

SOSIALISAI DIGITAL MARKETING UNTUK PENGEMBANGAN USAHA UKM DI KECAMATAN PURWOKERTO SELATAN KABUPATEN BANYUMAS

Novita Setiyanti ^{1*}, Raden Mas Arif Wibowo ², Ahmad Ulin Nuha ³

¹ STIMIK Widya Utama, Indonesia

² Universitas Peradaban, Indonesia

³ Universitas Sains Al-Qur'an, Indonesia

* Email corresponding author: n0phvietazOne@gmail.com

Abstract

The transformation of the business landscape driven by the development of digital technology requires Small and Medium Enterprises (SMEs) to adapt their marketing strategies. Digital marketing has become a relevant approach as it enables SMEs to reach consumers more broadly, quickly, and efficiently. This community service activity aims to enhance the capacity of SME actors in South Purwokerto District, Banyumas Regency, to understand and utilize digital marketing as a means of business development. The methods employed include socialization activities, training sessions, and technical assistance related to the use of digital platforms, the formulation of digital marketing strategies, and the development of promotional content aligned with the characteristics of SME products. The results of the activity indicate an improvement in participants' understanding of the strategic role of digital marketing, as well as increased awareness of the importance of integrating digital technology into their business marketing activities.

Keywords: Digital marketing, Small and Medium Enterprises (SMEs), Digital marketing strategies, Community service

Classification:
Empirical Paper

History:
Submitted:
December 25, 2025

Revised:
December 25, 2025

Accepted:
December 31, 2025

Citation: Setiyanti, N., Wibowo, R. M. A., & Nuha, A. U. (2025). Sosialisasi Digital Marketing untuk Pengembangan Usaha UKM di Kecamatan Purwokerto Selatan Kabupaten Banyumas. *Jurnal Pengabdian Bisnis dan Akuntansi (JPBA) Soedirman*, 4(2), 86–89.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola interaksi ekonomi, termasuk dalam aktivitas pemasaran produk dan jasa. Digitalisasi mendorong pergeseran metode pemasaran dari pendekatan konvensional menuju pemanfaatan media berbasis internet yang lebih adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen. Dalam konteks Society 5.0, teknologi tidak hanya berfungsi sebagai alat pendukung, tetapi juga menjadi bagian integral dalam proses penciptaan nilai ekonomi dan sosial ([Aminah & Saksono, 2021](#)).

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memiliki peran penting dalam menopang perekonomian nasional, khususnya dalam penciptaan lapangan kerja dan penguatan ekonomi lokal. Meskipun demikian, banyak UKM yang belum mampu memanfaatkan peluang digital secara optimal, terutama dalam aspek pemasaran produk ([Setyanto et al., 2015](#)). Kondisi ini juga ditemukan pada UKM di Kecamatan Purwokerto Selatan Kabupaten Banyumas, di mana sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan metode pemasaran tradisional dengan jangkauan pasar yang terbatas.

Rendahnya literasi digital, kurangnya pemahaman mengenai strategi pemasaran digital, serta keterbatasan keterampilan dalam pembuatan konten promosi menjadi kendala utama yang dihadapi pelaku UKM. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diarahkan pada upaya sosialisasi dan peningkatan kapasitas pelaku UKM agar mampu memanfaatkan digital marketing secara lebih efektif dan berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

Digital marketing

Digital marketing dapat dipahami sebagai pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan jaringan internet untuk menyampaikan nilai produk kepada konsumen. (Tarigan & Sanjaya, 2009) menyatakan bahwa digital marketing mencakup aktivitas pemasaran dan pembentukan merek melalui berbagai media digital seperti situs web, media sosial, dan surat elektronik. Pandangan ini diperkuat oleh [\(Kleindl & Burrow, 2005\)](#) yang menekankan bahwa digital marketing merupakan proses strategis yang berorientasi pada penciptaan hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen.

Dalam praktiknya, digital marketing memberikan fleksibilitas bagi pelaku usaha untuk berinteraksi secara langsung dengan pasar sasaran serta melakukan evaluasi kinerja pemasaran secara terukur [\(Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019\)](#). Keunggulan tersebut menjadikan digital marketing sebagai alternatif yang relevan bagi UKM dalam menghadapi dinamika persaingan usaha.

Digital Marketing dan Pengembangan UKM

Sejumlah studi menunjukkan bahwa adopsi digital marketing berkontribusi positif terhadap peningkatan kinerja UKM. [\(Febriyantoro & Arisandi, 2018\)](#) menemukan bahwa pemanfaatan media digital mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan UKM. Selain itu, [\(Kotler & Kelle, 2021\)](#) menegaskan bahwa pemasaran digital memungkinkan usaha kecil membangun citra merek secara lebih efektif melalui komunikasi yang bersifat dua arah.

Meskipun demikian, keberhasilan implementasi digital marketing tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik pasar dan produk [\(Taiminen & Karjaluoto, 2015\)](#). Oleh karena itu, peningkatan kapasitas sumber daya manusia menjadi faktor kunci dalam mendukung transformasi digital UKM.

Peran Konten dalam Digital Marketing

Konten promosi merupakan elemen sentral dalam strategi digital marketing. Konten yang dirancang secara menarik dan relevan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen serta mendorong minat beli [\(Pulizzi, 2014\)](#). Bagi UKM, konten digital tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi nilai produk kepada konsumen. Dengan demikian, pelaku UKM perlu memiliki pemahaman dasar mengenai penyusunan konten yang informatif, visual, dan konsisten dengan identitas usaha.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan melalui pendekatan edukatif dan partisipatif yang mencakup sosialisasi, penyuluhan, serta pendampingan praktik. Pendekatan ini dipilih untuk memastikan bahwa peserta tidak hanya memperoleh pemahaman konseptual, tetapi juga keterampilan praktis dalam penerapan digital marketing.

Permasalahan yang dihadapi:

1. Kurangnya pemahaman pelaku UKM dalam memulai digital marketing
2. Minimnya pengetahuan mengenai strategi digital marketing yang tepat

3. Keterbatasan kemampuan dalam pembuatan konten promosi digital

Table 1. Permasalahan dan Metode Pelaksanaan

No	Permasalahan	Metode Pelaksanaan
1	Memulai digital marketing	Pelatihan dan modul langkah awal digital marketing
2	Strategi digital marketing	Penyuluhan strategi digital marketing
3	Pembuatan konten promosi	Sosialisasi dan pendampingan pembuatan konten

Kegiatan dilaksanakan melalui sosialisasi, penyuluhan, dan praktik langsung yang meliputi pengenalan platform digital, strategi pemasaran digital, serta pembuatan konten promosi yang sesuai dengan karakter produk UKM. Khalayak sasaran kegiatan pengabdian ini yaitu pelaku UKM di Kecamatan Purwokerto Selatan Kabupaten Banyumas yang bergerak di bidang kuliner, kerajinan, dan jasa.

PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan untuk menanggapi permasalahan utama yang dihadapi pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kecamatan Purwokerto Selatan Kabupaten Banyumas, yaitu rendahnya pemahaman terhadap digital marketing, keterbatasan pengetahuan strategi pemasaran digital, serta minimnya kemampuan dalam pembuatan konten promosi. Permasalahan tersebut berdampak pada terbatasnya jangkauan pemasaran dan rendahnya daya saing usaha UKM di tengah perkembangan teknologi digital yang semakin pesat.

Permasalahan pertama terkait rendahnya pemahaman pelaku UKM dalam memulai digital marketing ditangani melalui kegiatan sosialisasi dan penyuluhan mengenai konsep dasar digital marketing. Pada tahap ini, peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya pemasaran digital, pengenalan berbagai platform digital seperti media sosial, serta peran identitas merek dalam membangun citra usaha. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai manfaat penggunaan media digital sebagai sarana promosi yang efektif dan efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional.

Permasalahan kedua yang berkaitan dengan minimnya pengetahuan strategi digital marketing ditanggapi melalui kegiatan penyuluhan strategi pemasaran digital. Materi yang disampaikan meliputi penentuan target pasar, perumusan tujuan pemasaran, pemilihan platform digital yang sesuai, serta pentingnya evaluasi kinerja pemasaran digital. Melalui kegiatan ini, pelaku UKM mulai mampu mengidentifikasi karakteristik konsumennya dan menyusun strategi promosi sederhana yang disesuaikan dengan jenis produk dan segmentasi pasar yang dituju.

Selanjutnya, permasalahan ketiga berupa keterbatasan kemampuan pelaku UKM dalam pembuatan konten promosi digital direspons melalui kegiatan pendampingan praktik. Peserta dibimbing secara langsung dalam pembuatan konten promosi, mulai dari pengambilan foto produk, pembuatan video singkat, hingga penulisan caption promosi yang menarik dan informatif. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa pelaku UKM mampu menghasilkan konten promosi sederhana dan mulai memahami pentingnya konsistensi serta kualitas konten dalam mendukung keberhasilan pemasaran digital.

Kegiatan pengabdian dilaksanakan selama satu bulan dengan tahapan yang terstruktur. Pada minggu pertama dilakukan persiapan dan koordinasi tim serta identifikasi kebutuhan mitra. Minggu kedua difokuskan pada kegiatan sosialisasi dan penyuluhan digital marketing. Minggu ketiga diisi dengan pendampingan praktik pembuatan konten promosi digital, sedangkan minggu keempat dilakukan evaluasi dan refleksi hasil kegiatan bersama mitra. Tahapan pelaksanaan yang sistematis tersebut memudahkan pelaku UKM dalam memahami materi secara bertahap dan aplikatif.

Secara keseluruhan, hasil pengabdian menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan motivasi pelaku UKM dalam memanfaatkan digital marketing sebagai sarana

pengembangan usaha. Selama kegiatan berlangsung, beberapa pelaku UKM mulai aktif menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya. Hal ini mengindikasikan bahwa kegiatan pengabdian memberikan dampak awal yang positif serta menjadi langkah strategis dalam mendorong transformasi pemasaran UKM berbasis digital di Kecamatan Purwokerto Selatan Kabupaten Banyumas.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui sosialisasi peran digital marketing bagi pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kecamatan Purwokerto Selatan Kabupaten Banyumas telah memberikan dampak positif dalam meningkatkan pemahaman dan kesiapan pelaku usaha dalam menghadapi perkembangan pemasaran berbasis digital. Melalui rangkaian kegiatan sosialisasi, penyuluhan, dan pendampingan praktik, pelaku UKM tidak hanya memperoleh pengetahuan mengenai konsep dan strategi digital marketing, tetapi juga mulai memiliki keterampilan dasar dalam memanfaatkan media digital serta membuat konten promosi yang sesuai dengan karakter produk mereka. Hasil pengabdian menunjukkan adanya peningkatan kesadaran pelaku UKM terhadap pentingnya digital marketing sebagai sarana memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing usaha, dan mendukung keberlanjutan bisnis.

Ke depan, diharapkan pelaku UKM dapat mengimplementasikan pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh secara konsisten dalam aktivitas pemasaran sehari-hari. Selain itu, diperlukan pendampingan lanjutan dan dukungan dari berbagai pihak, baik akademisi, pemerintah daerah, maupun pemangku kepentingan lainnya, agar transformasi digital UKM dapat berjalan secara berkelanjutan. Dengan pemanfaatan digital marketing yang optimal, UKM di Kecamatan Purwokerto Selatan diharapkan mampu meningkatkan kinerja usaha, memperluas jaringan pemasaran, serta berkontribusi lebih besar terhadap penguatan ekonomi lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aminah, S., & Saksono, H. (2021). Digital transformation of the government: A case study in Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 37(2), 272–288.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson Education.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 61–76.
- Kleindl, B., & Burrow, J. L. (2005). *E-Commerce Marketing (Ebusiness)*. South-Western College Publishing.
- Kotler, P., & Kelle, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing*. McGraw-Hill.
- Setyanto, A. R., Samodra, N. R., & Pratama, Y. P. (2015). Kajian strategi pengembangan UMKM melalui media sosial. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 18(2), 5–86.
- Taiminen, H. M., & Karjalauto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651.
- Tarigan, J., & Sanjaya, R. (2009). *Creative digital marketing*. Elex Media Komputindo.