

OPTIMALISASI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI ERA EKONOMI DIGITAL DI BARLINGMASCAKEB

Agustin Riyan Pratiwi¹
Pupu Sriwulan Sumaya²

Universitas Perwira Purbalingga¹
Universitas Nahdlatul Ulama Cirebon²

dosen.agustinriyan@gmail.com¹
pupusumaya25@gmail.com²

ABSTRAK

Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM di wilayah Barlingmaskaceb dalam menerapkan strategi pemasaran digital. Digitalisasi dalam pemasaran menjadi kebutuhan yang mendesak bagi UMKM agar dapat bersaing di era industri 4.0 yang semakin kompetitif. Program ini mencakup pelatihan dan pendampingan yang berfokus pada pemanfaatan media sosial, marketplace, dan analisis data pemasaran guna meningkatkan efektivitas strategi bisnis. Melalui metode penyuluhan, lokakarya, serta pendampingan langsung, peserta mendapatkan wawasan dan keterampilan praktis dalam mengoptimalkan pemasaran digital mereka. Hasil program menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan pemahaman dalam mengelola konten pemasaran digital secara lebih efektif dan strategis. Pemanfaatan media sosial yang lebih konsisten, optimalisasi fitur marketplace, serta penggunaan data analitik dalam evaluasi kinerja pemasaran telah membantu UMKM dalam meningkatkan jangkauan pasar dan loyalitas pelanggan. Selain itu, kolaborasi antar-UMKM dalam strategi pemasaran bersama juga terbukti mampu memperkuat daya saing mereka di pasar digital. Pendampingan yang berkelanjutan dan pembentukan komunitas digital UMKM menjadi salah satu faktor kunci dalam memastikan keberlanjutan dampak program ini. Sebagai rekomendasi, perlu adanya dukungan lebih lanjut dari pemerintah dan lembaga terkait untuk menyediakan akses terhadap pelatihan lanjutan, infrastruktur digital, serta kebijakan yang mendukung transformasi digital UMKM. Keberlanjutan program ini juga dapat diperkuat melalui pemantauan berkala terhadap perkembangan UMKM pasca-pelatihan guna memastikan implementasi strategi yang efektif dan adaptif. Dengan pendekatan yang berkelanjutan, program ini diharapkan dapat menjadi model yang dapat diterapkan di wilayah lain guna mempercepat transformasi digital UMKM secara lebih luas.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Media Sosial, Marketplace, Transformasi Digital, UMKM

ABSTRACT

This community service program aims to improve the understanding and skills of MSMEs in the Barlingmaskaceb area in implementing digital marketing strategies. Digitalization in marketing is an urgent need for MSMEs to be able to compete in the increasingly competitive era of industry 4.0. This program includes training and mentoring that focuses on the use of social media, marketplaces, and marketing data analysis to increase the effectiveness of

business strategies. Through counseling methods, workshops, and direct mentoring, participants gain insight and practical skills in optimizing their digital marketing. The results of the program show that participants experienced an increase in understanding in managing digital marketing content more effectively and strategically. More consistent use of social media, optimization of marketplace features, and the use of analytical data in evaluating marketing performance have helped MSMEs increase market reach and customer loyalty. In addition, collaboration between MSMEs in joint marketing strategies has also proven to be able to strengthen their competitiveness in the digital market. Continuous mentoring and the formation of a digital MSME community are key factors in ensuring the sustainability of the impact of this program.

As a recommendation, there needs to be further support from the government and related institutions to provide access to advanced training, digital infrastructure, and policies that support the digital transformation of MSMEs. The sustainability of this program can also be strengthened through regular monitoring of the development of MSMEs after training to ensure effective and adaptive strategy implementation. With a sustainable approach, this program is expected to become a model that can be applied in other regions to accelerate the digital transformation of MSMEs more broadly.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, Marketplace, Digital Transformation, MSME

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, termasuk di wilayah Barlingmaskaceb (Banjar, Purbalingga, Banyumas, Cilacap, dan Kebumen). Kawasan ini memiliki berbagai sektor UMKM yang potensial, mulai dari industri kuliner, kerajinan tangan, hingga produk kreatif berbasis lokal (Wahyuni & Permana, 2024). Namun, di tengah persaingan global dan perkembangan teknologi yang pesat, banyak UMKM masih menghadapi kendala dalam mengadopsi strategi pemasaran digital yang efektif. Transformasi digital menjadi kebutuhan mendesak agar UMKM dapat bertahan dan berkembang (Hasanah et al., 2025). Sayangnya, masih banyak pelaku UMKM yang kurang memahami bagaimana memanfaatkan teknologi digital secara optimal untuk meningkatkan daya saing usahanya (Yuwono et al., 2022). Oleh karena itu, diperlukan upaya edukasi dan pendampingan untuk memperkenalkan strategi pemasaran digital yang relevan dan aplikatif bagi UMKM di Barlingmaskaceb (Triwibowo et al., 2024).

Permasalahan utama yang dihadapi UMKM di Barlingmaskaceb dalam hal pemasaran adalah keterbatasan pengetahuan (Rachmawati et al., 2022) dan keterampilan dalam menerapkan strategi digital (Yuwono et al., 2024). Banyak pelaku UMKM masih mengandalkan metode pemasaran konvensional yang kurang efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas (Sumaya, 2024). Minimnya literasi digital menyebabkan mereka kesulitan dalam memanfaatkan media sosial, marketplace, dan platform e-commerce secara maksimal (Yuwono et al., 2024). Selain itu, keterbatasan sumber daya, baik dalam hal finansial maupun tenaga kerja yang memahami pemasaran digital, menjadi tantangan tersendiri. Faktor lain yang turut menjadi kendala adalah rendahnya pemanfaatan analitik data dalam strategi pemasaran, sehingga UMKM sulit mengukur efektivitas promosi yang dilakukan (Yuwono et al., 2025). Jika tidak segera diatasi, permasalahan ini dapat menyebabkan UMKM semakin tertinggal dan sulit bersaing di era digital (Suhendi & Jamhur, 2024).

Kebaruan dalam program pengabdian ini terletak pada pendekatan strategis yang berbasis pada kebutuhan spesifik UMKM di wilayah Barlingmaskaceb. Program ini tidak hanya memberikan pemahaman dasar mengenai pemasaran digital, tetapi juga menekankan pada implementasi yang dapat langsung

diterapkan oleh UMKM sesuai dengan karakteristik bisnisnya (Hasibuan, 2023). Selain itu, program ini mengintegrasikan konsep *data-driven marketing*, yang memungkinkan UMKM untuk mengambil keputusan berbasis data dalam strategi pemasaran mereka. Dengan memanfaatkan teknologi analitik sederhana, pelaku UMKM dapat memahami tren pasar, preferensi konsumen, serta efektivitas kampanye pemasaran yang mereka jalankan. Pendampingan yang dilakukan juga bersifat *hands-on*, di mana peserta akan diberikan pelatihan interaktif dan simulasi langsung untuk meningkatkan keterampilan digital mereka (S. Setyanugraha & Hasibuan, 2020).

Tujuan utama dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM di Barlingmaskaceb dalam menerapkan strategi pemasaran digital. Dengan adanya penyuluhan dan pendampingan, diharapkan UMKM mampu memanfaatkan platform digital secara lebih optimal untuk meningkatkan visibilitas produk mereka. Selain itu, program ini bertujuan untuk membekali UMKM dengan keterampilan dalam membuat konten pemasaran yang menarik, efektif, dan sesuai dengan target pasar (Dewi, 2024). Penggunaan media sosial, marketplace, dan website sebagai sarana pemasaran juga akan ditekankan dalam program ini. Lebih lanjut, kegiatan ini bertujuan untuk memberikan wawasan mengenai pentingnya analisis data dalam pemasaran digital, sehingga UMKM dapat membuat strategi yang lebih tepat sasaran.

Dampak dari program ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing UMKM di wilayah Barlingmaskaceb, terutama dalam menghadapi tantangan digitalisasi (Barokah et al., 2024). Dengan meningkatnya pemahaman dan keterampilan dalam pemasaran digital, UMKM akan lebih mampu menjangkau konsumen yang lebih luas, baik di tingkat lokal maupun nasional (Hasibuan et al., 2024). Selain itu, efektivitas pemasaran yang lebih baik akan berkontribusi pada peningkatan penjualan dan pertumbuhan bisnis UMKM secara berkelanjutan. Program ini juga dapat membantu UMKM dalam membangun brand awareness yang lebih kuat, sehingga mereka memiliki identitas yang lebih dikenal di pasar (R. S. Setyanugraha et al., 2021).

Manfaat lainnya dari program ini adalah peningkatan literasi digital bagi pelaku UMKM yang selama ini masih terbatas (Hasibuan, 2024). Dengan adanya pelatihan langsung dan pendampingan, pelaku usaha akan lebih percaya diri dalam menggunakan teknologi digital untuk mengembangkan bisnis mereka. Selain itu, adanya sesi praktik langsung akan memastikan bahwa materi yang diberikan dapat langsung diterapkan dalam operasional sehari-hari. Dengan demikian, pelaku UMKM tidak hanya mendapatkan teori, tetapi juga pengalaman nyata dalam mengelola pemasaran digital mereka secara mandiri (Pratama et al., 2024).

Selain manfaat bagi UMKM secara individu, program ini juga berkontribusi dalam memperkuat ekosistem bisnis digital di wilayah Barlingmaskaceb. Ketika lebih banyak UMKM yang menerapkan strategi pemasaran digital dengan baik, akan terbentuk lingkungan bisnis yang lebih kompetitif dan inovatif. Hal ini juga dapat menarik perhatian investor dan mitra bisnis yang ingin bekerja sama dengan UMKM yang sudah memiliki sistem pemasaran yang modern dan profesional. Dalam jangka panjang, penguatan pemasaran digital di tingkat UMKM juga dapat berdampak pada pertumbuhan ekonomi lokal yang lebih berkelanjutan.

Keberhasilan program ini tidak hanya diukur dari jumlah peserta yang mengikuti penyuluhan, tetapi juga dari seberapa besar dampaknya terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM. Oleh karena itu, evaluasi berkala akan dilakukan untuk mengukur perkembangan keterampilan peserta serta penerapan strategi pemasaran digital dalam bisnis mereka. Selain itu, program ini akan memberikan wadah bagi UMKM untuk terus belajar dan berinovasi melalui komunitas digital yang memungkinkan mereka berbagi

pengalaman dan praktik terbaik. Dengan demikian, diharapkan program ini dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi UMKM di Barlingmaskaceb dalam menghadapi tantangan era digital (Hasibuan et al., 2021).

METODE

Metode yang digunakan dalam program pengabdian masyarakat ini terdiri dari beberapa tahapan strategis yang dirancang untuk memastikan keberhasilan dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan UMKM di Barlingmaskaceb dalam pemasaran digital. Tahapan pertama adalah identifikasi kebutuhan, yang dilakukan melalui survei dan wawancara dengan para pelaku UMKM untuk memahami tantangan spesifik yang mereka hadapi dalam pemasaran digital. Data yang diperoleh akan dianalisis untuk menentukan aspek-aspek utama yang perlu diperkuat, seperti penggunaan media sosial, pemanfaatan marketplace, strategi konten digital, atau analisis data pemasaran. Hasil identifikasi ini akan menjadi dasar dalam merancang materi penyuluhan dan pelatihan yang relevan dan aplikatif sesuai dengan kondisi dan kebutuhan UMKM setempat.

Tahapan kedua adalah penyuluhan dan pelatihan interaktif, yang akan dilakukan dalam bentuk seminar dan workshop langsung. Kegiatan ini mencakup pengenalan konsep pemasaran digital, strategi pemasaran berbasis media sosial, optimalisasi marketplace, serta pemanfaatan teknologi analitik sederhana untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Penyuluhan akan disampaikan oleh para ahli dan praktisi di bidang pemasaran digital, sementara pelatihan interaktif akan melibatkan sesi praktik langsung, seperti pembuatan konten digital, manajemen media sosial, serta strategi promosi online. Peserta akan diberikan modul dan panduan praktis agar dapat menerapkan materi yang dipelajari dalam bisnis mereka masing-masing.

Tahapan ketiga adalah pendampingan dan implementasi, di mana peserta akan mendapatkan bimbingan dalam menerapkan strategi pemasaran digital yang telah dipelajari. Pendampingan dilakukan secara berkala dengan pendekatan coaching dan mentoring, baik secara langsung maupun daring. Dalam tahap ini, peserta akan diminta untuk mengembangkan dan menjalankan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan bisnis mereka, dengan bimbingan dari mentor yang berpengalaman. UMKM juga akan diberikan kesempatan untuk melakukan uji coba pemasaran digital dalam periode tertentu, sehingga mereka dapat mengevaluasi efektivitas strategi yang diterapkan serta melakukan perbaikan berdasarkan hasil yang diperoleh.

Tahapan keempat adalah evaluasi dan monitoring, yang bertujuan untuk menilai sejauh mana program ini memberikan dampak terhadap peningkatan keterampilan pemasaran digital UMKM. Evaluasi dilakukan melalui survei kepuasan peserta, analisis perkembangan pemasaran digital bisnis mereka, serta wawancara mendalam untuk mendapatkan umpan balik. Selain itu, pemantauan dilakukan dalam jangka waktu tertentu setelah pelatihan, guna melihat implementasi strategi pemasaran digital yang telah diterapkan oleh UMKM. Data evaluasi ini akan digunakan untuk menyusun rekomendasi lebih lanjut serta sebagai bahan perbaikan program di masa mendatang.

Tahapan terakhir adalah pembuatan komunitas digital UMKM, yang bertujuan untuk memastikan keberlanjutan dampak program ini. Komunitas ini akan menjadi wadah bagi pelaku UMKM untuk terus berbagi pengalaman, berdiskusi mengenai tantangan pemasaran digital, serta mendapatkan pembaruan informasi mengenai tren dan teknologi terbaru dalam dunia digital marketing. Komunitas ini dapat berbentuk grup media sosial atau forum daring yang difasilitasi oleh tim pengabdian. Dengan adanya komunitas ini, UMKM di Barlingmaskaceb dapat terus berkembang dan meningkatkan daya saing mereka

dalam era ekonomi digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat mengenai optimalisasi strategi pemasaran digital bagi UMKM di wilayah Barlingmaskaceb menunjukkan dampak yang signifikan terhadap peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta. Berdasarkan hasil survei awal, sebagian besar pelaku UMKM mengalami kesulitan dalam memanfaatkan media digital secara efektif untuk memasarkan produk mereka. Setelah mengikuti program penyuluhan dan pelatihan, peserta menunjukkan peningkatan pemahaman yang cukup signifikan mengenai konsep pemasaran digital dan strategi yang dapat diterapkan dalam bisnis mereka. Hal ini ditunjukkan melalui hasil evaluasi yang menunjukkan bahwa 85% peserta merasa lebih percaya diri dalam menggunakan platform digital untuk pemasaran setelah mengikuti pelatihan. Dengan demikian, program ini memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan literasi digital di kalangan UMKM (Y. R. Fitriana et al., 2022).

Penyuluhan mengenai pemasaran digital berbasis media sosial mendapat respons positif dari peserta karena materi yang disampaikan relevan dengan kebutuhan mereka. Sebelum mengikuti pelatihan, sebagian besar peserta hanya menggunakan media sosial secara sporadis tanpa strategi yang jelas. Setelah mendapatkan pemahaman mengenai algoritma media sosial dan teknik pemasaran berbasis konten, mereka mulai menerapkan strategi yang lebih terarah dalam mengelola akun bisnis mereka. Beberapa peserta mulai menggunakan fitur iklan berbayar untuk meningkatkan jangkauan pemasaran, sedangkan yang lain lebih fokus pada pembuatan konten yang menarik untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Peningkatan keterampilan ini diharapkan dapat membantu UMKM dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing mereka di era digital (A. Fitriana et al., 2021).

Pelatihan mengenai pemanfaatan marketplace juga memberikan hasil yang cukup signifikan terhadap peningkatan kapasitas UMKM dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Sebelumnya, sebagian besar UMKM di wilayah Barlingmaskaceb hanya mengandalkan penjualan langsung atau melalui media sosial tanpa menggunakan marketplace secara optimal. Setelah mengikuti pelatihan, lebih dari 70% peserta mulai mengoptimalkan penggunaan marketplace dengan cara mendaftarkan produk mereka, memperbaiki deskripsi produk, serta meningkatkan kualitas foto dan video promosi. Beberapa peserta yang sebelumnya ragu untuk masuk ke platform marketplace kini mulai aktif bertransaksi dan memperoleh pelanggan baru dari luar daerah. Dengan demikian, pelatihan ini memberikan dampak positif terhadap ekspansi pasar UMKM di wilayah tersebut.

Salah satu aspek penting dalam pemasaran digital yang juga diajarkan dalam program ini adalah pemanfaatan analitik data untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran. Sebelum mengikuti pelatihan, sebagian besar peserta belum memahami pentingnya data dalam mengelola kampanye pemasaran mereka. Setelah mendapatkan edukasi mengenai analitik digital, para peserta mulai memahami cara membaca data performa akun media sosial dan marketplace mereka. Beberapa peserta bahkan mulai melakukan analisis sederhana untuk mengetahui waktu terbaik dalam mengunggah konten, jenis konten yang paling diminati pelanggan, serta efektivitas strategi promosi yang mereka gunakan. Dengan pemahaman ini, UMKM dapat mengambil keputusan pemasaran yang lebih berbasis data, sehingga meningkatkan efisiensi dalam strategi mereka.



Gambar 1. Penyuluhan Tahap Awal

Pendampingan yang dilakukan dalam program ini turut memberikan manfaat dalam memastikan bahwa peserta benar-benar menerapkan materi yang telah mereka pelajari. Dalam sesi pendampingan, peserta mendapatkan kesempatan untuk berdiskusi mengenai kendala yang mereka hadapi saat mencoba menerapkan strategi pemasaran digital. Beberapa peserta mengalami kesulitan dalam mengelola konten secara konsisten, sementara yang lain merasa kurang memahami cara meningkatkan interaksi dengan pelanggan secara efektif. Dengan adanya sesi bimbingan ini, peserta mendapatkan solusi yang lebih terarah dan dapat menyesuaikan strategi pemasaran digital mereka sesuai dengan karakteristik bisnis masing-masing.

Evaluasi keberhasilan program ini dilakukan melalui survei pascapelatihan serta pemantauan aktivitas digital peserta selama tiga bulan setelah pelaksanaan program. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa lebih dari 75% peserta mengalami peningkatan dalam jumlah pengikut dan interaksi di media sosial bisnis mereka. Selain itu, sekitar 60% peserta mengalami peningkatan jumlah penjualan setelah menerapkan strategi pemasaran digital yang telah mereka pelajari. Beberapa peserta bahkan melaporkan bahwa mereka berhasil menarik pelanggan dari luar daerah yang sebelumnya sulit dijangkau. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap perkembangan usaha UMKM.

Program ini juga berdampak pada peningkatan kesadaran peserta terhadap pentingnya keberlanjutan dalam strategi pemasaran digital. Sebelum mengikuti program, sebagian besar peserta cenderung menjalankan promosi secara sporadis tanpa perencanaan jangka panjang. Setelah mendapatkan edukasi dan pelatihan, mereka mulai menyusun strategi pemasaran yang lebih terstruktur dan berkelanjutan. Beberapa peserta mulai merencanakan konten mereka secara berkala dan menggunakan kalender editorial untuk mengatur waktu unggahan. Langkah ini membantu mereka dalam menjaga konsistensi dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan mereka.

Selain manfaat bagi UMKM secara individu, program ini juga memberikan dampak positif terhadap ekosistem bisnis digital di wilayah Barlingmaskaceb. Dengan meningkatnya jumlah UMKM yang menerapkan pemasaran digital, terdapat peningkatan aktivitas ekonomi di sektor digital lokal. Beberapa peserta bahkan mulai berkolaborasi dengan UMKM lain dalam strategi pemasaran bersama, seperti program diskon atau bundling produk melalui marketplace. Kolaborasi ini memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak serta meningkatkan daya tarik produk lokal di pasar yang lebih luas. Dengan demikian, program ini tidak hanya meningkatkan daya saing individu UMKM tetapi juga memperkuat jaringan bisnis mereka.

Keberlanjutan program ini juga didukung dengan pembentukan komunitas digital UMKM yang difasilitasi melalui platform daring. Komunitas ini berfungsi sebagai wadah untuk berbagi pengalaman, berbagi strategi pemasaran, serta memberikan dukungan satu sama lain dalam menghadapi tantangan digitalisasi. Beberapa peserta yang lebih mahir dalam pemasaran digital mulai membagikan pengalaman mereka kepada peserta lain yang masih mengalami kesulitan. Dengan adanya komunitas ini, diharapkan UMKM di wilayah Barlingmaskaceb dapat terus berkembang dan beradaptasi dengan perubahan teknologi yang semakin pesat.

Dalam jangka panjang, hasil dari program ini diharapkan dapat mendorong transformasi digital yang lebih luas di kalangan UMKM Barlingmaskaceb. Pemerintah daerah dan pihak terkait dapat menggunakan hasil dari program ini sebagai dasar dalam merumuskan kebijakan yang mendukung digitalisasi UMKM secara lebih luas. Dengan adanya dukungan yang berkelanjutan, UMKM dapat terus berkembang dan memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap perekonomian daerah. Selain itu, model pelatihan dan pendampingan yang telah diterapkan dalam program ini dapat direplikasi di daerah lain yang menghadapi tantangan serupa dalam pemasaran digital.



Gambar 2. Penyuluhan Akhir

Hasil dari program ini menunjukkan bahwa pendekatan yang berbasis pada kebutuhan spesifik UMKM memberikan dampak yang lebih efektif dibandingkan dengan pendekatan umum. Dengan memahami karakteristik dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM di Barlingmaskaceb, materi pelatihan dapat disesuaikan agar lebih relevan dan aplikatif. Oleh karena itu, dalam pelaksanaan program serupa di

masa mendatang, pendekatan berbasis kebutuhan spesifik tetap perlu diterapkan agar program dapat memberikan manfaat yang maksimal.

Secara keseluruhan, program ini memberikan kontribusi yang nyata dalam meningkatkan daya saing UMKM di wilayah Barlingmaskaceb melalui optimalisasi strategi pemasaran digital. Dengan meningkatnya pemahaman dan keterampilan dalam pemasaran digital, UMKM kini memiliki peluang yang lebih besar untuk berkembang dan bersaing di pasar yang lebih luas. Program ini juga menunjukkan bahwa dengan edukasi yang tepat, UMKM dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan memanfaatkannya untuk pertumbuhan bisnis mereka. Oleh karena itu, program ini diharapkan dapat menjadi langkah awal dalam upaya digitalisasi UMKM secara lebih luas di Indonesia.

SIMPULAN DAN SARAN

Program pengabdian masyarakat yang dilakukan di wilayah Barlingmaskaceb telah menunjukkan hasil yang signifikan dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan UMKM dalam pemasaran digital. Edukasi mengenai media sosial, marketplace, serta analitik data pemasaran telah membantu pelaku UMKM untuk lebih memahami strategi pemasaran yang efektif dan berbasis teknologi. Peningkatan pemanfaatan media digital oleh UMKM di wilayah ini menjadi indikator bahwa program ini berhasil memberikan dampak positif dalam mendukung transformasi digital bisnis lokal. Selain itu, pendampingan yang dilakukan dalam program ini telah memberikan solusi konkret bagi peserta dalam mengatasi kendala yang mereka hadapi dalam penerapan strategi pemasaran digital.

Hasil dari program ini menunjukkan bahwa keberlanjutan dalam pendampingan dan edukasi sangat diperlukan agar UMKM dapat terus berkembang dan beradaptasi dengan perubahan pasar. Pembentukan komunitas digital UMKM menjadi langkah strategis untuk memastikan bahwa para pelaku usaha dapat terus mendapatkan dukungan dan berbagi pengalaman. Selain itu, kolaborasi antara UMKM dalam pemasaran bersama juga menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Dengan adanya ekosistem bisnis digital yang lebih kuat, UMKM di wilayah Barlingmaskaceb diharapkan dapat bertahan dan berkembang dalam era digital yang semakin kompetitif.

Untuk meningkatkan efektivitas program ini di masa mendatang, diperlukan dukungan yang lebih luas dari pemerintah daerah dan lembaga terkait dalam menyediakan akses terhadap pelatihan dan infrastruktur digital. Kebijakan yang mendukung digitalisasi UMKM, seperti akses terhadap internet yang stabil, pendampingan teknis, serta program insentif bagi UMKM yang berinovasi dalam pemasaran digital, menjadi faktor penting dalam memastikan keberlanjutan transformasi digital. Selain itu, pengembangan modul pelatihan yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran digital yang lebih kompleks, seperti pemanfaatan kecerdasan buatan dalam pemasaran, dapat menjadi langkah lanjutan untuk meningkatkan daya saing UMKM.

Sebagai tindak lanjut, perlu dilakukan pemantauan terhadap perkembangan UMKM pasca-pelatihan untuk mengevaluasi dampak jangka panjang dari program ini. Survei berkala serta studi kasus terhadap UMKM yang berhasil mengimplementasikan strategi digital dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran bagi pelaku usaha lainnya. Dengan pendekatan yang berkelanjutan

dan berbasis data, diharapkan program ini tidak hanya memberikan manfaat bagi peserta saat ini, tetapi juga menjadi model yang dapat diterapkan di wilayah lain yang menghadapi tantangan serupa dalam digitalisasi pemasaran UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Barokah, S., Nugroho, V. A., & Gunawan, J. (2024). *PENINGKATAN KAPASITAS WIRAUSAHA DAN KELEMBAGAAN PADA PETANI MILENIAL DI KABUPATEN KEBUMEN*.
- Dewi, A. S. (2024). *PROGRAM STUDI LAPANGAN MENINGKATKAN KEMAMPUAN INTERPERSONAL MAHASISWA*.
- Fitriana, A., Setyanugraha, R. S., & Rahmadi Hasibuan, R. (2021). *PENGELOLAAN KEUANGAN KELUARGA DALAM UPAYA MENINGKATKAN PRODUKTIVITAS MASYARAKAT YANG MANDIRI KELURAHAN TELUK KABUPATEN BANYUMAS*. *Perwira Journal of Community Development*, 1(1), 37–41. <https://doi.org/10.54199/pjcd.v1i1.39>
- Fitriana, Y. R., Hapsari, S. N., Syakina, N., Jati, F. K. K., Hartono, B., & Tidar, U. (2022). *PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DESA DALEMAN KIDUL MELALUI RUMAH SAMPAH DIGITAL NAWASENA KEMALA*.
- Hasanah, Y. N., Anggraeni, O., . S., Kusnaman, D., Hasibuan, R. R., & Efendi, B. (2025). *Entrepreneurial Marketing and Marketing Performance in Gen Z Entrepreneurs: Exploring the Mediating Pathways to Entrepreneurial Resilience*. *Journal of Ecohumanism*, 4(1). <https://doi.org/10.62754/joe.v4i1.6195>
- Hasibuan, R. R. (2023). *The Impact of Dental Satisfaction Questionnaire (DSQ) and Word of Mouth on Patient Satisfaction Educational Dental and Oral Hospital*. *Telaah Bisnis*, 23(2), 129. <https://doi.org/10.35917/tb.v23i2.296>
- Hasibuan, R. R. (2024). *DAMPAK PERSONAL BRANDING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GENERASI Z*. 3(2).
- 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>
- Ikhwan, K. I., & Barros, A. B. (2024). *Analysis Of The Influence Of Work Discipline And Work Motivation On Employee Performance At PT Indomarco Adi Prima Tegal*. *International Journal Business and Entrepreneurship*, 1(1), 34-45.
- Pratama, W. C. T., Nurani, N., & Dwianzahra, M. (2024). *DARI MAHASISWA MENJADI INVESTOR: MEMAHAMI PASAR MODAL DAN INVESTASI SAHAM*.
- Pratiwi, A. R. P., & Ardian, F. A. (2024). *The Effects of Customer Satisfaction on Intentions To Stay At MSME In The Covid-19 Endemic In Indonesia*. *International Journal Business and Entrepreneurship*, 1(1), 19-33.
- Rachmawati, I., Yogawati, N. D., Yuwono, T., Wibowo, F. N., & Nugroho, R. (2023). *The Effect Of*

Finance And Digital Literatures And Finacial Management On Umkm Performance In The Cilacap District. In Proceeding of The International Conference on Business and Economics (Vol. 1, No. 1, pp. 175-187).

- Setyanugraha, R. S., Fitriana, A., & Hasibuan, R. R. (2021). *FESTIVAL WISATA ONLINE SEBAGAI BENTUK KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PENINGKATAN KINERJA KEUANGAN UMKM DI MASA PANDEMI COVID-19*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 2(2).
- Setyanugraha, S., & Hasibuan, R. R. (2020). *ANTESEDEN LOYALITAS KONSUMEN DARI PEMBERIAN LAYANAN PRODUK INTERNET PT. LAXO*. Jurnal Ekonomi Manajemen, 6(1), 21–30. <https://doi.org/10.37058/jem.v6i1.1475>
- Suhendi, D., & Jamhur, J. M. (2024). *PENDAMPINGAN CALON MAHASISWA KARTU INDONESIA PINTAR BAGI PENINGKATAN PENDIDIKAN MASYARAKAT KETERBATASAN EKONOMI*.
- Sumaya, P. S. (2024). *PENDAMPINGAN HUKUM DAN EDUKASI HAK ASASI BAGI MASYARAKAT MARGINAL DI DESA GANDASULI*.
- Triwibowo, R. N., Noegroho, A., Rachmawati, I., & Ernawati, L. (2024). *KULIAH DI JURUSAN ENTREPRENEURSHIP: LANGKAH STRATEGIS BAGI CALON PENGUSAHA MUDA*.
- Wahyuni, D., & Permana, I. S. (2024). *PENDAMPINGAN DIGITALISASI UMKM DI KOTA CIREBON: MENINGKATKAN DAYA SAING MELALUI TRANSFORMASI TEKNOLOGI*.
- Yuwono, T., Rachmawati, I., & Ernawati, L. (2022). *Berpikir Desain Inovatif*. Penerbit Lakeisha.
- Yuwono, T., Tajudin, T., Triwibowo, R. N., Sefiani, H. N., & Anggaraksa, W. (2024). *Pelatihan Digital Marketing dan Pendampingan Legalitas Untuk Mengembangkan Usaha UMKM Entrepreneur Expo UNAIC*. Madani: Indonesian Journal of Civil Society, 6(1), 36-42.
- Yuwono, T., Novandari, W., Suroso, A., & Sudarto, S. (2024). *Information and communication technology among MSMEs: Drivers and Barriers*. The Eastasouth Management and Business, 3(01), 101-109.
- Yuwono, T., Novandari, W., Suroso, A., & Setyanto, R. P. (2025). *The importance of ICT adoption on MSMEs performance: the mediating role of distinctive competencies*. Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy.