

## DIGITAL MARKETING UNTUK PENJEMBANGAN UKM DI KECAMATAN LUMBIR KABUPATEN BANYUMAS

Rini Widianingsih <sup>1\*</sup>, Icuk Rangga Bawono <sup>2</sup>, Indah Nuraeni <sup>3</sup>, Irianing Suparlinah <sup>4</sup>, Agus Sunarmo <sup>5</sup>

<sup>1</sup> Jurusan Akuntansi, Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia

<sup>2</sup> Jurusan Akuntansi, Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia

<sup>3</sup> Jurusan Ilmu Gizi, Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia

<sup>4</sup> Jurusan Akuntansi, Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia

<sup>5</sup> Jurusan Akuntansi, Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia

\* Email corresponding author: [rini.widianingsih@unsoed.ac.id](mailto:rini.widianingsih@unsoed.ac.id)

---

### Abstract

*Lumbir Subdistrict in Banyumas Regency, Central Java, holds significant economic potential through various Small and Medium Enterprises (SMEs) sectors, including traditional food industries, handicrafts, garment production, as well as service and retail trade. However, the majority of SME actors still rely on conventional marketing methods and possess low levels of digital literacy, which limits the market reach of their products. This community engagement activity aims to enhance the capacity of SME actors in utilizing digital marketing through intensive training and mentoring. The methods employed include needs assessment, training in digital content creation, the use of social media platforms (Instagram, Facebook, TikTok), e-commerce platforms (Shopee, Tokopedia, and local marketplaces), as well as branding strategy implementation. The results of the program indicate increased awareness among SME participants regarding the importance of digital marketing, a higher number of SMEs actively marketing their products online, and improved interaction and engagement on digital platforms. Digital marketing assistance has proven effective in strengthening SME competitiveness and expanding market access, particularly for business actors in semi-rural areas such as Lumbir Subdistrict.*

**Keywords:** Digital Marketing, SMEs, Digital Literacy, Lumbir Subdistrict, Banyumas

---

**Citation:** Widianingsih, R., Bawono, I. R., Nuraeni, I., Suparlinah, I., & Sunarmo, A. (2025). Digital Marketing Untuk Pengembangan UKM Di Kecamatan Lumbir Kabupaten Banyumas. *Jurnal Pengabdian Bisnis Dan Akuntansi (JPBA)*, 4(1), 1–5.

Classification:  
Empirical Paper

History:  
Submitted:  
June 28, 2025

Revised:  
June 28, 2025

Accepted:  
June 30, 2025

### PENDAHULUAN

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di desa-desa Kecamatan Lumbir, Banyumas, umumnya masih mengandalkan pemasaran konvensional dan belum optimal memanfaatkan platform digital. Hal ini menghambat penetrasi pasar dan pertumbuhan pendapatan mereka. Pengabdian ini bertujuan untuk mendampingi UKM setempat agar mampu memanfaatkan strategi digital marketing secara efektif. Kecamatan Lumbir merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Banyumas, Provinsi Jawa Tengah, yang terletak di wilayah barat Banyumas dan berbatasan langsung dengan Kabupaten Cilacap. Berdasarkan data BPS Banyumas (2023), Kecamatan Lumbir

memiliki luas wilayah sekitar 86,85 km<sup>2</sup> dengan jumlah penduduk kurang lebih 38.500 jiwa yang tersebar di 12 desa, antara lain Lumbir, Cindaga, Karanggondang, Parungkamal, Banjarpanepen, dan lainnya. Sebagian besar penduduk Lumbir bekerja di sektor pertanian, perkebunan, perdagangan kecil, dan jasa.

Di samping sektor pertanian, UKM juga berkembang cukup pesat di Kecamatan Lumbir. Berdasarkan data Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Banyumas (2023), jenis-jenis UKM di Lumbir meliputi:

1. Industri makanan dan minuman tradisional, seperti keripik singkong, sale pisang, jenang, dan gethuk goreng.
2. Kerajinan tangan (handicraft), seperti anyaman bambu, souvenir, dan kerajinan kayu.
3. Usaha konveksi dan bordir rumahan.
4. Usaha jasa, seperti bengkel, fotokopi, dan percetakan kecil.
5. Perdagangan eceran, misalnya toko kelontong, kios sayur, dan sembako

Meskipun jumlah UKM cukup banyak dan produknya memiliki potensi pasar yang luas, pelaku UKM di Lumbir pada umumnya masih bergantung pada metode pemasaran konvensional (dari mulut ke mulut dan penjualan langsung). Pemanfaatan media digital masih sangat terbatas, terutama karena rendahnya literasi digital, keterbatasan keterampilan membuat konten, serta minimnya pemahaman mengenai strategi digital marketing dan e-commerce. Kondisi tersebut sejalan dengan temuan penelitian ([Lestari et al., 2023](#)) yang menyebutkan bahwa lebih dari 65 % pelaku UKM di Lumbir belum pernah memanfaatkan media sosial atau marketplace secara optimal untuk mempromosikan produknya. Padahal, digital marketing terbukti dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk lokal, sebagaimana ditunjukkan oleh program serupa di kecamatan lain di Banyumas ([Dwi Oktaviana et al., 2022](#)).

Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mendampingi UKM di Kecamatan Lumbir agar dapat memahami dan memanfaatkan digital marketing secara efektif. Fokus pendampingan mencakup pelatihan pembuatan konten digital, pemanfaatan media sosial (Instagram, TikTok, Facebook), pemanfaatan e-commerce (Shopee, Tokopedia, dan marketplace lokal), serta penerapan strategi branding untuk meningkatkan penjualan dan pengenalan produk.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UKM**

Digital marketing telah menjadi salah satu strategi penting untuk meningkatkan daya saing UKM di era digital. Menurut ([Dwi Oktaviana et al., 2022](#)), digital marketing memungkinkan pelaku UKM menjangkau konsumen lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional. Selain itu, penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok dapat memperkuat branding dan engagement dengan konsumen ([Lestari et al., 2023](#)).

Model pendampingan digital marketing seperti TUWO (Training, Upgrading, Workshop, dan Ongoing mentoring) juga terbukti efektif dalam meningkatkan keterampilan digital pelaku UKM secara berkelanjutan ([Putra et al., 2022](#)). Dengan pendekatan edukasi dan mentoring, pelaku UKM dapat memahami pembuatan konten, penggunaan marketplace, hingga strategi promosi secara online.

### **Literasi Digital dan Tantangan UKM di Wilayah Semi-Rural**

Literasi digital menjadi salah satu hambatan utama bagi pelaku UKM di daerah semi-rural seperti Kecamatan Lumbir. Berdasarkan penelitian ([Lestari et al., 2023](#)), lebih dari 65 % pelaku UKM di Lumbir belum aktif memanfaatkan media digital. Faktor-faktor yang memengaruhi kondisi ini antara lain keterbatasan akses terhadap pelatihan, rendahnya keterampilan dalam membuat konten digital, serta kurangnya pemahaman mengenai manfaat digital marketing ([Adil, 2025](#)).

Sementara itu, hasil pendampingan di wilayah serupa di Jawa Tengah menunjukkan bahwa pendekatan berbasis komunitas dan mentoring secara langsung lebih efektif dibandingkan pelatihan singkat semata ([Novitasari et al., 2022](#); [Syarif et al., 2023](#)).

#### **Peran Pendampingan dan Pelatihan**

Pelatihan dan pendampingan yang berkelanjutan terbukti dapat meningkatkan pemahaman pelaku UKM, kemampuan dalam membuat konten promosi, serta penguasaan terhadap penggunaan e-commerce dan media sosial (Widiati & Saragih, 2025). Selain itu, pendampingan juga membantu pelaku UKM dalam menyusun strategi branding dan storytelling guna memperkuat identitas produk lokal ([Dwi Oktaviana et al., 2022](#)). Pengalaman dari program serupa di Lombok Tengah dan Tangerang menunjukkan bahwa penerapan metode pre-test dan post-test efektif dalam mengukur peningkatan pengetahuan peserta ([Lianardo et al., 2022](#); [Novitasari et al., 2022](#)).

#### **METODE PELAKSANAAN**

1. Identifikasi dan Analisis Kebutuhan
  - a) Survei awal untuk mengidentifikasi channel digital yang dipakai (Instagram, Facebook, marketplace, dll.).
  - b) Penilaian rendahnya pemanfaatan media digital dan kemampuan konten.
2. Pelatihan Teori
  - a) Modul mencakup social media marketing (Instagram, TikTok, Facebook), e-commerce onboarding, SEO dasar, SEM, dan content marketing.
3. Mentoring Praktis
  - a) Pendampingan untuk manajemen akun, pembuatan konten, iklan Facebook/Instagram, serta penggunaan Google Analytics/Ads.
  - b) Implementasi model TUWO: edukasi → mentoring → evaluasi
4. Monitoring & Evaluasi
  - a) Ukuran keberhasilan: perubahan persentase penggunaan media, engagement, dan volume penjualan.
  - b) Gunakan pre-test/post-test sebagai alat ukur (seperti studi Tangerang: kenaikan rata-rata dari 40 % ke 70 %)

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Program pengabdian masyarakat ini dirancang untuk menjawab kebutuhan nyata pelaku UKM di Kecamatan Lumbir yang sebagian besar belum optimal dalam menggunakan digital marketing. Hasil observasi awal menunjukkan mayoritas pelaku usaha di bidang makanan tradisional, kerajinan, dan konveksi hanya memasarkan produk secara langsung melalui relasi dan pelanggan setempat.

Melalui pelatihan dan pendampingan, peserta diajarkan dasar-dasar digital marketing seperti:

1. Membuat akun bisnis di Instagram, Facebook, dan TikTok
2. Membuat konten foto dan video sederhana menggunakan smartphone
3. Memanfaatkan fitur iklan dan promosi berbayar secara tepat sasaran
4. Mendaftarkan produk ke marketplace seperti Shopee dan Tokopedia
5. Menyusun narasi branding dan storytelling produk

Hasil pendampingan menunjukkan perubahan positif:

1. Peningkatan keterampilan digital: 80% peserta mampu mengelola akun media sosial secara mandiri.
2. Aktivasi kanal digital: Sebanyak 15 UKM membuka toko online di Shopee/Tokopedia.
3. Peningkatan engagement: Jumlah interaksi (like, komen, share) meningkat rata-rata 60% setelah pendampingan.
4. Kesadaran pentingnya branding: Peserta mulai membuat nama brand, logo, dan kemasan lebih menarik.

Berdasarkan temuan lapangan & studi sebelumnya:

1. Peningkatan literasi digital: 70 % UKM mulai menggunakan platform digital (berdasarkan program sejenis).
2. Optimalisasi kanal digital: Instagram dipakai 100 %, Facebook 50 %, TikTok 25 %.
3. Strategi konten efektif: Content marketing memperkuat branding lokal, sesuai temuan di Banyumas.
4. Peningkatan penjualan: Pendampingan di Lombok menunjukkan pemahaman strategi reklame dan tools (SEO/SEM/Analytics).

## KESIMPULAN

Pendampingan digital marketing berbasis edukasi, mentoring, dan evaluasi yang diadaptasi melalui modul lokal dan disertai proses monitoring terbukti mampu meningkatkan kemampuan pelaku UKM di Kecamatan Lumbir dalam memanfaatkan platform digital untuk memperkuat branding dan meningkatkan penjualan.

Beberapa hal penting yang perlu diperhatikan dalam pelaksanaan program ini antara lain:

1. Penyusunan modul lokal, yaitu mengadaptasi materi pelatihan sesuai dengan karakteristik UKM di Lumbir, dengan komponen utama seperti *branding*, *storytelling*, dan optimasi *marketplace*.
2. Pendekatan berkelanjutan, dengan menggunakan model TUWO (*Training, Upgrading, Workshop, and Ongoing mentoring*): dimulai dari edukasi/training, dilanjutkan dengan mentoring intensif, kemudian diikuti oleh monitoring jangka panjang dan evaluasi.
3. Sistem kolaboratif, yaitu melibatkan unsur kampus, pemerintah desa, serta pelaku UKM secara aktif untuk mendukung implementasi program secara optimal.
4. Skalabilitas ke desa lain, di mana struktur metode ini dapat direplikasi di Desa Kedunggede (Lumbir) dan dikembangkan lebih luas ke wilayah lain di Kabupaten Banyumas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adil, A. (2025). Pendampingan dan Pelatihan Digital Marketing UMKM Desa Batu Asak. *JPKM Nusantara*.
- Dwi Oktaviana, L., Iriane, R., & Ajiono. (2022). Pelatihan Content Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Saing Di UMKM Kab. Banyumas. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 54–59. <https://doi.org/10.31949/jb.v3i1.1831>
- Lestari, F. D., Rahmadhanis, A., F. S. N., Khojiah, & Hamzah, I. (2023). Digitalisasi UMKM dalam Rangka Pemberdayaan dan Peningkatan Ekonomi Masyarakat Desa Kedunggede, Kecamatan Lumbir, Kabupaten Banyumas. *KAMPELMAS*, 2(1), 121–127.
- Lianardo, S., Sartika, K. D., Prasetyawati, Y. R., & Cahyadi, R. A. (2022). Pendampingan Digital Marketing Untuk Pemberdayaan UMKM. *Journal of Servite*, 2(2), 104. <https://doi.org/10.37535/102004220223>
- Novitasari, D., Pebrina, E. T., Sutardi, D., Nugroho, Y. A., & Putra, F. (2022). Pelatihan Digital Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Pelaku UMKM di Tangerang. *Journal of*

- Community Service and Engagement*, 2(2).  
<http://jocosae.org/index.php/jocosae/article/view/39%0Ahttp://jocosae.org/index.php/jocosae/article/download/39/33>
- Putra, F. I. F. S., Amron, Aqmala, D., & Haziroh, A. L. (2022). Tuwo: Model Sustainability Digital Marketing Sebagai Jalan Pintas Umkm Bersaing Di Era Society 5.0. *Prosiding Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen (SENAMA)*, 1(1), 1–18. <https://doi.org/10.52353/senama.v1i1.288>
- Syarif, M. L., Risnanto, H., Fitriasih, F., Haryanto, Y., Masud, A. W., Kirom, M. N. R., Rafika, Yufan, B. P., Husna, R., Maftukhah, Q., & Toifur. (2023). Digital Marketing Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Desa Besuki Kecamatan Lumbir Kabupaten Banyumas. *KAMPELMAS*, 2(1), 91–101.