampuan digital para pelaku UMKM. Sebanyak 90% peserta berhasil mengelola akun media sosial dan toko online, serta 75% peserta berhasil memperluas jangkauan pasar mereka. Selain itu, 60% peserta mengalami peningkatan penjualan antara 20–50%, yang menunjukkan keberhasilan strategi pemasaran digital yang diterapkan.

Khusus untuk capaian peningkatan penjualan, pengukuran dilakukan dengan membandingkan estimasi omzet usaha pada periode satu bulan sebelum kegiatan dengan periode satu bulan setelah pendampingan. Data omzet dihimpun melalui wawancara dan catatan sederhana yang diisi peserta, kemudian dikelompokkan ke dalam rentang kenaikan penjualan. Dari 30 peserta, 18 peserta (60%) melaporkan kenaikan penjualan pada rentang 20–50%,

sementara peserta lainnya mengalami kenaikan yang lebih kecil atau belum signifikan karena baru memulai penerapan strategi digital. Perlu dicatat bahwa data penjualan ini bersumber dari laporan mandiri peserta (self-reported), sehingga pada kegiatan lanjutan disarankan penggunaan pencatatan transaksi yang lebih sistematis agar perubahan penjualan dapat diverifikasi secara lebih akurat.

Secara keseluruhan, evaluasi menunjukkan bahwa pendampingan dan pelatihan digital marketing berhasil meningkatkan kapasitas UMKM Sale Pisang khas Majenang dalam memanfaatkan teknologi untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan, serta memperkuat brand produk mereka. Pendampingan yang bersifat berkelanjutan di masa depan akan sangat bermanfaat agar hasil yang diperoleh dapat dipertahankan dan lebih ditingkatkan lagi.

5. Tantangan dan Kendala dalam Implementasi

Selama proses implementasi pemasaran digital, peserta menghadapi sejumlah tantangan. Pertama, keterbatasan literasi digital dan kepemilikan perangkat yang memadai membuat sebagian peserta memerlukan waktu lebih lama untuk terbiasa mengoperasikan aplikasi media sosial dan marketplace. Kedua, kestabilan jaringan internet di beberapa lokasi usaha masih menjadi hambatan dalam mengunggah konten secara rutin. Ketiga, konsistensi dalam membuat konten promosi sulit dijaga karena peserta harus membagi waktu antara proses produksi sale pisang dan pengelolaan pemasaran digital. Keempat, sebagian peserta belum percaya diri dalam membuat konten visual maupun menentukan strategi harga untuk penjualan online. Berbagai tantangan ini menjadi dasar penting bagi penyusunan pendampingan lanjutan yang lebih terfokus dan berkelanjutan.

6. Dampak Jangka Panjang dan Keberlanjutan Usaha

Untuk menjaga keberlanjutan hasil kegiatan, sejumlah langkah jangka panjang direncanakan. Tim pengabdian membentuk grup komunikasi daring sebagai wadah konsultasi berkelanjutan, sehingga peserta tetap memperoleh pendampingan meskipun kegiatan formal telah berakhir. Selain itu, peserta didorong untuk saling berbagi praktik baik melalui forum kelompok UMKM agar transfer pengetahuan terus berlangsung secara mandiri. Dalam jangka panjang, penguasaan pemasaran digital diharapkan tidak hanya meningkatkan penjualan sesaat, tetapi juga memperkuat ketahanan usaha melalui perluasan basis pelanggan, peningkatan loyalitas konsumen, serta penguatan brand sale pisang khas Majenang. Untuk menilai dampak yang lebih nyata, diperlukan monitoring lanjutan, misalnya pada tiga hingga enam bulan setelah kegiatan, guna memastikan strategi digital benar-benar terinternalisasi dan berkontribusi pada keberlanjutan ekonomi pelaku UMKM.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan pelatihan dan pendampingan digital marketing untuk 30 UMKM Sale Pisang khas Majenang, dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini berhasil meningkatkan kapasitas digital peserta, khususnya dalam mengelola media sosial, membuat konten promosi, dan memanfaatkan platform e-commerce. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa 90% peserta mampu mengelola akun media sosial dan toko online secara mandiri, 75% berhasil memperluas jangkauan pasar hingga luar daerah, serta 60% mengalami peningkatan penjualan antara 20–50%, sekaligus memperkuat brand produk lokal. Observasi sebelum pengabdian menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM masih memiliki keterbatasan dalam pemahaman pemasaran digital, sehingga pendampingan yang berkelanjutan menjadi sangat penting. Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kapasitas UMKM, penguasaan pemasaran digital, dan pengembangan ekonomi lokal melalui optimalisasi produk khas daerah. Sebagai tindak lanjut, monitoring berkala dalam tiga hingga enam bulan ke depan serta pencatatan penjualan yang lebih sistematis direkomendasikan agar dampak program terhadap keberlanjutan usaha dapat diukur secara lebih akurat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah mendukung terselenggaranya kegiatan pelatihan dan pendampingan UMKM Sale Pisang khas Majenang, khususnya para pelaku UMKM yang telah berpartisipasi aktif, pihak kampus atau lembaga yang memberikan fasilitas dan bimbingan, serta rekan-rekan tim pendamping yang bekerja sama dengan penuh dedikasi. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, atas bantuan, saran, dan motivasi yang diberikan sehingga kegiatan ini dapat berjalan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Adie Setyawan, N., Ayuwardani, M., Yuniato Wibowo, B., & Setya Kartika, V. (N.D.). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan & Produktivitas Bagi Komunitas KPM PKH. *Ejournal.Uigm.Ac.Id*, 7(2), 50275. <https://doi.org/10.36982/Jam.V7i2.2456>
- Al Manaanu, Y., Munawaroh, H., Naufaldi, A., Khayyi Muchyiddin, A., Akbar Rabbani, F., Hafidzh, A., Mulyono, P., Kafabillah Abdi, Z., Nasril Anwar Ar-Rijal, M., Ubaidillah Ulil Abshor, F., Angga Wijaya, R., Ramdani, I., & Harun, M. (2025). Pendampingan Pemasaran Produk UMKM Keripik Sale Pisang Kowang Senepo Ponorogo Melalui Pemanfaatan Media Sosial. *Journal.Msti-Indonesia.Com*, 5(1), 244–251. <https://doi.org/10.59431/Ajad.V5i1.513>

- Azmi Nuryaddin, M., Puji Astuti, P., Dewi Fithrotunnisa, E., & Saepul Mustakim, U. (N.D.). PELATIHAN PEMASARAN WIRAUUSAHA KERIPIK PISANG DI DESA CIKADUEUN. *Ojs.Pgsdsm.Id*. Retrieved December 1, 2025, From <https://Ojs.Pgsdsm.Id/Index.Php/Sm/Article/View/2>
- Basri, H., Teknologi, P., Basri¹, H., Aryanto², A., Alparisi³, I., & Mahardika, F. (2025). Penerapan Teknologi Sensor Suhu Pada Kincir Air Untuk Budidaya Ikan Bogor. *Jurnal.Polibatam.Ac.Idh Basri, A Aryanto, I Alparisi, F Mahardikajurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Politeknik Negeri Batam, 2025•Jurnal.Polibatam.Ac.Id, 7(1)*. <https://Jurnal.Polibatam.Ac.Id/Index.Php/Abdimas/Article/View/9770>
- Dores, D., Uliarta Sitorus, P., Nadeak, E. S., Yesa Anatasia, Y., Putu Ayu Susilawati, N., Delia, M., Ramadhani Saputra, M., Putra Ramadhan, A., Natali Sitopu, R., Tambuni, N., Jama, L., Nor Rahman, R., Theresia, R., & Rakhmawati, D. (N.D.). Peningkatan Ekonomi Kreatif Melalui Pelatihan Pembuatan Keripik Sale Pisang Dan Pelatihan Digital Marketing Kepada PKK Desa Tumbang Tarusan, Katingan. Retrieved December 1, 2025, From [Http://Jurnalpengabdianmasyarakatbangsa.Com/Index.Php/Jpmba/Article/View/2973](http://Jurnalpengabdianmasyarakatbangsa.Com/Index.Php/Jpmba/Article/View/2973)
- Mahardika, F., Amin, M. Al, Suseno, A. T., Informatika, P. T., & Cilacap, P. N. (2025). *PENDAMPINGAN DAN PELATIHAN PENGELOLAAN WEBSITE SMA PGRI 4 GANDRUNGMANGU CILACAP*. 143–152.
- Mahardika, F., Bambang Sumantri, R. B., & Prima Yuniarto, A. H. (2023). Pelatihan Media Pembelajaran Dalam Meningkatkan Kapasitas Guru Di SMA PGRI 4 Gandrungmangu. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Progresif Humanis Brainstorming, 6(3)*, 645–651. <https://Doi.Org/10.30591/Japhb.V6i3.4393>
- Mahardika, F., Mustofa, K., & Suseno, A. T. (2023). Implementasi Metode Waterfall Pada Sistem Informasi Penjualan Unit Motor Berbasis Web. *Hello World Jurnal Ilmu Komputer, 2(3)*, 137–145. <https://Doi.Org/10.56211/HELLOWORLD.V2I3.277>
- Mulyana, I., Sujana, D., Ahmad Sulanjana, R., (2020). Strategi Meningkatkan Penjualan Keripik Dan Sale Pisang Amalia Melalui Digital Marketing. *Ojs.Ekuitas.Ac.Id, 05(01)*. <http://Ojs.Ekuitas.Ac.Id/Index.Php/Dharma-Bhakti/Article/View/305>
- Purnama, I., Windari, K., ... F. F.-J. P. K., & 2025, Undefined. (2025). Pengembangan UMKM Desa Rabakodo: Studi Peluang Dan Strategi Usaha Pisang Kembang Goreng. *Jurnal.Devitara.Or.Id*. <https://Jurnal.Devitara.Or.Id/Index.Php/Abdimas/Article/View/230>
- Ramadhani, P., Ningsih, G. M., Bakhtiar, A., Shodiq, W. M., Pengabdian, J., & Mutu, P. (N.D.). Pelatihan Strategi Pemasaran Pisang “Sang Mulyo.” *Ejournal.Umm.Ac.Id, 6(1)*, 35–49. <https://Doi.Org/10.22219/Janayu.V6i1.36514>
- Salim, I., Indonesia, B. E.-J. M. M., & 2022, Undefined. (2022). Pelatihan Pembuatan Sale

Pisang Untuk Menumbuh Kembangkan UMKM. *Syadani.Onlinelibrary.Id*, 3, 222–226.

<https://Syadani.Onlinelibrary.Id/Index.Php/JS/Article/View/44>

Yuliana, A., Sukoco, H., Pengabdian, H. F.-J. G., & 2023, Undefined. (N.D.). Pelatihan Pemasaran Digital Dan Desain Label Kemasan Produk Bagi Umkm Keripik Pisang" Banana Chips" Di Desa Dawuhan, Kabupaten Banyumas. *Gembirapkm.My.Id*. Retrieved December 1, 2025, From <https://Gembirapkm.My.Id/Index.Php/Jurnal/Article/View/349>