

## **PENINGKATAN KEMAMPUAN PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM DI DESA SUMBANG PURWOKERTO UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING DAN JANGKAUAN PASAR**

**Destin Alfianika Maharani<sup>1</sup>, Reza Rahmadi Hasibuan<sup>2</sup>**

Akuntansi, Universitas Perwira Purbalingga

<sup>1</sup>destinmaharani@gmail.com

Manajemen, Universitas Perwira Purbalingga

<sup>2</sup>rezarahmadi56@gmail.com

### **ABSTRACT**

*This community service program was motivated by the problem of low utilization of digital marketing among MSMEs in Sumbang Village, Purwokerto, with 70% of participants not optimally using social media and only 30% utilizing the marketplace. The purpose of this program is to improve digital marketing skills through participatory training and intensive mentoring. The methods used include needs analysis, training sessions, and direct practice in the field. The evaluation results showed that 85% of participants started actively using social media, 60% succeeded in creating business accounts in the marketplace, and there was an increase in customer interaction of 75%. In addition, 45% of participants reported an increase in sales after utilizing paid advertising, and 90% of participants were able to use digital analysis tools such as Google Analytics to monitor the effectiveness of their campaigns. This program has succeeded in providing a positive impact on MSMEs in Sumbang Village, improving digital marketing skills that are essential to compete in a competitive market. It is recommended to continue the program with follow-up sessions and collaboration with third parties for ongoing support for MSMEs.*

**Keywords:** *Digital Marketing, UMKM, Training, Contribution Village.*

### **1. PENDAHULUAN**

Dalam era digital yang terus berkembang pesat, pemanfaatan teknologi informasi menjadi salah satu kunci utama dalam meningkatkan daya saing usaha kecil dan menengah (UMKM) (Aisyah & Rachmadi, 2022). Di Indonesia, UMKM memegang peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja. Desa Sumbang, Purwokerto, yang memiliki potensi besar dalam sektor UMKM, juga tidak terlepas dari tantangan untuk terus berkembang. Namun, salah satu kendala utama yang dihadapi UMKM di desa ini adalah rendahnya adopsi teknologi digital dalam strategi pemasaran. Kondisi ini menjadi perhatian serius, mengingat perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada internet dan platform digital dalam mencari produk dan jasa (Juni Asma Wati et al., 2023).

Pemasaran digital menjadi solusi strategis yang memungkinkan UMKM di Desa Sumbang untuk memperluas jangkauan pasar mereka tanpa batas geografis. Dengan memanfaatkan internet dan berbagai platform digital seperti media sosial, marketplace, dan website, UMKM dapat menjangkau lebih banyak pelanggan potensial, baik di tingkat lokal maupun nasional. Sayangnya, tidak semua pelaku UMKM memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai untuk mengelola pemasaran digital secara efektif. Hal

ini menyebabkan banyak pelaku usaha terjebak pada cara-cara pemasaran konvensional yang sudah kurang relevan di era digital ini (Sasa et al., 2021). Menurut data yang diperoleh dari survei lokal, sebagian besar UMKM di Desa Sumbang masih bergantung pada metode pemasaran dari mulut ke mulut, selebaran, dan pameran produk. Padahal, metode ini sangat terbatas dalam hal jangkauan dan efektivitas di tengah persaingan yang semakin ketat. Dengan semakin banyaknya produk dan jasa yang dipasarkan secara digital, UMKM di desa ini perlu segera bertransformasi dan memanfaatkan teknologi digital agar tetap relevan dan kompetitif. Oleh karena itu, diperlukan program edukasi dan pendampingan yang fokus pada peningkatan kemampuan pemasaran digital bagi UMKM (Fahman Hadi Utomo et al., 2023).

Pemasaran digital juga dapat menjadi solusi dalam menghadapi situasi krisis, seperti yang terjadi pada masa pandemi COVID-19. Pandemi memaksa banyak pelaku usaha untuk menutup toko fisik dan beralih ke platform online untuk mempertahankan kelangsungan usaha mereka. Bagi UMKM di Desa Sumbang yang belum sepenuhnya mengadopsi pemasaran digital, dampak krisis ini dirasakan lebih berat. Dalam konteks inilah, pentingnya kemampuan pemasaran digital semakin nyata. Teknologi digital memberikan fleksibilitas bagi pelaku UMKM untuk tetap menjalankan bisnis mereka meski dalam kondisi pembatasan sosial (Susanti, 2020).

UMKM di Desa Sumbang, Purwokerto, menghadapi berbagai tantangan dalam mengembangkan usahanya, terutama dalam hal pemasaran (Danny & Robin, 2022). Salah satu permasalahan utama adalah rendahnya adopsi teknologi digital dalam strategi pemasaran mereka. Sebagian besar pelaku usaha masih bergantung pada metode pemasaran tradisional seperti promosi dari mulut ke mulut, distribusi selebaran, dan pameran produk. Metode-metode ini terbatas dalam jangkauan dan efektivitas, mengingat saat ini konsumen semakin beralih ke platform digital untuk mencari produk dan jasa. Tanpa kemampuan memanfaatkan teknologi digital, UMKM di Desa Sumbang kesulitan bersaing dengan usaha lain yang sudah lebih dulu menggunakan strategi pemasaran online untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas (Juniawan et al., 2023).

Selain itu, pelaku UMKM di desa ini juga memiliki keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam mengoperasikan platform digital seperti media sosial, marketplace, atau website. Kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital membuat mereka tidak mampu memaksimalkan potensi internet sebagai sarana promosi dan penjualan. Hal ini menyebabkan UMKM di Desa Sumbang kehilangan peluang besar untuk mengembangkan pasar mereka, terutama di era digital yang semakin mendominasi perilaku konsumen. Dengan rendahnya kemampuan digital, UMKM berisiko tertinggal dalam persaingan dan sulit untuk berkembang, baik secara lokal maupun di tingkat yang lebih luas (Zusrony et al., 2024).

Melalui program pengabdian kepada masyarakat ini, kami bertujuan untuk memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM di Desa Sumbang agar mereka mampu memanfaatkan alat-alat pemasaran digital dengan optimal. Program ini akan mencakup pelatihan dasar penggunaan media sosial untuk bisnis, pembuatan dan pengelolaan website sederhana, serta strategi pemasaran melalui platform *e-commerce* dan *marketplace* (Hasibuan et al., 2021). Selain itu, kami juga akan membantu para pelaku UMKM dalam merancang konten pemasaran yang kreatif dan sesuai dengan kebutuhan pasar digital. Dengan adanya pelatihan ini, diharapkan para pelaku UMKM dapat meningkatkan keterampilan mereka dalam memanfaatkan teknologi digital, sehingga mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan citra merek mereka di dunia maya. Tidak hanya itu, penguasaan pemasaran

digital juga akan membuka peluang bagi UMKM di Desa Sumbang untuk berkolaborasi dengan pelaku bisnis lainnya, baik di tingkat regional maupun nasional (Agusven et al., 2023).

Keberhasilan program ini akan sangat bergantung pada dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah desa, pelaku UMKM, dan mitra swasta yang memiliki pengalaman di bidang pemasaran digital. Kolaborasi ini diharapkan dapat menciptakan ekosistem yang mendukung keberlanjutan UMKM di Desa Sumbang dalam jangka panjang. Selain itu, program ini juga dapat menjadi model bagi desa-desa lain di Kabupaten Banyumas yang menghadapi tantangan serupa dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan usaha (Hidayati et al., 2020). Dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya pemasaran digital, diharapkan UMKM di Desa Sumbang dapat lebih adaptif terhadap perubahan pasar dan lebih siap menghadapi tantangan di masa depan. Transformasi digital tidak hanya akan meningkatkan daya saing UMKM, tetapi juga memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian desa secara keseluruhan. Oleh karena itu, pengembangan keterampilan pemasaran digital bagi pelaku UMKM menjadi langkah strategis yang harus segera diambil. Dengan pelatihan yang tepat, dukungan yang memadai, dan kemauan untuk beradaptasi, UMKM di Desa Sumbang akan mampu bersaing di era digital dan memanfaatkan potensi pasar yang lebih luas (Rosyidi et al., 2023).

Tujuan utama dari program pengabdian masyarakat ini adalah untuk meningkatkan keterampilan pemasaran digital pada pelaku UMKM di Desa Sumbang, Purwokerto. Program ini dirancang agar pelaku usaha mampu memahami dan mengoperasikan berbagai platform digital seperti media sosial, *marketplace*, dan *website* sebagai sarana promosi dan penjualan. Melalui pelatihan ini, diharapkan UMKM dapat memperluas jangkauan pasar mereka, meningkatkan daya saing, serta mampu bersaing di era digital. Dengan menguasai pemasaran berbasis teknologi digital, pelaku usaha di desa ini akan lebih efektif dalam menjangkau pelanggan, baik lokal maupun nasional (Prihatiningtyas et al., 2024). Selain itu, pengabdian ini juga bertujuan untuk membantu UMKM menciptakan strategi pemasaran yang lebih kreatif dan relevan dengan kebutuhan pasar saat ini. Pelaku usaha akan dilatih untuk membuat konten digital yang menarik, memahami analisis data pemasaran, dan mengembangkan strategi promosi yang sesuai dengan karakteristik produk mereka (Mudrifah & Pramuja, 2022). Dengan demikian, program ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga membantu pelaku UMKM dalam merencanakan dan melaksanakan pemasaran yang lebih efektif dan terukur.

Pengabdian ini diharapkan memberikan manfaat yang signifikan bagi UMKM di Desa Sumbang serta Universitas Perwira Purbalingga. Bagi UMKM, program ini akan membantu mereka bertransformasi ke arah pemasaran digital yang lebih modern dan efisien, memperluas akses pasar, dan meningkatkan penjualan. Peningkatan daya saing UMKM ini akan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal dan kesejahteraan masyarakat. Bagi Universitas Perwira Purbalingga, program ini memperkuat peran institusi sebagai mitra strategis dalam pengembangan masyarakat, sekaligus memberikan pengalaman lapangan bagi mahasiswa dan dosen dalam menerapkan ilmu mereka untuk memecahkan masalah nyata di lapangan. Kolaborasi ini juga memperkuat sinergi antara dunia akademis dan sektor usaha kecil dalam menciptakan solusi berkelanjutan bagi perkembangan UMKM di wilayah setempat.

## **Peran UMKM dalam Perekonomian**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM merupakan salah satu pilar utama perekonomian yang menciptakan lapangan kerja dan menggerakkan roda ekonomi lokal serta nasional. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM (2022), UMKM menyumbang sekitar 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyediakan pekerjaan bagi sekitar 97% angkatan kerja (Hasibuan et al., 2024). Hal ini menunjukkan betapa pentingnya UMKM dalam mendorong perekonomian, terutama di daerah pedesaan seperti Desa Sumbang, Purwokerto, di mana UMKM menjadi penggerak utama perekonomian lokal. Namun, meskipun memiliki kontribusi besar terhadap ekonomi, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal pemasaran. Sebagian besar UMKM di desa-desa seperti Sumbang masih menggunakan metode pemasaran tradisional, seperti promosi dari mulut ke mulut dan pemasaran lokal melalui pameran atau selebaran. Keterbatasan ini membuat jangkauan pasar UMKM terbatas dan tidak mampu bersaing dengan perusahaan yang telah memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pasarnya. Di era globalisasi dan digitalisasi, perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada platform online telah menciptakan kebutuhan mendesak bagi UMKM untuk mengadopsi pemasaran digital agar tetap kompetitif (Mudrifah & Pramuja, 2022).

Krisis seperti pandemi COVID-19 semakin menyoroti pentingnya digitalisasi bagi keberlangsungan UMKM. Penutupan toko fisik dan pembatasan aktivitas sosial mengharuskan pelaku UMKM untuk segera beralih ke platform digital agar tetap dapat melayani pelanggan (Samanto et al., 2023). Oleh karena itu, program pelatihan pemasaran digital menjadi sangat relevan untuk membantu UMKM di Desa Sumbang menghadapi tantangan-tantangan ini dan memberikan kesempatan bagi mereka untuk meningkatkan daya saing serta memperluas pasar mereka ke ranah online.

## **Pemasaran Digital untuk UMKM**

Pemasaran digital adalah pendekatan pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk menjangkau dan melibatkan pelanggan. (Hasibuan et al., 2021) menyebutkan bahwa pemasaran digital memberikan banyak keunggulan dibandingkan metode pemasaran tradisional, termasuk efisiensi biaya, jangkauan pasar yang lebih luas, dan interaksi yang lebih dekat dengan konsumen. Melalui pemasaran digital, UMKM dapat menjangkau pasar yang jauh lebih besar tanpa terbatas oleh wilayah geografis, menjadikannya strategi yang penting bagi UMKM di pedesaan untuk bersaing di era globalisasi. Platform seperti media sosial, marketplace, dan e-commerce kini menjadi alat utama dalam strategi pemasaran digital yang dapat diakses dengan mudah oleh pelaku UMKM. Bagi UMKM di Desa Sumbang, pemasaran digital bukan hanya peluang, melainkan kebutuhan mendesak. Berdasarkan penelitian oleh (Hasibuan et al., 2024), adopsi pemasaran digital dapat meningkatkan efisiensi bisnis dan memfasilitasi hubungan langsung antara UMKM dengan konsumen. Platform digital juga memungkinkan UMKM untuk mendapatkan data analitik yang berguna untuk memantau perilaku konsumen, menilai efektivitas kampanye pemasaran, serta mengoptimalkan strategi promosi secara real-time. Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai saluran pemasaran terbukti sangat efektif dalam meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan membangun loyalitas merek.

Kendala utama yang dihadapi UMKM dalam penerapan pemasaran digital adalah keterbatasan keterampilan dan pengetahuan mengenai teknologi. Tidak semua pelaku

UMKM memahami cara memanfaatkan media sosial atau marketplace untuk kepentingan bisnis mereka. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan dan pendampingan yang komprehensif agar UMKM dapat memanfaatkan potensi pemasaran digital secara maksimal. Dalam konteks Desa Sumbang, pengembangan keterampilan pemasaran digital ini akan membantu UMKM memperluas jangkauan pasar mereka dan meningkatkan daya saing bisnis (Slamet & Martono, 2022).

### **Transformasi Digital dan Adopsi Teknologi pada UMKM**

Transformasi digital merujuk pada perubahan mendasar dalam cara bisnis beroperasi dengan mengadopsi teknologi digital. Menurut (Juni Asma Wati et al., 2023), transformasi digital tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi, tetapi juga perubahan pola pikir dan pendekatan bisnis yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi. Dalam konteks UMKM, transformasi digital berperan penting untuk mengintegrasikan teknologi ke dalam berbagai aspek usaha, termasuk pemasaran, manajemen, dan operasi. Dengan memanfaatkan teknologi digital, UMKM dapat meningkatkan efisiensi, mengurangi biaya, dan memperluas jangkauan pasar mereka ke tingkat yang lebih luas. Bagi UMKM di Desa Sumbang, transformasi digital merupakan langkah krusial untuk meningkatkan daya saing di tengah dinamika pasar yang terus berubah. Tanpa adopsi teknologi yang memadai, UMKM berisiko tertinggal oleh pesaing yang lebih cepat beradaptasi dengan platform digital. Namun, penelitian (Prihatiningtyas et al., 2024) menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital di kalangan UMKM sering terhambat oleh berbagai faktor, termasuk keterbatasan anggaran, infrastruktur, dan kurangnya literasi digital. Di sinilah pentingnya peran pelatihan dan pendampingan bagi UMKM agar mereka dapat mengatasi hambatan ini dan mengoptimalkan potensi transformasi digital.

Proses transformasi digital membutuhkan perubahan bertahap yang melibatkan pemahaman terhadap alat-alat digital serta strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan bisnis. Dengan adanya pendampingan yang intensif dan terarah, UMKM di Desa Sumbang diharapkan mampu mengatasi keterbatasan dalam mengadopsi teknologi digital. Pelatihan yang melibatkan penggunaan media sosial, *e-commerce*, dan analisis data pemasaran akan sangat membantu UMKM dalam meningkatkan efisiensi bisnis mereka sekaligus memperkuat posisi mereka di pasar digital (Sasa et al., 2021).

## **2. METODE**

Program pengabdian ini akan menggunakan metode pelatihan partisipatif dan pendampingan intensif yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pemasaran digital para pelaku UMKM di Desa Sumbang, Purwokerto. Metode ini dirancang untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai pemasaran digital melalui kombinasi teori dan praktik yang relevan dengan kebutuhan lokal. Langkah pertama adalah melakukan analisis kebutuhan melalui survei dan wawancara kepada para pelaku UMKM untuk mengetahui tingkat literasi digital mereka, platform pemasaran yang sudah digunakan, serta tantangan yang mereka hadapi dalam mengadopsi teknologi digital. Informasi ini akan digunakan untuk merancang materi pelatihan yang sesuai dan spesifik bagi peserta (Fahman Hadi Utomo et al., 2023).

Tahapan kedua adalah pelatihan yang dilakukan secara langsung dengan model kelas tatap muka dan pendampingan *online*. Pelatihan ini akan mencakup pengenalan dasar-dasar pemasaran digital, penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran, cara memanfaatkan *marketplace*, serta pembuatan konten digital yang menarik dan relevan.

Selain itu, peserta juga akan diajarkan cara mengukur efektivitas kampanye pemasaran mereka menggunakan alat analisis digital seperti *Google Analytics* dan *Facebook Insights* (Susanti, 2020). Metode ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan teknis para pelaku UMKM dalam menggunakan teknologi digital secara efektif untuk keperluan promosi dan penjualan.

Tahap ketiga adalah praktik langsung di mana peserta pelatihan akan diminta untuk menerapkan pengetahuan yang telah mereka pelajari selama pelatihan dengan melakukan kampanye pemasaran digital untuk produk mereka masing-masing. Peserta akan dipandu dalam membuat dan mengelola akun media sosial bisnis, memposting konten yang menarik, serta mengelola interaksi dengan pelanggan. Mereka juga akan diajarkan untuk menggunakan fitur iklan berbayar yang tersedia di platform media sosial dan marketplace untuk memperluas jangkauan pasar. Pendampingan selama tahap ini akan dilakukan secara intensif untuk memastikan bahwa peserta dapat mempraktikkan pemasaran digital secara efektif dan sesuai dengan kebutuhan bisnis mereka.

Tahap terakhir adalah evaluasi yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana program ini berhasil dalam meningkatkan keterampilan pemasaran digital peserta. Evaluasi akan dilakukan melalui kuesioner dan wawancara kepada peserta, serta dengan mengamati perubahan dalam jangkauan pasar dan penjualan produk mereka setelah pelatihan. Selain itu, tim pengabdian akan melakukan monitoring berkelanjutan untuk memastikan bahwa para pelaku UMKM dapat terus mengembangkan keterampilan mereka setelah program berakhir. Metode evaluasi ini akan memberikan masukan yang berguna untuk perbaikan program di masa mendatang, sekaligus mengidentifikasi area di mana peserta masih memerlukan dukungan lebih lanjut.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil

Hasil dari program pengabdian masyarakat ini menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam pemahaman dan kemampuan pemasaran digital pelaku UMKM di Desa Sumbang, Purwokerto. Berdasarkan survei pra-pelatihan, 70% peserta belum pernah menggunakan media sosial secara optimal untuk promosi produk, dan hanya 30% yang telah memanfaatkan marketplace untuk penjualan. Setelah mengikuti pelatihan, hasil evaluasi menunjukkan bahwa 85% peserta mulai aktif menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran utama, dan 60% dari mereka telah berhasil membuat akun bisnis di platform marketplace populer seperti *Shopee* dan *Tokopedia*.

Selain itu, terdapat peningkatan kemampuan peserta dalam membuat konten digital yang lebih menarik dan relevan dengan target pasar mereka. Sebanyak 75% peserta melaporkan peningkatan interaksi dengan pelanggan melalui media sosial, dengan rata-rata jumlah pengikut (*followers*) mereka meningkat sebesar 50% dalam waktu dua bulan setelah pelatihan. Dari segi penjualan, 45% peserta melaporkan adanya peningkatan penjualan produk setelah memanfaatkan iklan berbayar di platform seperti *Facebook Ads* dan *Instagram Ads*.

Hasil pendampingan juga menunjukkan bahwa 90% peserta mampu mempraktikkan penggunaan alat analisis digital seperti *Google Analytics* dan *Facebook Insights* untuk memantau efektivitas kampanye pemasaran mereka. Beberapa UMKM juga melaporkan adanya peningkatan kesadaran merek dan jangkauan pasar, di mana produk mereka tidak hanya dikenal di tingkat lokal tetapi juga di luar Purwokerto. Keberhasilan tersebut ditunjukkan dengan adanya peningkatan jumlah pesanan dari luar

wilayah setelah memanfaatkan *e-commerce* dan pemasaran digital.

Sebanyak 65% pelaku UMKM yang mengikuti program ini melaporkan bahwa penggunaan media sosial membantu mereka terlibat lebih aktif dengan pelanggan, terutama dalam merespons umpan balik dan permintaan konsumen. UMKM yang sebelumnya mengandalkan pemasaran tradisional, seperti selebaran dan promosi lokal, merasakan manfaat besar dari platform digital karena mereka bisa menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang jauh lebih efisien. Program ini juga memberikan dampak positif pada pengembangan strategi pemasaran jangka panjang bagi UMKM di Desa Sumbang. Dari evaluasi pasca-pelatihan, 80% peserta menyatakan mereka berencana untuk terus menggunakan media sosial dan marketplace sebagai bagian utama dari strategi pemasaran mereka. Mereka juga melaporkan bahwa platform-platform ini memungkinkan mereka untuk secara mandiri mengelola kampanye pemasaran dengan lebih fleksibel dan responsif terhadap perubahan pasar.

Selain aspek pemasaran, dampak lain dari program ini adalah peningkatan kepercayaan diri para pelaku UMKM dalam menghadapi era digital. Sebelumnya, banyak pelaku usaha merasa terintimidasi oleh teknologi, namun setelah menerima pendampingan yang intensif, mereka menunjukkan peningkatan dalam keberanian untuk bereksperimen dengan alat digital baru. Hal ini membuka jalan bagi inovasi dalam cara mereka memasarkan produk dan berinteraksi dengan konsumen. Namun, ada juga beberapa peserta yang melaporkan tantangan dalam hal konsistensi dan manajemen waktu. Sebanyak 40% peserta mengaku kesulitan dalam menjaga konsistensi dalam mengelola akun media sosial mereka, terutama dalam membuat konten yang menarik secara rutin. Meskipun mereka memahami pentingnya konsistensi, beberapa pelaku usaha, terutama yang beroperasi sendiri, merasa kesulitan untuk mengatur waktu antara produksi, manajemen bisnis, dan pemasaran digital.



**Gambar 1. Pelaksanaan Pengabdian**

Hasil lainnya menunjukkan bahwa program ini memberikan dampak positif tidak hanya dari segi pemasaran digital, tetapi juga dari sisi jejaring usaha. Selama pelatihan dan pendampingan, para pelaku UMKM di Desa Sumbang memiliki kesempatan untuk saling berbagi pengalaman dan membangun jaringan bisnis. Sebanyak 55% peserta melaporkan bahwa mereka mendapatkan peluang untuk berkolaborasi dengan sesama UMKM dalam promosi bersama atau kolaborasi produk, yang memberikan dampak

positif terhadap perluasan pasar mereka. Sebagai tambahan, program ini juga membantu meningkatkan pemahaman peserta tentang manajemen risiko dalam pemasaran digital. Dalam sesi evaluasi, 65% peserta mengakui bahwa sebelum pelatihan, mereka tidak terlalu mempertimbangkan risiko-risiko seperti kesalahan dalam penargetan iklan, krisis reputasi di media sosial, atau gangguan teknis pada platform marketplace. Setelah mengikuti program, para pelaku UMKM mulai memahami pentingnya mitigasi risiko dalam menjalankan strategi digital, termasuk perlunya strategi cadangan dan manajemen krisis yang baik. Selain itu, hasil program juga menunjukkan adanya peningkatan kemampuan dalam pengelolaan transaksi digital. Sebanyak 70% peserta yang belum familiar dengan metode pembayaran digital sebelumnya, melaporkan bahwa setelah program ini, mereka mulai menggunakan platform pembayaran digital seperti e-wallet dan transfer bank secara lebih efektif. Hal ini tidak hanya mempercepat proses transaksi, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian, terutama untuk pembeli dari luar daerah.



**Gambar 2. Pelaksanaan Pengabdian**

Secara keseluruhan, program ini tidak hanya membantu UMKM di Desa Sumbang untuk memahami pentingnya pemasaran digital, tetapi juga memberikan keterampilan praktis yang mereka butuhkan untuk mengelola bisnis mereka di era digital. Hasil-hasil ini menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital memberikan dampak positif dalam berbagai aspek, mulai dari peningkatan jangkauan pasar, interaksi pelanggan, penjualan, hingga pengelolaan transaksi dan strategi pemasaran jangka panjang. Dengan demikian, program ini berhasil memberikan fondasi kuat bagi UMKM untuk terus berkembang dan beradaptasi dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif di era digital.

### **Pembahasan**

Dari hasil yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa program pelatihan pemasaran digital ini berhasil meningkatkan keterampilan dan pemahaman pelaku UMKM dalam menggunakan teknologi digital untuk memperluas pasar. Sebelum

pelatihan, keterbatasan dalam akses dan pemanfaatan teknologi menjadi penghalang utama bagi UMKM di Desa Sumbang untuk bersaing secara efektif di pasar yang semakin kompetitif. Melalui pendekatan pelatihan partisipatif, para pelaku UMKM mampu memahami dan mempraktikkan cara menggunakan platform digital, yang sebelumnya dirasa kompleks dan tidak terjangkau. Peningkatan jumlah pengikut dan interaksi pelanggan di media sosial menunjukkan bahwa UMKM dapat memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi langsung dengan konsumen. Ini sesuai dengan temuan (Hasibuan et al., 2024), yang menyatakan bahwa media sosial memiliki potensi besar untuk memperkuat hubungan antara bisnis dan pelanggan. Interaksi yang lebih dekat ini memungkinkan UMKM untuk lebih responsif terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas jangkauan pasar mereka. Peningkatan penjualan yang dilaporkan oleh 45% peserta setelah memanfaatkan iklan berbayar juga menunjukkan bahwa investasi dalam kampanye pemasaran digital dapat memberikan hasil yang nyata bagi UMKM. Ini mendukung pandangan (Sasa et al., 2021), bahwa pemasaran digital memberikan peluang untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Dengan memanfaatkan alat pemasaran digital, UMKM tidak hanya dapat meningkatkan eksposur produk mereka, tetapi juga meningkatkan konversi penjualan melalui strategi yang lebih terarah dan efisien.

Selain itu, penggunaan alat analisis digital seperti *Google Analytics* dan *Facebook Insights* juga menunjukkan bahwa peserta pelatihan tidak hanya mampu memasarkan produk secara digital, tetapi juga memiliki kemampuan untuk mengevaluasi efektivitas kampanye mereka. Kemampuan ini sangat penting dalam era pemasaran digital yang dinamis, di mana penyesuaian strategi berdasarkan data menjadi kunci keberhasilan. Dengan memanfaatkan data tersebut, UMKM dapat terus mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, memastikan bahwa setiap langkah yang diambil memberikan dampak maksimal terhadap penjualan dan eksposur merek. Meskipun sebagian besar hasil menunjukkan keberhasilan, ada beberapa tantangan yang masih dihadapi peserta. Beberapa UMKM melaporkan kesulitan dalam menggunakan fitur iklan berbayar secara efektif karena keterbatasan anggaran. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pemasaran digital menawarkan biaya yang lebih terjangkau dibandingkan metode tradisional, pelaku UMKM tetap memerlukan pemahaman yang baik tentang alokasi anggaran yang tepat untuk mencapai hasil yang optimal. Untuk mengatasi ini, pelatihan lanjutan terkait pengelolaan anggaran pemasaran digital dan strategi penggunaan iklan berbayar yang lebih efisien perlu dipertimbangkan.

Selain itu, tidak semua UMKM yang mengikuti pelatihan langsung berhasil memanfaatkan marketplace secara maksimal. Beberapa peserta masih membutuhkan pendampingan lebih lanjut untuk memahami cara mengelola penjualan di *platform e-commerce*, mulai dari pengaturan toko online hingga pengelolaan logistik dan pengiriman. Hal ini menunjukkan pentingnya pelatihan yang berkelanjutan serta dukungan teknis yang lebih mendalam agar UMKM dapat sepenuhnya memanfaatkan potensi *e-commerce* untuk memperluas pasar mereka. Secara keseluruhan, program ini berhasil memenuhi tujuan utamanya yaitu meningkatkan kemampuan pemasaran digital UMKM di Desa Sumbang. Namun, hasil ini juga menggarisbawahi pentingnya pendampingan lanjutan dan pelatihan yang lebih mendalam terkait aspek teknis dan manajemen pemasaran digital. Dukungan yang berkelanjutan akan membantu pelaku UMKM untuk tidak hanya memanfaatkan teknologi digital sebagai alat pemasaran,

tetapi juga mengintegrasikannya ke dalam strategi bisnis jangka panjang.

Dengan demikian, program pelatihan ini bukan hanya memberikan dampak jangka pendek berupa peningkatan pengetahuan, tetapi juga membuka peluang bagi UMKM di Desa Sumbang untuk beradaptasi dengan lanskap bisnis yang semakin didominasi oleh teknologi digital. Upaya digitalisasi ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing UMKM di tingkat lokal maupun nasional, serta memberikan kontribusi yang lebih besar bagi perekonomian desa secara keseluruhan.

#### **4. PENUTUP**

Program pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Desa Sumbang, Purwokerto, berhasil meningkatkan kemampuan pemasaran digital pelaku UMKM. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan signifikan dalam penggunaan media sosial dan marketplace sebagai alat pemasaran, yang terbukti meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan penjualan produk. Melalui pelatihan dan pendampingan yang intensif, para pelaku UMKM memperoleh pengetahuan dan keterampilan praktis dalam mengelola kampanye pemasaran digital, yang memungkinkan mereka untuk bersaing lebih baik di pasar yang semakin kompetitif. Namun, program ini juga memiliki keterbatasan. Pertama, jumlah peserta yang mengikuti pelatihan terbatas, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi seluruh UMKM di Desa Sumbang. Selain itu, pelatihan ini berlangsung dalam waktu yang relatif singkat, yang mungkin tidak cukup untuk memastikan bahwa semua peserta sepenuhnya memahami dan dapat menerapkan semua konsep yang diajarkan. Beberapa peserta juga menghadapi kendala dalam hal pengelolaan waktu dan konsistensi dalam menerapkan strategi pemasaran digital yang dipelajari.

Limitasi lain dari penelitian ini adalah ketidakmerataan tingkat pemahaman teknologi di antara peserta. Beberapa pelaku UMKM memiliki latar belakang pendidikan dan pengalaman teknologi yang lebih baik, sementara yang lain kesulitan mengikuti materi pelatihan. Hal ini menciptakan tantangan dalam memberikan pelatihan yang dapat diterima dan dipahami oleh semua peserta. Selain itu, faktor eksternal seperti kondisi pasar dan perilaku konsumen juga dapat mempengaruhi hasil dari penerapan pemasaran digital, yang tidak dapat sepenuhnya dikendalikan dalam program ini.

Berdasarkan temuan ini, disarankan agar program pelatihan dilanjutkan dengan sesi lanjutan untuk memberikan dukungan berkelanjutan bagi para pelaku UMKM. Sesi pendampingan dapat dilakukan secara berkala untuk memastikan bahwa peserta tetap dapat mengoptimalkan keterampilan yang telah dipelajari. Selain itu, penting untuk mempertimbangkan pengembangan materi pelatihan yang lebih fleksibel dan adaptif sesuai dengan kebutuhan spesifik masing-masing UMKM, termasuk penanganan aspek teknis dan manajerial dari pemasaran digital. Selain itu, kolaborasi dengan pihak ketiga, seperti lembaga pendidikan atau penyedia layanan teknologi, dapat membantu UMKM dalam mengatasi tantangan yang dihadapi. Dukungan dalam hal akses ke sumber daya digital, alat analisis, dan strategi pemasaran dapat membantu mereka beradaptasi dan berkembang lebih baik dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan UMKM di Desa Sumbang dapat terus meningkatkan daya saing dan kemandirian mereka di era digital.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Agusven, T., Fauzar, S., Kusumah, S., Warisman, L., Yuanita, A., & Pradana, Y. T. (2023). PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING BAGI UMKM DI DESA PENAGA. *Community Development Journal*.
- Aisyah, S., & Rachmadi, K. R. (2022). DIGITALISASI PEMASARAN MELALUI SOSIAL MEDIA MARKETING PADA PELAKU UMKM GUNA PENINGKATAN PENDAPATAN. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 442–448. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v3i2.1866>
- Danny, D., & Robin, R. (2022). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Di Modern Furniture Tanjungpinang. *BUDIMAS : JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 4(1). <https://doi.org/10.29040/budimas.v4i1.4357>
- Fahman Hadi Utomo, Lham Karin Rizkiawan, & Dwi Kharisma Wati. (2023). Pelatihan Branding dan Digital Marketing pada Umkm di Desa Dibal. *JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT INDONESIA*, 2(2), 204–211. <https://doi.org/10.55606/jpmi.v2i2.2361>
- Hasibuan, R. R., Darmawan, A. R., Afifah, H., Permana, I. S., Masrokhah, S., Suciningtyas, S., & Sumaya, P. S. (2024). PEMANFAAT MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN PRODUK UMKM DI KABUPATEN BANYUMAS. 2(2).
- Hasibuan, R. R., Setyanugraha, R. S., Amelia, S. R., Arofah, A. A., & Pratiwi, A. R. (2021). Penyuluhan Pemanfaatan Air Nira Pohon Kelapa Menjadi Gula Semut untuk Meningkatkan Perkonomian Desa Kuripan Kabupaten Cilacap. *ETHOS: Jurnal Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 9(1). <https://doi.org/10.29313/ethos.v9i1.6570>
- Hidayati, N., Pungkasanti, P. T., & Wakhidah, N. (2020). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI DIGITAL MARKETING UMKM DI KECAMATAN TEMBALANG SEMARANG. *ABDIMASKU: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 3(3), 119. <https://doi.org/10.33633/ja.v3i3.129>
- Juni Asma Wati, S. A., Firmansyah, F., & Layli, M. (2023). EDUKASI MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM DENGAN MEMANFAATKAN DIGITAL MARKETING MELALUI SOSIAL MEDIA. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 665–670. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v4i1.2572>
- Juniawan, F. P., Mayasari, M. S., Pradana, H. A., Tommy, L., & Sylfania, D. Y. (2023). Pelatihan Digital Marketing Guna Meningkatkan Kompetensi Masyarakat Desa Kace Timur, Bangka. *Jurnal PkM Pengabdian kepada Masyarakat*, 6(1), 17. <https://doi.org/10.30998/jurnalpkm.v6i1.8649>
- Mudrifah, M., & Pramuja, R. A. (2022). PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM PKK KARANGPLOSO VIEW-NGENEP (PROGRAM BEMO “Belajar Marketing Online”). *Studi Kasus Inovasi Ekonomi*, 6(01), 51–58. <https://doi.org/10.22219/skie.v6i01.20371>
- Prihatiningtyas, S., Umardiyah, F., Wulandari, A., Husna, A. L., Wardani, D. K., Ningsih, W. S., Mufajar, I. A., & Wildan, M. A. (2024). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Di Desa

- Pesantren. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 42–50. <https://doi.org/10.32764/abdimasekon.v5i1.4495>
- Rosyidi, F., Imroatun, L., Rosyidah, H., Khasanah, A. N., Aliffah, A. N., Nisa', N. A., Zuhdi, M., Mafaticha, A., Sabila, L., Wulandari, S. P., Safiqoh, B., Yusron, M. M., Afwan, A., Chiliya, K. A., Sari, P. F., Akhsani, I., & Ahmad, D. U. (2023). *Pemberdayaan Masyarakat Desa Plosorejo dengan Pelatihan Digital Marketing*. 02.
- Samanto, H., Efendi, T. F., & Agustini, T. (2023). *PENGABDIAN MASYARAKAT SOSIALISASI PENTINGNYA PEMASARAN DIGITAL DAN PROTOKOL KESEHATAN PADA PELAKU UMKM DI DESA TRUCUK KLATEN*. 05(02).
- Sasa, S., Sapto Adi, D., Triono, M. A., & Supanto, F. (2021). Optimalisasi Usaha Kecil Menengah melalui Pelatihan Digital Marketing. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 6(3), 358–371. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v6i3.5366>
- Slamet, S., & Martono, S. (2022). Workshop digital marketing dan implementasi media sosial untuk akselerasi penjualan bagi pelaku UMKM di kelurahan Kedung Baruk Surabaya. *TEKMULOGI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 21–30. <https://doi.org/10.17509/tmg.v2i1.45389>
- Susanti, E. (2020). PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA PENGEMBANGAN USAHA BERBASIS TEKNOLOGI PADA UMKM DI DESA SAYANG KECAMATAN JATINANGOR. *Sawala : Jurnal pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat*, 1(2), 36. <https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588>
- Zusrony, E., Santoso, A. B., Widyaningsih, D., Dianta, I. A., Purhita, E. J., Sumarlin, T., Aqham, A. A., Andriana, M., Fitrianto, Y., & Kusumaningtyas, D. D. (2024). Pelatihan Pemasaran Digital dalam Upaya Peningkatan Kemandirian Ekonomi Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *ADMA : Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 5(1), 1–8. <https://doi.org/10.30812/adma.v5i1.4023>