

SOSIALISASI DIGITAL MARKETING PADA UKM DI DESA MANGUNEGARAN, KECAMATAN MREBET, KABUPATEN PURBALINGGA

Dewi Susilowati ¹, Rini Widianingsih ^{2*}, Widyahayu Warmmeswara Kusumastati ³, Siti Maghfiroh ⁴, Bambang Setyo Budi Irianto ⁵

¹ Jurusan Akuntansi, Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia

² Jurusan Akuntansi, Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia

³ Jurusan Akuntansi, Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia

⁴ Jurusan Akuntansi, Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia

⁵ Jurusan Akuntansi, Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia

* Email corresponding author: rini.widianingsih@unsoed.ac.id

Abstract

Mangunegaran Village in Mrebet District, Purbalingga Regency, is home to many Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), particularly in the traditional food and bamboo handicraft sectors. However, the utilization of digital marketing among local MSME actors remains low. This community service activity aimed to improve MSME actors' understanding of digital marketing through basic outreach and training. The methods used included needs identification, material preparation, outreach activities, and a simple evaluation using pre-test and post-test. The results showed an increase in participants' understanding of the importance of digital branding, simple content creation, and the use of social media for promotion. This outreach is expected to serve as an initial step for MSMEs in Mangunegaran to expand their market through digital channels.

Keywords: Digital Marketing, UKM, Sosialisasi

Classification:
Empirical Paper

History:
Submitted:
June 28, 2025

Revised:
June 29, 2025

Accepted:
June 30, 2025

Citation: Susilowati, D., Widianingsih, R., Kusumastati, W. P., Maghfiroh, S., & Irianto, B. S. B. (2025). Sosialisasi Digital Marketing pada UKM di Desa Mangunegaran, Kecamatan Mrebet, Kabupaten Purbalingga. *Jurnal Pengabdian Bisnis Dan Akuntansi (JPBA)*, 04(01), 33–38.

PENDAHULUAN

Desa Mangunegaran merupakan salah satu desa yang terletak di wilayah Kecamatan Mrebet, Kabupaten Purbalingga, Provinsi Jawa Tengah. Berdasarkan data BPS Kabupaten Purbalingga (2023), Desa Mangunegaran memiliki luas wilayah sekitar 231 ha dengan jumlah penduduk kurang lebih 3.200 jiwa. Lokasi desa ini cukup strategis karena dekat dengan jalur penghubung antarkecamatan, meskipun infrastruktur digital dan akses internet di beberapa titik masih terbatas. Sebagian besar masyarakat bermata pencaharian sebagai perajin, pedagang kecil, serta pengusaha rumahan. UKM di Mangunegaran memproduksi aneka barang, seperti anyaman bambu, besek, keranjang, serta produk makanan tradisional, seperti opak, getuk, dan rengginang. Meskipun produknya berpotensi menembus pasar yang lebih luas, promosi masih sangat terbatas dan sebagian besar hanya mengandalkan pemasaran luring serta relasi lokal. Potensi ekonomi Desa Mangunegaran cukup beragam, didukung oleh sektor UKM yang berkembang, terutama:

Table 1. Jenis dan contoh UKM di desa Mangunegaran

Jenis Usaha	Contoh Produk/Jasa
Industri Kerajinan Bambu	Besek, bakul, keranjang, tampah, souvenir berbahan bambu
Usaha Makanan Tradisional	Opak singkong, keripik tempe, getuk, rengginang
Usaha Jasa Kecil	Percetakan sederhana, warung kelontong, bengkel rumahan

Produk-produk tersebut memiliki potensi besar untuk dipasarkan lebih luas, baik di dalam maupun luar Kabupaten Purbalingga. Namun demikian, hasil survei singkat dan observasi awal yang dilakukan bersama tim pengabdian menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UKM di Desa Mangunegaran masih menghadapi berbagai permasalahan mendasar, antara lain:

1. Kurangnya pemahaman dan literasi digital
Sebagian besar pelaku UKM belum memiliki akun media sosial khusus untuk usaha dan belum pernah mencoba menjual produk melalui marketplace, seperti Shopee, Tokopedia, dan sebagainya.
2. Pemasaran yang masih konvensional
Penjualan produk umumnya masih mengandalkan relasi pribadi, pelanggan tetap, serta pasar tradisional setempat.
3. Keterbatasan keterampilan membuat konten
Pelaku UKM belum memiliki kemampuan memadai dalam membuat konten, seperti foto produk yang menarik, desain label kemasan, dan video promosi sederhana.
4. Rendahnya kesadaran pentingnya branding
Banyak pelaku UKM belum memiliki nama usaha yang konsisten, logo, maupun kemasan yang mendukung citra produk.
5. Akses infrastruktur digital yang belum merata
Sinyal internet yang tidak stabil di beberapa titik desa menjadi kendala dalam memasarkan produk secara daring.

Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian ([Lestari et al., 2023](#)) di Kabupaten Banyumas yang menunjukkan bahwa pelaku UKM di wilayah semi-rural cenderung mengalami kesulitan dalam memanfaatkan media digital akibat keterbatasan literasi digital dan fasilitas pendukung. Penelitian serupa oleh ([Oktaviana et al., 2022](#)) juga menegaskan bahwa pelatihan dan sosialisasi mengenai digital marketing mampu meningkatkan kemampuan pelaku UKM dalam mengelola akun media sosial, membuat konten promosi, hingga meningkatkan interaksi dengan konsumen.

Melihat kondisi tersebut, kegiatan pengabdian ini dilakukan untuk memberikan sosialisasi mengenai digital marketing sebagai langkah awal agar pelaku UKM di Desa Mangunegaran dapat mulai mengenal dan memanfaatkan media digital untuk mempromosikan produknya. Diharapkan melalui kegiatan ini, para pelaku UKM mampu memahami pentingnya branding digital, membuat konten sederhana, serta memasarkan produk melalui media sosial dan marketplace, sehingga dapat memperluas pangsa pasar, meningkatkan daya saing, dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian *Digital Marketing*

Digital marketing merupakan serangkaian aktivitas pemasaran produk atau jasa yang menggunakan media digital dan teknologi berbasis internet sebagai sarana promosi untuk

menjangkau target konsumen yang lebih luas ([Kotler & Kelle, 2021](#)). ([Oktaviana et al., 2022](#)), *digital marketing* mencakup berbagai strategi, seperti penggunaan media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), situs web, *marketplace*, dan konten visual yang menarik. *Digital marketing* menjadi sangat penting, khususnya bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM), karena mampu memperluas akses pasar, mempromosikan produk secara lebih cepat, serta membangun interaksi langsung dengan konsumen tanpa batas geografis ([Widiati & Saragih, 2025](#)).

Fungsi Digital Marketing

Menurut ([Putra et al., 2022](#)) dan ([Lestari et al., 2023](#)), fungsi *digital marketing* bagi UKM dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Meningkatkan *brand awareness*
Membantu UKM memperkenalkan nama, logo, dan identitas produknya kepada masyarakat yang lebih luas.
2. Mempermudah komunikasi dengan konsumen
Media sosial menyediakan sarana untuk merespons pertanyaan, keluhan, dan masukan konsumen secara real time.
3. Meningkatkan efisiensi promosi
Biaya promosi digital relatif lebih rendah dibandingkan metode konvensional, seperti mencetak brosur atau mengikuti pameran fisik.
4. Memfasilitasi transaksi daring
Marketplace dan platform digital memungkinkan proses jual beli tanpa tatap muka, serta memperluas jangkauan pasar hingga luar daerah.

Fungsi-fungsi tersebut sejalan dengan kebutuhan UKM modern yang dituntut untuk adaptif, cepat merespons tren, dan berfokus pada kepuasan pelanggan.

Tujuan Digital Marketing

Adapun tujuan utama *digital marketing* menurut ([Kotler & Kelle, 2021](#)), dan diperkuat oleh penelitian ([Novitasari et al., 2022](#)), antara lain:

1. Memperluas pasar dan meningkatkan penjualan
Produk dapat dikenalkan kepada konsumen potensial yang sebelumnya tidak terjangkau secara geografis.
2. Menciptakan loyalitas pelanggan
Interaksi rutin dan konten yang menarik dapat memperkuat hubungan emosional dengan konsumen.
3. Membangun citra dan reputasi usaha
Hal ini dapat dicapai melalui *branding* yang konsisten dan konten berkualitas.
4. Memonitor dan mengevaluasi strategi promosi
Data *engagement*, *like*, *comment*, dan *reach* dapat digunakan untuk menilai efektivitas kampanye promosi.

Digital Marketing untuk UKM Desa

Literasi digital di kalangan pelaku UKM desa masih menjadi tantangan. Berdasarkan temuan ([Lestari et al., 2023](#)) dan ([Adil et al., 2025](#)) banyak pelaku UKM desa yang belum memahami cara memanfaatkan media sosial untuk usaha, sering mengelola akun secara tidak konsisten, dan belum memiliki materi konten yang mendukung *branding*. Oleh karena itu, sosialisasi dan pelatihan *digital marketing* menjadi salah satu solusi awal untuk mengenalkan konsep *branding* digital, pembuatan konten sederhana, dan penggunaan *marketplace* ([Lianardo et al., 2022](#)). Pendekatan pendampingan berbasis komunitas terbukti efektif dalam meningkatkan keterampilan digital pelaku UKM serta mendorong mereka untuk lebih percaya diri dalam memasarkan produk secara daring ([Widiati & Saragih, 2025](#)).

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif, yakni melibatkan langsung para pelaku UKM sebagai peserta aktif sejak tahap perencanaan materi hingga pelaksanaan dan evaluasi. Metode pelaksanaan dirancang agar materi mudah dipahami serta disesuaikan dengan kondisi dan kemampuan pelaku UKM di Desa Mangunegaran yang sebagian besar belum familiar dengan konsep pemasaran digital. Pelaksanaan kegiatan terbagi ke dalam empat tahap utama sebagai berikut.

Observasi dan Identifikasi Kebutuhan

Tahap awal dimulai dengan kunjungan lapangan ke Desa Mangunegaran untuk melakukan observasi sekaligus diskusi bersama pelaku UKM, perangkat desa, dan tokoh masyarakat setempat. Tujuan kegiatan ini adalah mengidentifikasi kebutuhan peserta, meliputi: tingkat pemahaman mereka terhadap digital marketing, ketersediaan fasilitas pendukung seperti smartphone dan jaringan internet, serta jenis produk lokal yang memiliki potensi untuk dipromosikan secara digital. Observasi dilakukan melalui wawancara singkat dan diskusi kelompok terfokus.

Penyusunan Materi Sosialisasi

Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan, tim menyusun materi sosialisasi yang relevan dan kontekstual. Materi yang disampaikan meliputi pengenalan konsep digital marketing dan manfaatnya bagi UKM, pembuatan konten promosi sederhana (seperti foto produk dan caption), strategi branding digital melalui media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), serta pemanfaatan marketplace lokal maupun nasional seperti Shopee dan Tokopedia. Materi disusun dalam bentuk presentasi, video singkat, serta leaflet panduan praktis untuk memudahkan pemahaman peserta.

Pelaksanaan Sosialisasi dan Simulasi

Kegiatan sosialisasi dilaksanakan di Balai Desa Mangunegaran dengan menggunakan pendekatan interaktif. Metode yang digunakan seperti presentasi konsep dan manfaat *digital marketing*, diskusi kelompok yang memberikan ruang bagi peserta untuk menyampaikan pengalaman serta kendala selama ini, simulasi langsung berupa pembuatan akun bisnis di media sosial dan pemotretan produk menggunakan smartphone, serta studi kasus sederhana yang membandingkan unggahan produk yang menarik dan kurang menarik. Pendekatan berbasis praktik ini dirancang untuk mendorong keterlibatan aktif peserta dalam setiap sesi.

Evaluasi dan Tindak Lanjut

Evaluasi dilakukan melalui *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta. Selain itu, sesi tanya jawab dan refleksi juga dilakukan untuk menggali lebih lanjut kendala yang masih dihadapi oleh peserta. Sebagai tindak lanjut, peserta yang menunjukkan minat akan diikutsertakan dalam program pendampingan lanjutan, berupa pelatihan pembuatan konten digital dan penguatan *branding* produk.

Secara keseluruhan, metode pelaksanaan kegiatan ini disusun dengan mempertimbangkan karakteristik pelaku UKM di Desa Mangunegaran. Pendekatan yang interaktif dan berbasis praktik diharapkan mampu meningkatkan pemahaman peserta terhadap *digital marketing*, sekaligus memotivasi mereka untuk mulai memanfaatkan media digital dalam memasarkan produknya secara lebih luas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan sosialisasi *digital marketing* yang dilaksanakan di Desa Mangunegaran berhasil memberikan wawasan baru bagi para pelaku UKM, khususnya terkait pentingnya pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran. Sebanyak 25 peserta mengikuti kegiatan ini, yang mayoritas berasal dari sektor usaha kerajinan bambu dan makanan tradisional. Sebelumnya, mereka cenderung hanya mengandalkan penjualan secara luring dan jaringan relasi lokal.

Berdasarkan hasil *pre-test* dan *post-test*, tercatat peningkatan rata-rata skor pemahaman peserta sebesar 35%. Sebelum kegiatan, sebagian besar peserta belum mengetahui konsep *digital marketing* dan belum pernah memanfaatkan media sosial secara khusus untuk keperluan promosi usaha. Namun, setelah kegiatan sosialisasi, mayoritas peserta mulai memahami fungsi media sosial—seperti Instagram, Facebook, dan TikTok—dalam memperkenalkan produk, membangun *branding*, serta menjangkau pasar yang lebih luas.

Diskusi kelompok yang dilakukan dalam kegiatan ini juga menunjukkan bahwa peserta mulai menyadari pentingnya konten visual yang menarik, penggunaan *caption* yang informatif, serta konsistensi dalam mengunggah produk. Bahkan, beberapa peserta langsung mencoba memotret produk mereka dan membuat akun bisnis sederhana pada hari pelaksanaan kegiatan. Temuan ini sejalan dengan penelitian ([Oktaviana et al., 2022](#)), yang menyatakan bahwa pendekatan berbasis praktik langsung memudahkan pelaku UKM memahami konsep *digital marketing*.

Selain itu, peserta juga menunjukkan ketertarikan untuk memasarkan produk melalui *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia. Meski demikian, mereka masih menghadapi beberapa kendala, seperti keterbatasan perangkat (smartphone dengan kamera berkualitas), kemampuan desain visual, serta akses internet dan kuota yang terbatas. Permasalahan ini konsisten dengan hasil penelitian ([Lestari et al., 2023](#)) dan ([Widiati & Saragih, 2025](#)), yang mengungkapkan bahwa hambatan utama pelaku UKM di wilayah semi-rural terletak pada keterbatasan literasi digital dan fasilitas penunjang.

Sosialisasi ini juga turut membentuk pola pikir baru di kalangan pelaku UKM, bahwa promosi tidak harus mahal atau bergantung pada pameran, tetapi dapat dilakukan secara mandiri menggunakan alat sederhana—seperti smartphone—dan kreativitas. Temuan ini diperkuat oleh ([Novitasari et al., 2022](#)), yang menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial dapat meningkatkan *engagement* pelanggan UKM sebesar 40 hingga 60 persen.

Secara umum, kegiatan sosialisasi ini menjadi langkah awal yang strategis untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya *branding* digital, memotivasi pelaku UKM agar mulai memanfaatkan media sosial dan *marketplace*, serta memperkenalkan teknik pembuatan konten sederhana dengan modal terbatas.

Untuk hasil yang lebih optimal, diperlukan tindak lanjut berupa pendampingan berkelanjutan, pelatihan pembuatan konten kreatif, serta kerja sama dengan pemerintah desa maupun perguruan tinggi dalam pengembangan desain kemasan dan strategi *branding* produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Adil, A., Tajuddin, M., Anas, A. S., Muhid, A., Pribadi, A., & Dharma, I. M. Y. (2025). Pendampingan dan Pelatihan Digital Marketing UMKM Desa Batu Asak. JPKM Nusantara, January. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i1.4765>
- Kotler, P., & Kelle, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- 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), 104–111.

<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>
- Oktaviana, L. D., 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>
- 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>
- Widiati, A., & Saragih, E. J. (2025). Digital Literacy Mentoring and Training Through Online Marketing for MSMEs. *ENGAGEMENT Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 09(01), 244–256.