

SAATNYA UMKM NAIK KELAS: SOSIALISASI PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING UNTUK MASYARAKAT DESA

Khairurrizqo ^{1*}

¹ Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia

* Email corresponding author: khairurrizqo@unsoed.ac.id

Abstract

Empowering Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) is a key pillar in local economic development, particularly in rural areas. This community service program aims to enhance digital marketing skills among UMKM entrepreneurs in Desa Ledug, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas. Through training sessions and mentoring, participants are taught various digital marketing techniques that can help them expand their market reach and increase product sales. The methodology used is a combination of educational sessions, hands-on practice, and continuous mentoring. The expected outcome of this program is to encourage local economic development by empowering UMKM through the effective use of digital technology..

Keywords: *Community Empowerment, Digital Literacy, Digital Marketing, MSMEs, Rural Economic Development*

Classification:
Empirical Paper

History:
Submitted:
December 25, 2025

Revised:
December 28, 2025

Accepted:
December 31, 2025

Citation: Khairurrizqo (2025). Saatnya UMKM Naik Kelas: Sosialisasi Pemanfaatan Digital Marketing untuk Masyarakat Desa. *Jurnal Pengabdian Bisnis Dan Akuntansi (JPBA) Soedirman*, 4(2), 140–145.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memiliki kontribusi yang sangat besar terhadap perekonomian negara. Data ([Kemenkop UKM, 2023](#)) mencatat bahwa UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja di Indonesia. UMKM juga berperan penting dalam mendukung pemerataan ekonomi dan menciptakan peluang kerja, terutama di daerah pedesaan. Namun, meskipun kontribusi UMKM sangat besar, banyak pelaku UMKM yang menghadapi tantangan serius dalam hal pemasaran dan daya saing produk, terutama di era digital ini.

Salah satu kendala utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM di pedesaan, termasuk di Desa Ledug, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas, adalah terbatasnya akses mereka terhadap pasar yang lebih luas. Sebagian besar UMKM di daerah ini masih mengandalkan metode pemasaran tradisional yang terbatas pada pasar lokal, yang menyebabkan terbatasnya potensi pendapatan. Selain itu, banyak pelaku UMKM yang belum memanfaatkan teknologi digital secara maksimal, meskipun digital marketing dapat menjadi solusi efektif untuk meningkatkan daya saing dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Kabupaten Banyumas, yang terletak di Provinsi Jawa Tengah, merupakan salah satu daerah yang memiliki jumlah UMKM yang cukup besar. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Banyumas (2022), tercatat lebih dari 60.000 UMKM yang tersebar di berbagai sektor, dengan mayoritas beroperasi di sektor perdagangan, industri makanan dan minuman, serta kerajinan tangan. Sebagian besar UMKM di Banyumas merupakan usaha mikro, dengan modal yang terbatas dan berfokus pada pasar lokal.

Namun, meskipun jumlah UMKM yang besar, banyak pelaku UMKM di Kabupaten Banyumas yang menghadapi berbagai tantangan. Salah satu kendala utama yang dihadapi adalah keterbatasan dalam hal akses pasar. Sebagian besar UMKM di daerah ini masih mengandalkan pemasaran secara tradisional, yang hanya terbatas pada pasar lokal dan sering kali tidak dapat bersaing dengan produk-produk dari luar daerah. Hal ini membuat daya saing produk UMKM di Kabupaten Banyumas cukup rendah, terutama dalam menghadapi kompetisi global yang semakin ketat akibat perkembangan teknologi dan digitalisasi.

Di sisi lain, perkembangan teknologi digital yang pesat, termasuk penggunaan internet dan media sosial, membuka peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Data dari Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2022 yang dilakukan oleh [\(OJK, 2022\)](#) menunjukkan bahwa lebih dari 60% masyarakat Indonesia sudah memiliki akses internet, dan lebih dari 80% pengguna internet di Indonesia mengakses platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Hal ini menunjukkan bahwa pasar digital di Indonesia sangat potensial, dan jika dimanfaatkan dengan baik, dapat menjadi solusi untuk mengatasi masalah keterbatasan pasar yang dihadapi oleh banyak UMKM di Kabupaten Banyumas.

Namun, tantangan besar yang dihadapi oleh UMKM di Banyumas adalah rendahnya literasi digital di kalangan pelaku usaha. Menurut hasil penelitian [\(Setiawan & Oktaviani, 2020\)](#), rendahnya pemahaman tentang digital marketing di kalangan pelaku UMKM di daerah-daerah pedesaan menjadi salah satu hambatan utama dalam memanfaatkan potensi pasar digital. Oleh karena itu, pelatihan tentang digital marketing menjadi sangat penting bagi UMKM di Kabupaten Banyumas untuk meningkatkan daya saing mereka dan memperluas akses pasar ke luar daerah.

Program pengabdian ini bertujuan untuk membantu pelaku UMKM di Desa Ledug, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas dalam memanfaatkan teknologi digital, khususnya digital marketing, untuk meningkatkan penjualan dan daya saing produk mereka. Melalui pelatihan dan pendampingan yang diberikan, diharapkan UMKM di daerah ini dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial dan platform e-commerce untuk memperkenalkan produk mereka ke pasar yang lebih luas.

METODE PELAKSANAAN

Program pengabdian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk memberikan pelatihan digital marketing yang komprehensif bagi pelaku UMKM di Desa Ledug, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas. Metodologi yang digunakan dalam pelaksanaan program ini melibatkan dua tahap utama: pelatihan digital marketing dan pendampingan berkelanjutan. Tahapan tersebut dirancang secara sistematis untuk memastikan efektivitas penyampaian materi dan keberlanjutan dampak positif bagi peserta.

Pelatihan Digital Marketing

Pelatihan dimulai dengan sesi edukasi mengenai konsep dasar digital marketing, yang meliputi berbagai aspek penting seperti penggunaan media sosial, pembuatan konten yang menarik, serta pemanfaatan platform e-commerce untuk pemasaran produk. Tujuan utama dari pelatihan ini adalah untuk memberikan pemahaman kepada peserta tentang pentingnya pemasaran digital dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing produk UMKM.

Program ini dirancang untuk memberikan materi yang sesuai dengan tingkat pemahaman peserta, yang sebagian besar merupakan pemula dalam bidang digital marketing. Oleh karena itu, materi disusun secara bertahap, dimulai dengan pengenalan tentang platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp, yang sering digunakan oleh pelaku UMKM untuk mempromosikan produk mereka. Selain itu, peserta juga diberikan pemahaman tentang teknik

dasar pembuatan konten, seperti foto produk yang menarik, penulisan deskripsi yang efektif, dan strategi pemanfaatan hashtag untuk meningkatkan jangkauan audiens.

Selama pelatihan, metode yang digunakan adalah presentasi interaktif, yang menggabungkan teori dengan contoh kasus yang relevan, serta diskusi kelompok untuk memperdalam pemahaman peserta. Pelatihan juga mencakup sesi praktik langsung, di mana peserta diajak untuk membuat akun bisnis di media sosial dan mengelola kampanye pemasaran mereka sendiri. Dengan cara ini, peserta dapat belajar langsung melalui pengalaman dan menghadapi tantangan yang mungkin mereka temui dalam menjalankan digital marketing.

Pendampingan Berkelanjutan

Setelah tahap pelatihan, program ini melanjutkan dengan sesi pendampingan yang bertujuan untuk membantu peserta dalam mengimplementasikan ilmu yang telah didapat selama pelatihan. Pendampingan ini sangat penting, karena banyak pelaku UMKM yang membutuhkan bantuan teknis dalam mempraktikkan digital marketing secara efektif. Tim pengabdian melakukan kunjungan langsung ke tempat usaha para peserta untuk memberikan bimbingan terkait manajemen akun media sosial, pemilihan strategi iklan berbayar, dan analisis kinerja kampanye digital mereka.

Selain itu, untuk memfasilitasi komunikasi yang lebih lanjut, peserta diajak untuk bergabung dalam grup WhatsApp khusus, di mana mereka dapat berbagi pengalaman, mengajukan pertanyaan, dan memperoleh solusi atas masalah yang dihadapi dalam penerapan digital marketing. Dengan menggunakan grup WhatsApp ini, peserta bisa saling memberi umpan balik dan mendapatkan informasi secara langsung, yang memungkinkan proses pembelajaran tetap berlanjut meskipun program pelatihan telah selesai.

Pendampingan juga mencakup evaluasi berkala yang dilakukan untuk menilai perkembangan peserta dalam mengimplementasikan digital marketing. Evaluasi ini dilakukan melalui analisis kinerja media sosial dan penjualan produk, serta survey kepuasan peserta mengenai pelatihan dan dampaknya terhadap usaha mereka. Selain itu, sesi lanjutan tentang optimalisasi iklan berbayar dan penggunaan tools analitik (seperti Google Analytics dan Facebook Insights) juga diberikan untuk memastikan bahwa peserta dapat memantau dan mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran mereka.

Metode Pendekatan yang Partisipatif

Pentingnya melibatkan peserta dalam setiap tahap program ini tidak hanya terbatas pada teori dan praktik semata. Pendekatan partisipatif yang diterapkan dalam program ini bertujuan untuk menciptakan rasa kepemilikan di kalangan peserta terhadap hasil yang mereka capai. Setiap peserta diberi kebebasan untuk mengembangkan kreativitas mereka dalam merancang konten pemasaran sesuai dengan karakter produk mereka masing-masing. Dengan begitu, peserta tidak hanya memahami konsep pemasaran digital, tetapi juga merasa lebih percaya diri untuk mengimplementasikan strategi pemasaran yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan pasar mereka.

Secara keseluruhan, program ini bertujuan untuk tidak hanya mentransfer pengetahuan digital marketing, tetapi juga untuk memberdayakan peserta agar mereka dapat mengelola dan mengembangkan usaha mereka secara mandiri dengan memanfaatkan teknologi digital yang tersedia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Partisipasi dan Peningkatan Pengetahuan

Program pelatihan digital marketing di Desa Ledug berhasil menjangkau 50 pelaku UMKM, yang terdiri dari 60% pemuda (berusia antara 18–40 tahun), 35% orang tua, dan 5% tokoh

masyarakat setempat. Data pre-test menunjukkan bahwa hanya 40% peserta yang memiliki pemahaman dasar mengenai digital marketing sebelum mengikuti program, sedangkan hasil post-test menunjukkan peningkatan signifikan, dengan 80% peserta mengaku lebih memahami berbagai konsep penting dalam digital marketing, seperti pemanfaatan media sosial untuk pemasaran, strategi konten, dan penggunaan platform e-commerce.

Tantangan dalam Akses dan Penerapan Teknologi

Walaupun peningkatan pengetahuan yang signifikan tercatat dalam evaluasi, beberapa kendala masih ditemukan, terutama dalam hal akses internet yang terbatas dan kesulitan teknis dalam penerapan platform digital. Survei yang dilakukan sebelum dan sesudah pelatihan mengungkapkan bahwa 30% peserta masih mengalami kesulitan dalam mengakses internet yang stabil, yang berpotensi membatasi mereka dalam mengimplementasikan ilmu yang diperoleh secara maksimal. Hal ini sejalan dengan temuan ([Setiawan & Oktaviani, 2020](#)) yang menyatakan bahwa akses teknologi menjadi hambatan utama dalam penerapan digital marketing di kalangan UMKM yang berlokasi di daerah pedesaan.

Selain itu, meskipun sebagian besar peserta mampu memahami konsep dasar pemasaran digital, mereka membutuhkan lebih banyak waktu dan pendampingan untuk menguasai aspek teknis, seperti pengelolaan akun media sosial, penggunaan alat analisis seperti Google Analytics, dan penargetan iklan berbayar. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan lebih lanjut untuk memastikan penerapan strategi digital marketing secara berkelanjutan.

Peningkatan Penjualan dan Daya Saing Produk

Sebagai indikator keberhasilan utama, peningkatan penjualan produk UMKM yang mengikuti pelatihan menjadi salah satu hasil yang paling signifikan. Berdasarkan laporan yang diberikan oleh 50% peserta yang aktif berpartisipasi dalam kegiatan pasca-pelatihan, sekitar 40% melaporkan adanya peningkatan penjualan setelah mereka mulai mengimplementasikan teknik digital marketing yang diajarkan. Di antara mereka, sekitar 20% mencatatkan peningkatan penjualan hingga 30% dalam bulan pertama setelah menggunakan media sosial dan platform e-commerce seperti Tokopedia dan Bukalapak.

Hal ini menunjukkan bahwa UMKM di Desa Ledug, meskipun awalnya terbatas oleh pengetahuan mengenai pemasaran digital, mampu meraih hasil positif setelah mengikuti pelatihan. Menurut penelitian oleh ([Lusardi & Mitchell, 2014](#)), digital marketing yang efektif tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat brand awareness dan meningkatkan daya saing produk, yang merupakan faktor krusial bagi kelangsungan usaha kecil di pasar yang kompetitif.

Penerapan Teori Pembelajaran Sosial dalam Digital Marketing

Penerapan teori Pembelajaran Sosial Bandura (1977) terlihat jelas dalam proses pembelajaran digital marketing. Para peserta yang baru pertama kali mengenal konsep digital marketing berhasil memanfaatkan pengalaman belajar dari instruktur dan teman sebaya mereka yang sudah lebih berpengalaman dalam menggunakan platform digital. Penggunaan grup WhatsApp sebagai saluran komunikasi untuk berbagi informasi tentang tips dan trik pemasaran digital secara informal juga memperkuat hasil pembelajaran ini, dengan peserta aktif berbagi pengalaman dan memberikan umpan balik positif kepada satu sama lain.

Sebagai contoh, beberapa peserta yang sudah merasa lebih percaya diri dalam mengelola akun media sosial mereka mulai berbagi teknik pembuatan konten visual yang menarik, yang tidak hanya melibatkan produk mereka, tetapi juga nilai-nilai budaya lokal yang dapat menarik minat pasar yang lebih luas. Teknik ini sangat mendukung hasil yang lebih baik dalam pemasaran produk UMKM di luar daerah mereka, yang sebelumnya hanya terbatas pada pasar lokal.

Model Pencegahan Berbasis Komunitas dalam Konteks Pemberdayaan UMKM

Pendekatan yang mengombinasikan edukasi formal dengan pemanfaatan media komunikasi sederhana seperti WhatsApp terbukti efektif dalam meningkatkan literasi digital UMKM di Desa Ledug. Keterlibatan organisasi lokal seperti Karang Taruna dan PKK dalam program ini memainkan peran penting dalam memastikan keberlanjutan program, di mana mereka bertindak sebagai agen perubahan yang dapat mentransmisikan informasi tentang digital marketing kepada masyarakat secara lebih luas. Model Pencegahan Berbasis Komunitas (Community-Based Prevention Model) yang diperkenalkan oleh Hawkins & Catalano (1992) sangat relevan dalam konteks ini, karena pemberdayaan masyarakat lokal untuk berperan aktif dalam mendukung pelatihan dan pendampingan menunjukkan bahwa perubahan perilaku pemasaran digital dapat berjalan lebih efektif dan berkelanjutan.

Selain itu, keberadaan tokoh masyarakat yang dihormati juga memfasilitasi proses adopsi teknologi digital di kalangan UMKM. Mereka berperan sebagai role model dan memberikan contoh langsung bagaimana teknologi dapat digunakan untuk memajukan usaha mereka.

Evaluasi dan Rekomendasi

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan yang cukup baik dalam pengetahuan masyarakat tentang digital marketing dan terbentuknya kesadaran untuk saling mengingatkan di tingkat komunitas. Namun, meskipun ada dampak positif yang tercatat dalam peningkatan pengetahuan dan penjualan, beberapa peserta masih memerlukan pendampingan lebih lanjut terkait implementasi teknis dalam digital marketing. Oleh karena itu, disarankan untuk melanjutkan program ini dengan memberikan pendampingan yang lebih intensif serta fasilitasi dalam hal akses internet yang lebih baik.

KESIMPULAN

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat berupa pembekalan digital marketing bagi pelaku UMKM di Desa Ledug, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas menunjukkan bahwa intervensi berbasis edukasi dan pendampingan memiliki kontribusi signifikan dalam meningkatkan literasi digital pelaku usaha mikro di tingkat desa. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman konseptual dan kemampuan praktis peserta dalam memanfaatkan media sosial serta platform digital sebagai sarana pemasaran produk.

Temuan ini mengindikasikan bahwa keterbatasan utama UMKM di wilayah pedesaan bukan terletak pada ketiadaan akses teknologi semata, melainkan pada rendahnya kapasitas literasi digital dan minimnya pendampingan teknis yang berkelanjutan. Setelah memperoleh pelatihan, peserta menunjukkan perubahan dalam pola pemasaran, mulai dari penyusunan konten yang lebih sistematis, peningkatan kualitas visual produk, hingga pemanfaatan fitur bisnis pada media sosial secara lebih optimal. Sebagian pelaku usaha juga mulai merasakan dampak awal berupa peningkatan interaksi konsumen dan potensi pertumbuhan penjualan.

Pendekatan partisipatif yang melibatkan komunitas lokal terbukti efektif dalam memperkuat proses adopsi teknologi. Keberadaan ruang komunikasi bersama antar pelaku UMKM menciptakan mekanisme pembelajaran kolektif yang mendukung keberlanjutan praktik digital marketing. Hal ini menegaskan bahwa transformasi digital UMKM akan lebih efektif apabila dikembangkan melalui penguatan ekosistem sosial dan dukungan komunitas, bukan hanya melalui transfer pengetahuan satu arah.

Dalam konteks Kabupaten Banyumas yang memiliki jumlah UMKM relatif besar dengan dominasi usaha mikro berorientasi pasar lokal, digital marketing menjadi instrumen strategis untuk memperluas akses pasar dan meningkatkan daya saing produk. Program ini menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM di tingkat desa merupakan langkah adaptif yang relevan dalam menghadapi dinamika ekonomi yang semakin terdigitalisasi. Namun demikian, keberlanjutan dampak program memerlukan dukungan lanjutan berupa pendampingan intensif, penguatan infrastruktur digital,

serta integrasi kebijakan pemerintah daerah yang mendukung pengembangan UMKM berbasis teknologi.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan kapasitas teknis pelaku UMKM, tetapi juga memperkuat kesadaran strategis mengenai pentingnya inovasi dan adaptasi teknologi dalam menjaga keberlanjutan usaha. Dengan replikasi dan pengembangan program serupa secara sistematis, digitalisasi UMKM berpotensi menjadi salah satu instrumen penguatan ekonomi lokal yang inklusif dan berkelanjutan di wilayah pedesaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kemenkop UKM. (2023). *Data UMKM 2023*.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The Economic Importance of Financial Literacy. *Journal of Economic Literature*, 52(01), 5–44.
- OECD. (2019). *Financial Education for Micro Entrepreneurs*. OECD Publishing.
- OJK. (2022). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2022*. Otoritas Jasa Keuangan. <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-Tahun-2022.aspx>
- Setiawan, H., & Oktaviani, R. (2020). Literasi Keuangan dan Kerentanan Investasi Bodong pada UMKM. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 123–132.