GUYUB: *Journal of Community Engagement* Vol. 6 No. 4, Oktober-Desember 2025
p-ISSN: 2723-1232; e-ISSN: 2723-1224 DOI: http://doi.org/10.33650/guyub.v6i4.12576

Optimalisasi Digital Marketing dan E-Commerce Berbasis Notifikasi untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Kampoenk Snack Probolinggo

Moh. Ainol Yaqin[1], Matlubul Khairi[2], Rizki Febri Eka Pradani[3]

Universitas Nurul Jadid, Indonesia[1,2,3]
{ainolyaqin09@unuja.ac.id[1], sangrato88@gmail.com[2], rizkifebriekapradani11@gmail.com[3]}

Submission: 2025-09-18 *Received*: 2025-12-24 *Published*: 2025-12-30

Keywords: *Automated Notifications; Community Service; MSMEs; Digital Marketing; E-Commerce.*

Abstract. *This community service program (PkM) strengthened the competitiveness of Kampoenk Snack MSME (Probolinggo) by raising partner empowerment in management (income generating) and marketing (revenue generating). Baseline conditions showed manual operations: inconsistent transaction and cashflow records, low traceability, and limited digital penetration (online sales <20%, rating 4.3 with <30 reviews). The program applied Participatory Action Research (PAR) in five stages: socialization, training, technology deployment, mentoring–evaluation, and sustainability. Interventions were grouped into (1) management–finance digitalization via a simple accounting/recording app, standardized workflows, and monthly profit–loss reporting; and (2) digital marketing automation through marketplace restructuring, improved content, and notification-based e-commerce (WhatsApp Fonnte, Telegram Bot, email marketing, auto-responder), with WhatsApp direct messages as the primary conversion channel. Performance measures included a management regularity checklist, marketplace dashboards for rating and reviews, notification logs, and content insights. Measurement windows were two weeks for content reach and two months for online revenue. Data were triangulated by cross-checking app records, marketplace recaps, transaction evidence, interviews, and observations. Results show management regularity improved to 85%, promotions reached >300 customers, 15 photos and 5 videos reached ~5,000 accounts in two weeks, online revenue rose ~30% (IDR 2.75 million to ~IDR 3.5–4 million/month), and marketplace reputation increased (reviews 28→53; rating 4.3→4.7).*

Katakunci: *Digital Marketing; E-Commerce; Notifikasi Otomatis. Pengabdian kepada Masyarakat; UMKM.*

Abstrak. Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini meningkatkan daya saing UMKM Kampoenk Snack (Probolinggo) melalui peningkatan keberdayaan pada aspek manajemen (income generating) dan pemasaran (revenue generating). Kondisi awal menunjukkan pengelolaan masih manual: pencatatan transaksi dan rekap pemasukan–pengeluaran tidak seragam, data sulit ditelusuri, evaluasi kinerja lemah, serta kontribusi penjualan online <20% dengan rating 4,3 dan ulasan <30. Metode menggunakan Participatory Action Research (PAR) dalam lima tahap: sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan–evaluasi, dan

keberlanjutan. Intervensi dikelompokkan menjadi (1) digitalisasi manajemen-keuangan melalui aplikasi pencatatan/akuntansi sederhana, standardisasi alur kerja, dan laporan rugi laba bulanan; serta (2) automasi pemasaran digital melalui penataan marketplace, perbaikan konten, dan e-commerce berbasis notifikasi (WhatsApp Fonnte, Bot Telegram, email marketing, auto-responder) dengan WhatsApp direct message sebagai jalur utama konversi. Alat ukur meliputi skor keteraturan manajemen berbasis checklist, dashboard marketplace (rating, ulasan, performa toko), log notifikasi, dan insight konten. Durasi pengukuran: jangkauan konten 2 minggu dan omzet online 2 bulan pascapenerapan. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan catatan aplikasi, rekap marketplace, bukti transaksi, serta wawancara dan observasi. Hasil: keteraturan manajemen naik 85%, promosi menjangkau >300 pelanggan, 15 foto dan 5 video menjangkau ±5.000 akun/2 minggu, omzet online naik ±30% (Rp 2,75 juta menjadi ±Rp 3,5–4 juta/bulan), rating 4,3→4,7 dan ulasan 28→53 secara berkelanjutan mandiri.

1 Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) saat ini menghadapi tantangan utama pada transformasi pemasaran akibat pergeseran perilaku konsumen ke kanal digital (Fathony, 2022; Purnomo et al., 2022; Yusuf et al., 2024). Namun, banyak UMKM masih belum mampu mengoptimalkan digital marketing secara terukur mulai dari konsistensi produksi konten, kualitas katalog/etalase di marketplace, hingga pengelolaan komunikasi pelanggan yang cepat dan responsif sehingga peluang konversi penjualan dan pembelian ulang sering hilang (Nanda & Kumar, 2023; Satapathy, 2021; Wicaksana et al., 2024). Kondisi ini menjadi krusial karena keberhasilan penjualan online tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan UMKM membangun visibilitas, kepercayaan, dan hubungan pelanggan melalui strategi pemasaran digital yang terintegrasi. Karena itu, penguatan digital marketing dan e-commerce berbasis notifikasi menjadi kebutuhan strategis untuk meningkatkan efektivitas promosi, mempercepat proses closing, serta mendorong pertumbuhan omzet UMKM secara berkelanjutan. Di tengah arus globalisasi dan transformasi digital, UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan teknologi dan pola konsumsi masyarakat yang semakin bergeser ke arah platform

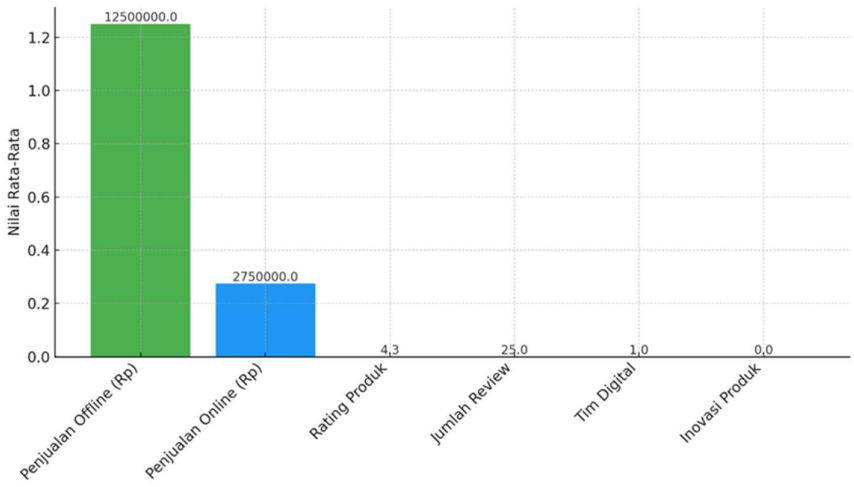
digital (Mulyawan & Alamsyah, 2022; Sakthivel et al., 2025; Syanova & Fajar, 2024). Namun, kenyataannya, sebagian besar UMKM masih menghadapi berbagai keterbatasan, mulai dari kapasitas manajemen, keterampilan digital (Khatri et al., 2025; Prezioso et al., 2021; Winzer et al., 2025), hingga strategi pemasaran yang terintegrasi. Kondisi ini juga dialami oleh UMKM Kampoenk Snack di Probolinggo, yang memiliki potensi besar pada produk makanan ringan berbasis bahan lokal, tetapi belum mampu mengoptimalkan pemasaran digital dan e-commerce secara maksimal.

Permasalahan utama yang dihadapi mitra meliputi lemahnya strategi digital marketing (Olson et al., 2024; Rosário, 2023; Tshuma et al., 2024), pengelolaan toko daring yang belum profesional, keterbatasan pemanfaatan teknologi notifikasi otomatis, serta pencatatan keuangan yang masih dilakukan secara manual. Kondisi ini berdampak pada rendahnya penetrasi pasar digital (penjualan online <20% dari total transaksi). Karena itu, program PkM ini ditujukan secara operasional untuk: (1) menata dan mengoptimalkan kanal pemasaran digital (marketplace dan konten promosi) agar konversi meningkat; (2) menerapkan e-commerce berbasis notifikasi untuk mempercepat closing dan mendorong repeat order melalui penguatan jalur transaksi WhatsApp direct message; serta (3) mendigitalisasi pencatatan dan pelaporan keuangan berbasis aplikasi agar pengambilan keputusan lebih terukur, transparan, dan mudah dievaluasi. UMKM masih memerlukan intervensi sistematis dan berkelanjutan.

Tabel 1. Kondisi Eksisting UMKM Kampoenk Snack

Aspek	Kondisi Saat Ini (Baseline)	Target/Outcome	Dasar Penetapan Target
Penjualan Offline	Rp 10.000.000–Rp 15.000.000/bulan	—	Fokus program pada penguatan kanal digital, bukan mengganti total offline.
Penjualan Online	Rp 2.000.000–Rp 3.500.000/bulan (<20% total)	**Target jangka pendek:** +±30% (2 bulan) → ±Rp 3,5–4 jt/bulan	Baseline rendah (<20%) menunjukkan "gap" besar; target +30% realistis untuk fase awal

			implementasi sistem digital.
Penjualan Online (rata-rata)	±Rp 2,75 jt/bulan (titik tengah baseline)	**Target 40–50% (6 bulan):** ±Rp 3,85–4,13 jt/bulan	Diturunkan dari baseline rata-rata: 2,75 jt × (1,40–1,50). Ini menjadi target menengah bila program berjalan konsisten & berkelanjutan.
Media Sosial	Aktif tetapi tidak konsisten	Konten lebih terjadwal & konsisten	Baseline menunjukkan masalah pada ritme konten → intervensi diarahkan ke kalender konten & SOP produksi konten.
Marketplace	Shopee & Tokopedia ada, belum optimal	Etalase lebih rapi (foto, deskripsi, banner, promo)	Optimalisasi etalase adalah prasyarat konversi (trust + clarity sebelum beli).
Rating & Ulasan	Rating 4,3 dengan <30 review	**Outcome:** rating 4,7; ulasan 28→53	Ukur via dashboard marketplace (indikator reputasi dan trust).
Tim Digital	1 orang, keterampilan terbatas	Pembagian peran & peningkatan kapasitas tim	Dasar: bottleneck SDM → pelatihan + pembiasaan SOP agar tidak bergantung 1 orang.
Keuangan	Pencatatan manual, tanpa laporan periodik	Laporan bulanan (rugi laba) berbasis aplikasi	Dasar: masalah traceability & evaluasi → digitalisasi pencatatan + laporan rutin.
Inovasi Produk	Terbatas, tidak berbasis data	Inovasi berbasis data penjualan & tren	Dasar: keputusan produk perlu didukung data (produk laris, margin, permintaan pasar).



Gambar 1. Perbandingan Penjualan Offline dan Online UMKM Kampoenk Snack

Melihat kondisi tersebut, tim pelaksana Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) menawarkan program Optimalisasi Digital Marketing dan E-Commerce Berbasis Notifikasi melalui penerapan WhatsApp Blast, Bot Telegram, serta sistem pengingat transaksi digital yang terintegrasi. Selain itu, kegiatan ini juga diperkuat dengan Workshop dan Pelatihan Digital Marketing, yang berfokus pada strategi peningkatan pendapatan dan pengelolaan keuangan sederhana, serta Workshop Aplikasi E-Commerce untuk mendukung proses transaksi berbasis daring. Inovasi pemanfaatan notifikasi otomatis melalui WhatsApp dan Telegram dipilih karena dinilai mampu meningkatkan keterhubungan dengan konsumen, mendorong pembelian ulang, serta memperkuat branding UMKM secara berkelanjutan.

Kegiatan ini sejalan dengan upaya pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs), khususnya pada poin Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi serta Tanpa Kemiskinan. Selain itu, kegiatan ini juga mendukung Indikator Kinerja Utama (IKU) Perguruan Tinggi, terutama dalam hal mahasiswa memperoleh pengalaman di luar kampus serta penerapan keilmuan dalam konteks nyata. Pendekatan yang digunakan adalah Participatory Action Research (PAR) yang menekankan keterlibatan aktif mitra dan mahasiswa (Chadha et al., 2023; Ingram et al., 2022; Mallory, 2024), sehingga tidak hanya meningkatkan kapasitas

digital UMKM, tetapi juga membangun ekosistem bisnis yang lebih mandiri, inovatif, dan berkelanjutan.

Dengan adanya program ini, diharapkan UMKM Kampoenk Snack mampu menjadi contoh nyata transformasi digital bagi pelaku usaha lain di Probolinggo. Selain meningkatkan omzet hingga 40–50% dalam enam bulan pertama, program ini juga diharapkan dapat memperkuat literasi digital masyarakat, memperluas jejaring pemasaran, serta menciptakan lapangan kerja baru berbasis ekonomi digital. Pada akhirnya, kegiatan ini tidak hanya memberikan dampak positif bagi mitra, tetapi juga berkontribusi pada penguatan daya saing UMKM lokal dalam menghadapi tantangan ekonomi modern.

2 Metode

Metode pelaksanaan PkM ini menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR) untuk memastikan intervensi benar-benar sesuai kebutuhan mitra dan menghasilkan perubahan yang terukur. PAR menempatkan mitra sebagai aktor utama, sementara tim pelaksana dan mahasiswa pendamping berperan sebagai fasilitator yang membantu proses perencanaan, aksi, pengamatan, dan refleksi secara berulang. Alur metode program disusun terintegrasi dari Sosialisasi → Pelatihan → Penerapan Teknologi → Pendampingan & Evaluasi → Keberlanjutan yang dipetakan ke dalam siklus PAR (merencanakan–bertindak–mengamati–refleksi) sebagaimana ditunjukkan pada Gambar dibawah ini.

Gambar 2. Alur Metode PkM

Pada tahap merencanakan (planning), kegiatan dimulai melalui sosialisasi dan pengumpulan data awal (baseline) untuk memetakan kondisi manajemen, pemasaran digital, pengelolaan marketplace, serta pencatatan keuangan mitra. Program melibatkan partisipasi langsung pemilik dan tim pengelola UMKM (±5–10 orang) serta didukung kelompok produksi sekitar 12 rumah tangga dalam proses implementasi

dan evaluasi. Pada fase ini disepakati peran, indikator, instrumen evaluasi, dan prioritas intervensi agar rancangan program tepat sasaran dan realistis dengan skala usaha.

Tahap bertindak (action) dilakukan melalui pelatihan dan penerapan teknologi yang langsung dipakai dalam operasional usaha. Intervensi mencakup: penguatan digital marketing (kalender konten, copywriting, dasar SEO, strategi promosi), optimalisasi marketplace (etalase, deskripsi, banner, promo), automasi pemasaran berbasis notifikasi (WhatsApp Blast via Fonnte, Bot Telegram, email marketing, auto-responder) dengan penguatan WhatsApp direct message sebagai jalur konversi, serta digitalisasi manajemen–keuangan (pencatatan transaksi berbasis aplikasi dan laporan rugi laba bulanan). Keterlibatan mahasiswa dirangkai dalam model service-learning, yaitu mahasiswa menjadi pendamping implementasi (konten, marketplace, notifikasi, dan pencatatan) sekaligus menjalankan pembelajaran reflektif berbasis problem riil bersama dosen dan mitra.

Tahap mengamati *(observation)* dan refleksi *(reflection)* dilaksanakan dalam pendampingan-evaluasi yang bersifat intensif. Pendampingan dilakukan melalui kunjungan lapangan, komunikasi daring (grup WhatsApp/pertemuan virtual), dan forum diskusi reguler untuk memonitor kendala serta memastikan sistem berjalan. Evaluasi dilakukan pada tiga titik: baseline, mid-term, dan post-program, dengan sumber data dari rekap penjualan/transaksi, dashboard marketplace (rating, ulasan, performa toko), catatan aplikasi keuangan, log notifikasi/promosi, insight konten, serta wawancara dan observasi; durasi ukur mengikuti indikator (jangkauan konten 2 minggu dan omzet online 2 bulan pascapenerapan) dan divalidasi melalui triangulasi antar-sumber. Hasil refleksi digunakan untuk menyesuaikan strategi konten, pola follow-up notifikasi, alur layanan pelanggan, dan disiplin pencatatan sebelum dilanjutkan ke aksi berikutnya, lalu diperkuat dengan rencana keberlanjutan berupa SOP sederhana, modul/tutor, pembentukan tim digital internal, serta kanal konsultasi daring hingga 3 bulan pascaprogram.

3 Hasil

Pelaksanaan PkM pada UMKM Kampoenk Snack Probolinggo dilaksanakan secara sistematis dan menghasilkan capaian yang dapat ditelusuri pada dua fokus utama, yaitu peningkatan level keberdayaan aspek manajemen (income generating) dan aspek pemasaran (revenue generating). Kegiatan diawali dengan penguatan fondasi pemasaran digital melalui workshop dan pelatihan digital marketing. Materi tidak hanya menekankan pemahaman konseptual, tetapi diarahkan pada output yang operasional: mitra dibimbing menyusun analisis sederhana kebutuhan pasar, menetapkan segmentasi pelanggan, menyusun kalender konten, memperkuat copywriting (headline, benefit, call-to-action), serta menata tampilan promosi agar identitas visual lebih konsisten. Hasil pada tahap ini terlihat pada perubahan pola kerja promosi: konten tidak lagi dibuat sporadis, melainkan lebih terjadwal, memiliki tujuan (awareness–engagement–conversion), dan mulai terhubung dengan kebutuhan transaksi (mengarah ke chat/checkout).

Gambar 3. Presentasi tentang Digital Marketing

Penguatan berikutnya difokuskan pada tata kelola dan keuangan usaha sebagai fondasi keputusan berbasis data. Pada workshop keuangan digital, mitra dilatih menggunakan aplikasi pencatatan sederhana untuk merekam transaksi penjualan, pengeluaran produksi, dan arus kas harian. Pendampingan tidak berhenti pada “bisa input”, tetapi diarahkan pada pembentukan kebiasaan manajerial: siapa yang mencatat, kapan dicatat, data apa yang wajib masuk, dan bagaimana membaca ringkasan untuk evaluasi. Setelah program berjalan, mitra

mulai mampu menyusun laporan rugi laba bulanan, sehingga transparansi meningkat dan evaluasi usaha menjadi lebih mungkin dilakukan secara rutin (misalnya menilai biaya produksi, margin, dan kebutuhan reinvestasi). Dampak manajerialnya adalah kontrol usaha lebih tertata, rekap lebih cepat, dan data lebih mudah ditelusuri kembali saat dibutuhkan untuk keputusan produksi maupun efisiensi belanja.

Gambar 4. Presentasi tentang Workshop Keuangan Digital (Rugi Laba dalam Penjualan UMKM)

Selanjutnya, untuk memperkuat konversi dan kecepatan transaksi, program menerapkan e-commerce berbasis notifikasi dan penguatan komunikasi pelanggan. Melalui workshop aplikasi e-commerce berbasis notifikasi, mitra mempraktikkan WhatsApp Blast menggunakan Fonnte, Bot Telegram, email marketing, serta aktivasi auto-responder untuk merespons pelanggan secara cepat. Strategi ini sekaligus mengarahkan jalur transaksi ke kanal paling responsif, yaitu WhatsApp direct message, sehingga etalase digital (konten/marketplace) tidak berhenti pada tahap “dilihat”, melainkan memicu tindakan langsung: pelanggan bertanya varian, stok, harga, pengiriman, lalu melakukan pemesanan tanpa hambatan. Pola ini mempercepat proses closing dan memperkuat peluang repeat order karena tindak lanjut pelanggan menjadi aktif (promo, pengingat, follow-up minat).

Gambar 5. Presentasi Aplikasi E-Commerce berbasis Notifikasi WhatsApp (Fonnte) dan Bot Telegram

Perubahan yang dihasilkan program tidak hanya terlihat pada rangkaian kegiatan, tetapi juga pada indikator kinerja dan outcome yang terukur. Pada aspek pemasaran, implementasi promosi berbasis notifikasi membuat mitra mampu menjangkau lebih dari 300 pelanggan secara berkala dan mengaktifkan auto-responder sebagai layanan cepat, sehingga respons penjualan lebih konsisten dan tidak bergantung pada waktu kunjungan pendamping. Pada sisi konten, pendampingan produksi konten visual menghasilkan 15 foto produk dan 5 video promosi yang dipublikasikan melalui kanal digital mitra dan mencapai jangkauan ±5.000 akun dalam 2 minggu, sekaligus memperkuat branding dan meningkatkan kepercayaan calon pembeli. Pada aspek penjualan, omzet online meningkat ±30% dalam 2 bulan pascapelatihan dan pendampingan, yaitu dari rata-rata Rp 2,75 juta menjadi ±Rp 3,5–4 juta per bulan. Reputasi marketplace juga meningkat sebagai indikator trust: ulasan positif bertambah dari 28 menjadi 53 dan rating naik dari 4,3 menjadi 4,7 yang menunjukkan peningkatan kredibilitas toko dan potensi pelanggan baru. Pada aspek manajemen (income generating), digitalisasi pencatatan dan pembiasaan laporan bulanan memperkuat keteraturan tata kelola hingga ±85%, sehingga monitoring usaha lebih rapi, mudah dievaluasi, dan keputusan operasional (stok, produksi, belanja bahan, serta efisiensi biaya) lebih berbasis data. Keterlibatan mahasiswa pendamping dirangkai dalam model service-learning, yaitu mahasiswa

terlibat langsung dalam produksi konten, pendampingan implementasi sistem, dan evaluasi lapangan, sehingga memperoleh pengalaman praktik setara 6 SKS sesuai IKU. Untuk menegaskan perubahan inti tanpa pengulangan, ringkasan perbandingan sebelum-sesudah disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 2. Perbandingan Ringkas Sebelum-Sesudah Program PkM (UMKM Kampoenk Snack)

Indikator	Sebelum Program	Sesudah Program	Alat ukur/Sumber data
Omzet online (rata-rata)	±Rp 2,75 jt/bulan	±Rp 3,5–4 jt/bulan (±30%/2 bulan)	Rekap transaksi/penjualan
Kontribusi online	<20% total transaksi	Meningkat (indikasi dari kenaikan omzet online)	Rekap penjualan
Rating marketplace	4,3	4,7	Dashboard marketplace
Jumlah ulasan	28	53	Dashboard marketplace
Promosi berbasis notifikasi	Tidak terukur/terbatas	>300 pelanggan; auto-responder aktif	Log WA Blast/notifikasi
Konten visual	Belum terstandar	15 foto + 5 video	Arsip konten & insight
Jangkauan konten	Tidak terdokumentasi	±5.000 akun/2 minggu	Insight media sosial
Tata kelola usaha	Manual, sulit ditelusuri	Lebih tertata (±85%) + laporan bulanan	Checklist & dokumen laporan

Dampak mahasiswa	Terbatas	Praktik service-learning setara 6 SKS	Dokumentasi kegiatan/IKU

Hasil kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) di UMKM Kampoenk Snack menunjukkan capaian yang signifikan dalam berbagai aspek. Melalui Workshop E-Commerce Berbasis Marketplace, mitra berhasil mengoptimalkan toko daring di Shopee dan Tokopedia dengan tampilan yang lebih profesional. Toko online kini tertata rapi dengan strategi promosi yang terjadwal, sehingga terjadi peningkatan trafik pengunjung. Selanjutnya, pada Workshop Notifikasi Otomatis, mitra mampu memanfaatkan sistem WhatsApp Blast, Bot Telegram, dan email marketing untuk memperluas jangkauan promosi. Hasilnya, lebih dari 300 pelanggan menerima promosi secara rutin dan fitur *auto-responder* berhasil diaktifkan sebagai bentuk layanan cepat kepada konsumen.

Selain itu, dalam Pendampingan Produksi Konten Visual, tim berhasil menghasilkan 15 foto produk berkualitas tinggi dan 5 video promosi yang dipublikasikan di media sosial. Konten tersebut mampu menjangkau sekitar 5.000 akun dalam dua minggu dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Dari sisi penjualan, terjadi peningkatan omzet online sebesar ±30% dalam dua bulan pasca pendampingan, yakni dari rata-rata Rp 2,75 juta menjadi sekitar Rp 3,5–4 juta per bulan. Tidak hanya itu, reputasi marketplace juga mengalami peningkatan, terlihat dari bertambahnya jumlah review positif dari 28 menjadi 53 ulasan, dengan rata-rata rating naik dari 4,3 menjadi 4,7. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan kepercayaan konsumen serta bertambahnya pelanggan baru.

Di sisi lain, mitra kini semakin mandiri dalam mengelola toko online, media sosial, dan laporan keuangan digital. Mereka mulai rutin melakukan posting konten serta mencatat laporan rugi laba menggunakan aplikasi sederhana, yang sebelumnya masih dilakukan secara manual. Bagi mahasiswa pendamping, kegiatan ini juga memberikan dampak positif berupa pengalaman praktis setara 6 SKS. Mahasiswa terlibat langsung dalam pelaksanaan workshop, pembuatan konten digital, hingga implementasi teknologi notifikasi, sehingga

memperoleh kompetensi riil yang relevan dengan kebutuhan dunia kerja.

Secara keseluruhan, rangkaian kegiatan ini berhasil meningkatkan kapasitas mitra dalam digital marketing, memperluas jangkauan pasar, memperkuat reputasi online, serta mendorong kemandirian usaha. Pada saat yang sama, kegiatan ini juga memberikan nilai tambah akademik bagi mahasiswa melalui pengalaman nyata di lapangan.

4 Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) di UMKM Kampoenk Snack Probolinggo terbukti mampu menjawab permasalahan utama mitra, yaitu lemahnya strategi pemasaran digital, pencatatan keuangan manual(Niros et al., 2025; Rosário, 2023; Tshuma et al., 2024), serta rendahnya pemanfaatan teknologi notifikasi untuk memperkuat interaksi pelanggan. Program ini relevan karena kegiatan yang dilaksanakan berupa Workshop Digital Marketing, Workshop Keuangan Digital, serta Workshop E-Commerce berbasis notifikasi WhatsApp Fonnte dan Bot Telegram benar-benar menjawab kebutuhan mendasar UMKM yang selama ini belum optimal dalam mengelola aspek bisnis digital.

Gambar 5. Serah Aplikasi E-Commerce berbasis Notifikasi WhatsApp (Fonnte) dan Bot Telegram

Ketercapaian program terlihat dari beberapa indikator yang signifikan. Dari sisi pemasaran, toko daring mitra di Shopee dan Tokopedia telah dioptimalkan sehingga tampil lebih profesional dengan promosi terjadwal, dan hal ini berdampak pada peningkatan trafik pengunjung. Implementasi notifikasi otomatis melalui WhatsApp Fonnte, Bot Telegram, dan email marketing terbukti efektif dalam menjaga loyalitas pelanggan, di mana lebih dari 300 kontak pelanggan menerima promosi secara berkala dan fitur *auto-responder* berhasil diaktifkan. Pada sisi keuangan, pencatatan transaksi yang sebelumnya manual kini beralih ke aplikasi digital sehingga laporan rugi laba dapat dihasilkan setiap bulan dengan lebih transparan. Dari sisi penjualan, omzet online meningkat sekitar 30% dalam dua bulan pendampingan, sementara jumlah review positif di marketplace bertambah dari 28 menjadi 53 dengan rata-rata rating naik dari 4,3 menjadi 4,7.

Dampak program juga terasa dalam aspek kemandirian mitra. UMKM Kampoenk Snack kini mampu membuat konten promosi secara konsisten, memanfaatkan notifikasi untuk promosi massal, serta menyusun laporan keuangan digital secara mandiri. Hal ini menunjukkan peningkatan kapasitas SDM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung keberlanjutan usaha. Bagi mahasiswa pendamping, kegiatan ini memberikan pengalaman praktis setara 6 SKS sesuai dengan Indikator Kinerja Utama (IKU) perguruan tinggi, karena mereka terlibat langsung dalam pendampingan mitra, produksi konten, dan implementasi strategi digital. Dengan demikian, program PkM ini tidak hanya memberikan solusi aplikatif bagi UMKM, tetapi juga berkontribusi pada pencapaian target akademik dan pengembangan kompetensi mahasiswa.

Secara lebih luas, kegiatan ini juga berkontribusi pada pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs), terutama pada poin *Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi* serta *Tanpa Kemiskinan*. Peningkatan omzet UMKM, penguatan brand, dan bertambahnya pelanggan loyal memberikan dampak positif bagi kesejahteraan masyarakat serta mendorong kemandirian ekonomi lokal. Dengan capaian tersebut, UMKM Kampoenk Snack dapat menjadi model transformasi digital yang layak direplikasi oleh UMKM lain di wilayah Probolinggo.

Tabel 3. Perbandingan Kondisi Mitra Sebelum dan Sesudah Kegiatan PkM

Aspek	Sebelum Kegiatan	Sesudah Kegiatan
Pemasaran Digital	Promosi terbatas, konten tidak terjadwal, minim interaksi	Konten promosi konsisten, strategi promosi terjadwal, interaksi meningkat
Marketplace (Shopee & Tokopedia)	Toko online kurang menarik, deskripsi sederhana	Toko daring tampil profesional, deskripsi persuasif, trafik pengunjung naik
Notifikasi Otomatis	Tidak ada WhatsApp Blast, Telegram Bot, atau auto-responder	WhatsApp Fonnte dan Bot Telegram aktif, 300+ pelanggan menerima promosi
Keuangan Digital	Pencatatan manual, tanpa laporan periodik	Laporan rugi laba bulanan berbasis aplikasi, pencatatan lebih transparan
Penjualan Online	Omzet ± Rp 2,75 juta/bulan	Omzet naik ±30% menjadi Rp 3,5–4 juta/bulan
Reputasi Marketplace	28 ulasan, rating 4,3	53 ulasan, rating 4,7, kepercayaan konsumen meningkat
Kemandirian Mitra	Ketergantungan pada tim luar untuk digitalisasi	Mandiri mengelola konten, marketplace, dan laporan keuangan
Mahasiswa Pendamping	Belum memiliki pengalaman praktis di lapangan	Mendapat pengalaman setara 6 SKS, terlibat langsung dalam pendampingan mitra

Tabel 3 menyajikan perbandingan kondisi mitra sebelum dan sesudah pelaksanaan PkM untuk memperlihatkan perubahan yang terjadi secara ringkas namun terukur. Pada kondisi awal, kinerja digital UMKM masih rendah, ditandai omzet online rata-rata sekitar Rp 2,75 juta per bulan, reputasi marketplace belum kuat (rating 4,3 dengan 28 ulasan), promosi belum terukur, dan pencatatan keuangan masih manual sehingga evaluasi usaha sulit dilakukan secara periodik. Setelah

intervensi, terlihat perbaikan pada beberapa indikator kunci: implementasi notifikasi dan penguatan komunikasi pelanggan membuat promosi menjangkau lebih dari 300 pelanggan dengan auto-responder aktif; produksi konten meningkat melalui publikasi 15 foto produk dan 5 video promosi yang menjangkau ±5.000 akun dalam dua minggu; omzet online naik ±30% dalam dua bulan (menjadi ±Rp 3,5–4 juta per bulan); serta reputasi marketplace meningkat (ulasan 28→53 dan rating 4,3→4,7). Pada aspek manajemen, penerapan aplikasi pencatatan mendorong tata kelola lebih tertata hingga ±85% dan memungkinkan penyusunan laporan rugi laba bulanan. Dengan demikian, tabel ini menegaskan bahwa program tidak hanya menghasilkan aktivitas pelatihan, tetapi juga mendorong perubahan kapasitas dan performa usaha yang dapat diverifikasi melalui data penjualan, dashboard marketplace, serta dokumentasi promosi dan pencatatan keuangan.

5 Kesimpulan

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) di UMKM Kampoenk Snack Probolinggo berhasil meningkatkan level keberdayaan mitra pada aspek manajemen (income generating) dan pemasaran (revenue generating) melalui workshop dan pendampingan berbasis teknologi. Pada aspek manajemen, peralihan dari pencatatan manual ke aplikasi dan pembiasaan laporan berkala mendorong tata kelola usaha lebih tertata hingga ±85%, sehingga mitra memiliki dasar data yang lebih kuat untuk mengendalikan biaya, memantau arus kas, dan mengambil keputusan produksi secara lebih efisien. Pada aspek pemasaran, automasi notifikasi dan penguatan jalur transaksi melalui WhatsApp direct message membuat promosi menjangkau >300 pelanggan, didukung produksi 15 foto dan 5 video dengan jangkauan ±5.000 akun/2 minggu; dampaknya terlihat pada kinerja toko online: omzet online naik ±30% dalam 2 bulan dan reputasi marketplace membaik (rating 4,3→4,7; ulasan 28→53), yang mengindikasikan peningkatan kepercayaan konsumen sekaligus peluang repeat order yang lebih terkelola. Program ini juga memberi pengalaman praktik mahasiswa sesuai IKU dan mendukung SDGs melalui penguatan ekonomi lokal berbasis digital. Implikasi praktis/kebijakan: model pendampingan

"digitalisasi manajemen + automasi pemasaran berbasis notifikasi" dapat dijadikan pola program pemberdayaan UMKM karena indikatornya terukur dan mudah direplikasi. Rekomendasi pengembangan: perluasan integrasi ke CRM sederhana (segmentasi pelanggan, riwayat transaksi, dan jadwal follow-up), penguatan SOP konten dan notifikasi, serta monitoring 3–6 bulan pascaprogram agar dampak omzet lebih stabil dan konsisten lintas periode.

6 Pengakuan

Tim pelaksana kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan, sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih secara khusus ditujukan kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (KEMDIKTI-SAINTEK) sebagai pemberi dana hibah yang telah mendukung penuh terselenggaranya program ini. Penghargaan juga kami sampaikan kepada Universitas Nurul Jadid, khususnya melalui Lembaga Penerbitan, Penelitian, dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP3M) yang telah memberikan arahan, fasilitasi, dan pendampingan administratif selama kegiatan berlangsung. Tidak lupa, apresiasi kami tujukan kepada Kepala Desa Alas Tengah, Kecamatan Paiton, yang telah memberikan dukungan moral maupun fasilitas dalam pelaksanaan kegiatan di lapangan. Ucapan terima kasih yang mendalam juga diberikan kepada mitra utama program, yaitu UMKM Kampoenk Snack, yang telah berpartisipasi aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan mulai dari pelatihan, pendampingan, hingga penerapan teknologi, sehingga keberhasilan program ini dapat tercapai sesuai dengan harapan.

7 Referensi

Chadha, D., Inguva, P. K., Bui Le, L., & Kogelbauer, A. (2023). How far do we go? Involving students as partners for redesigning teaching. Educational Action Research, 31(4), 620–632. https://doi.org/10.1080/09650792.2022.2058974

Fathony, A. (2022). PKM Peningkatan Edukasi Ekonomi Kreatif melalui UMKM Kampong Snack dalam Mewujudkan Kemandirian Ekonomi Masyarakat di Kabupaten Probolinggo. GUYUB: Journal of Community Engagement, 3(3), 439–448. https://doi.org/https://doi.org/10.33650/guyub.v3i3.4843

Ingram, M., Gall, A., Murrieta, L., & de Zapien, J. G. (2022). Community engagement strategies in a participatory action research study with farmworkers. In Handbook of Social Inclusion: Research and Practices in Health and Social Sciences (pp. 1505–1524). https://doi.org/10.1007/978-3-030-89594-5_82

Khatri, M., Duggal, H. K., Thomas, A., & Varma, A. (2025). Increasing digitalization of the workplace: is the workforce ready? Journal of Asia Business Studies, 19(1), 182–203. https://doi.org/10.1108/JABS-03-2024-0144

Mallory, D. B. (2024). Participatory Action Research. In Elgar Encyclopedia of Organizational Psychology (pp. 468–474). https://doi.org/10.4337/9781803921761.00093

Mulyawan, A., & Alamsyah, Z. (2022). How digital platform changing people way to buy FMCG products. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 1063(1). https://doi.org/10.1088/1755-1315/1063/1/012050

Nanda, P., & Kumar, V. (2023). Development of MSMEs in India: challenges vs. Govt policies. International Journal of Technology, Policy and Management, 23(3), 245–267. https://doi.org/10.1504/IJTPM.2023.132621

Niros, M., Peitzika, E., Niros, A., & Kelali, P. (2025). Benefits and Perils of SMEs' Digital Transformation in Marketing. Springer Proceedings in Business and Economics, 181–204. https://doi.org/10.1007/978-3-031-96930-0_10

Olson, E. M., Czaplewski, A. J., Olson, K. M., & Aicher, T. J. (2024). Marketing priorities and digital tactic effectiveness: A business strategy perspective. Journal of Digital and Social Media Marketing, 12(2), 178–194. https://doi.org/10.69554/JZYL4092

Prezioso, G., Ceci, F., & Za, S. (2021). Is this what you want? Looking for the appropriate digital skills set. Lecture Notes in Information Systems and Organisation, 37, 69–86. https://doi.org/10.1007/978-3-030-47539-0_6

Purnomo, E., Rhomadhoni, I., Hanif, N. F., & Cahyati, N. (2022). PKM Pendampingan dan Implementasi Aplikasi Kasir Berbasis Mobile Menggunakan Appsheet UMKM Mie Ayam dan Bakso Solo Budiman Probolinggo. GUYUB: Journal of Community Engagement, 3(3), 354–371. https://doi.org/https://doi.org/10.33650/guyub.v3i3.4785

Rosário, A. T. (2023). Security in digital marketing: Challenges and opportunities. In Confronting Security and Privacy Challenges in Digital Marketing (pp. 206–233). https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8958-1.ch010

Sakthivel, M., Jaganathan, A. T., & Mohanraj, M. (2025). E-commerce platforms influence consumer buying behaviour towards FMCG products. In Practical Frameworks for New-Age Digitalization Business Strategy (pp. 207–234). https://doi.org/10.4018/979-8-3373-2018-2.ch007

Satapathy, S. (2021). Designing a multi-criteria decision-making framework to reduce the Post-COVID-19 impact on SMEs. In Handbook of Research on Strategies and Interventions to Mitigate COVID-19 Impact on SMEs (pp. 150–167). https://doi.org/10.4018/978-1-7998-7436-2.ch007

Syanova, R., & Fajar, A. N. (2024). Analysis of Factors That Influence Use Behaviour of Using Qris Payments for Umkm in Bekasi. Journal of Logistics, Informatics and Service Science, 11(7), 324–341. https://doi.org/10.33168/JLISS.2024.0717

Tshuma, S., Masengu, R., & Dube, M. (2024). Security and privacy challenges in digital marketing. In AI-Driven Marketing Research and Data Analytics (pp. 325–341). https://doi.org/10.4018/979-8-3693-2165-2.ch018

Wicaksana, G. A. P., Ridwan, A. Y., & Hediyanto, U. Y. (2024). Designing an Enterprise Resource Planning System in Reverse Logistics to

Support the Circular Economy Concept. AIP Conference Proceedings, 3115(1). https://doi.org/10.1063/5.0207248

Winzer, H., Stevik, T. K., Lilja, K. A., Seljevold, T., & Scholderer, J. (2025). Tactical capacity planning under uncertainty – a capacity limitation analysis. Journal of Health Organization and Management, 39(1), 66–82. https://doi.org/10.1108/JHOM-01-2024-0011

Yusuf, W. F., Sulhan, M., Aziziyah, N., Syarifah, N., Ulinnuha, M. J., Abas, A., Sari, A. K., Andriyani, K., Mayang, M., & Eryan, M. R. (2024). Pendampingan Inovasi dan Pemasaran Melalui Digital Marketing UMKM Tape Ketan Hitam di Desa Nguling Pasuruan. GUYUB: Journal of Community Engagement, 5(1), 386–403. https://doi.org/https://doi.org/10.33650/guyub.v5i1.7586