

## Peningkatan Kapasitas Penjualan UMKM melalui Pelatihan Digital Marketing untuk Mendukung Praktik Usaha Berkelanjutan di Desa Rejosari Barat

Prasetyawan Aji Sugiharto<sup>1</sup>, Yan Imam Santoso<sup>2</sup>, Muhammad Reza Ainun Najib<sup>3</sup>, Ismi Islamia R Iswari<sup>4</sup>, Dwi Anjarwati<sup>5</sup>, Defi Setyaningsih<sup>6</sup>, Dini Afriyani Solikhah<sup>7</sup>, Alfina Khairunnisa<sup>8</sup>, Tian Nadya Afifah<sup>9</sup>, Eka Listiana<sup>10</sup>, Bagiya<sup>11</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6,7,8</sup> Fakultas Keguruan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Kendal Batang

<sup>10</sup> Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas Muhammadiyah Kendal Batang

<sup>11</sup> Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Purworejo

Email: prasetyawan.sugiharto@umkaba.ac.id

### Abstract

*Digital transformation requires Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to utilize digital platforms as effective marketing tools. However, most MSMEs in West Rejosari Village still rely on conventional marketing methods, lack marketplace accounts, and have limited digital literacy, resulting in restricted market reach. This community service program aimed to enhance MSMEs' digital marketing capacity through digital marketing training and practical mentoring. The program employed a participatory approach consisting of needs assessment, digital marketing training, marketplace and social media account creation, business mentoring, and program evaluation using a Likert-scale questionnaire. The activity involved 15 MSME owners operating in culinary and trade sectors. The results indicated that all participants successfully created and managed business social media and marketplace accounts for product promotion. Participant satisfaction scores ranged from 3.8 to 4.3 on a 5-point scale, indicating that the training materials were relevant and applicable to their business needs. Intensive mentoring provided to one selected MSME also resulted in improved marketing capacity through brand identity development and digital promotion practices. Therefore, the program effectively enhanced digital literacy and marketing capacity among MSMEs in West Rejosari Village.*

**Keywords:** Digital Marketing, MSMEs, Digital Literacy, Community Empowerment

### Abstrak

Perkembangan teknologi digital menuntut pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mampu memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Namun, sebagian besar UMKM di Desa Rejosari Barat masih mengandalkan pemasaran konvensional, belum memiliki akun *marketplace*, serta memiliki keterbatasan literasi digital yang berdampak pada rendahnya jangkauan pasar produk. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan kapasitas pemasaran digital UMKM melalui pelatihan *digital marketing* dan pendampingan implementasi media digital. Metode yang digunakan meliputi identifikasi kebutuhan mitra, pelatihan *digital marketing*, praktik pembuatan

akun *marketplace* dan media sosial bisnis, pendampingan usaha, serta evaluasi kegiatan menggunakan kuesioner skala Likert. Kegiatan diikuti oleh 15 pelaku UMKM yang bergerak di bidang kuliner dan perdagangan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa seluruh peserta mampu membuat dan mengelola akun media sosial bisnis serta *marketplace* sebagai sarana promosi produk. Hasil evaluasi menunjukkan tingkat kepuasan peserta berada pada rentang skor 3,8–4,3 dari skala 5, yang mengindikasikan bahwa materi pelatihan relevan dengan kebutuhan peserta dan mudah diterapkan dalam kegiatan usaha. Pendampingan intensif pada salah satu mitra usaha juga menghasilkan peningkatan kapasitas pemasaran melalui pembentukan identitas merek dan pemanfaatan *platform* digital sebagai media promosi. Dengan demikian, pelatihan *digital marketing* terbukti efektif dalam meningkatkan literasi digital dan kapasitas pemasaran UMKM di Desa Rejosari Barat.

**Kata Kunci:** *Pemasaran Digital, UMKM, Literasi Digital, Pemberdayaan Masyarakat*

## **Pendahuluan**

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam banyak aspek kehidupan, termasuk ekonomi dan bisnis. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah inti perekonomian Indonesia dan memainkan peran penting dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Namun, banyak UMKM yang masih kesulitan menggunakan teknologi digital, terutama dalam hal pemasaran. Apabila terdapat gangguan pada sektor UMKM, tentunya akan berdampak negatif terhadap perekonomian negara keseluruhan (Budiarty et al., 2022).

*Digital Marketing* adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital melalui internet, seperti media sosial, web, dan televisi digital (Putri et al., 2022);(Astuti & Wulandari, 2023). Dengan ini UMKM dapat meningkatkan citra produk mereka dengan memanfaatkan strategi *branding online*, *marketplace*, dan media sosial. Secara khusus, pelatihan pemasaran digital ini ditujukan untuk membantu usaha kecil dan menengah (UMKM) memperoleh keterampilan *e-commerce*. Kegiatan ini mengajarkan peserta konsep dasar pemasaran digital, serta cara mengelola toko *online* di berbagai *platform marketplace*, melakukan promosi produk yang efektif, dan memahami strategi transaksi online yang aman dan efisien. Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia, perkembangan bisnis saat ini telah beralih dari sistem konvensional ke sistem digital (Fadly & Sutama, 2020). Oleh karena itu, pelatihan *digital marketing* untuk UMKM dapat menjadi solusi teoritis yang tepat untuk mengatasi masalah pelaku usaha desa yang tidak terbiasa dengan teknologi. Peran *digital marketing* menjadi hal penting sesuai perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik pelanggan serta mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektronik maupun konvensional (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Desa Rejosari Barat merupakan salah satu desa dengan aktivitas ekonomi yang didominasi oleh sektor usaha mikro dan rumah tangga. Berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara dengan perangkat desa, sebagian besar pelaku usaha bergerak pada sektor kuliner, perdagangan kecil, dan jasa rumahan. Meskipun memiliki potensi produk yang cukup beragam, sebagian besar UMKM masih mengandalkan pemasaran konvensional melalui jaringan pelanggan lokal dan promosi dari mulut ke mulut. Hasil identifikasi kebutuhan menunjukkan

bahwa sebagian besar pelaku usaha belum memanfaatkan *marketplace* sebagai sarana penjualan dan belum memiliki strategi *branding* yang terstruktur. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pasar produk relatif terbatas dan daya saing usaha belum berkembang secara optimal. Selain itu, potensi bisnis desa belum terpenuhi karena kurangnya literasi digital dan pendampingan berkelanjutan.

Berdasarkan wawancara awal dengan perangkat desa dan 15 pelaku UMKM yang menjadi peserta kegiatan, ditemukan bahwa sebagian besar peserta telah menggunakan telepon pintar dalam aktivitas sehari-hari, namun belum memanfaatkannya secara optimal untuk kegiatan pemasaran. Kemudian pelaku usaha juga masih mengandalkan pemasaran konvensional dari mulut ke mulut, belum memiliki identitas merek yang kuat, serta belum memanfaatkan *platform* digital secara optimal untuk mendukung pemasaran produk. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pasar yang terbatas dan rendahnya daya saing usaha di tengah meningkatnya kompetisi bisnis berbasis digital.

Menurut penelitian dan program pengabdian sebelumnya, yang dilaksanakan dari Universitas Putra Indonesia YPTK Padang dengan judul artikel “Pelatihan Membuat *E-Commerce* Untuk Pemasaran Online Pada UMKM Akrilik” menyatakan bahwa Melalui *e-commerce*, UMKM Akrilik diharapkan dapat memasarkan barang-barang mereka ke pasar yang lebih luas, termasuk pasar lokal dan regional maupun nasional. Tujuan utama dari pelatihan ini adalah meningkatkan penjualan dan memperkuat strategi promosi produk UMKM Akrilik agar lebih menarik dan kompetitif di era digital. Oleh karena itu, keberadaan *e-commerce* dapat berfungsi sebagai pendorong utama dalam mendorong UMKM Akrilik untuk berkembang secara berkelanjutan dan mandiri (Kartika et al., 2022). Namun, ada peluang besar untuk melaksanakan pengabdian yang lebih terorganisir karena kegiatan serupa masih sangat terbatas di Desa Rejosari Barat.

Meskipun berbagai program pelatihan *digital marketing* bagi UMKM telah banyak dilaksanakan, sebagian besar kegiatan masih berfokus pada peningkatan keterampilan penggunaan media sosial dan *marketplace* tanpa mengintegrasikan aspek keberlanjutan usaha. Padahal, transformasi digital saat ini tidak hanya ditujukan untuk meningkatkan volume penjualan, tetapi juga diarahkan untuk mendukung praktik bisnis yang lebih efisien dan berkelanjutan. Konsep ekonomi berkelanjutan menekankan optimalisasi penggunaan sumber daya, pengurangan limbah, serta penciptaan nilai tambah melalui efisiensi proses produksi dan distribusi (Geissdoerfer et al., 2017). Oleh karena itu dalam konteks UMKM diperlukan program pemberdayaan masyarakat, yang tidak hanya meningkatkan pemahaman peserta mengenai *digital marketing*, tetapi juga mendampingi proses implementasinya agar mampu menghasilkan perubahan perilaku usaha yang lebih berkelanjutan ditingkat desa.

Diharapkan bahwa kegiatan pengabdian ini akan membantu UMKM di Desa Rejosari Barat meningkatkan literasi digital, memperluas jaringan pemasaran, dan menjadi kompetitif di pasar regional dan nasional. Selain itu, diharapkan bahwa kegiatan ini akan menumbuhkan kesadaran kolektif masyarakat desa akan pentingnya transformasi digital untuk mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan (Sugiharto, Bagiya, et al., 2025) yang paling penting yakni berprinsip pada legalitas.

Tujuan khusus dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah sebagai berikut: (1) meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM tentang strategi pemasaran digital, (2) membekali UMKM dengan keterampilan praktis untuk memanfaatkan media digital untuk pemasaran produk, (3) meningkatkan daya saing UMKM dengan menerapkan teknologi digital, dan (4) mendorong kemandirian ekonomi desa.

### Metode Pengabdian

Kegiatan pengabdian ini ditujukan kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Rejosari Barat, Kabupaten Batang. Sasaran utama kegiatan ini adalah UMKM yang bergerak di bidang perdagangan, dan kuliner, dengan total 15 peserta. Selama kegiatan berlangsung, tim pengabdian terdiri dari mahasiswa dan dosen yang bertindak sebagai fasilitator, instruktur, dan pendamping teknis. Kegiatan dilakukan di Desa Rejosari Barat selama satu bulan dan mencakup persiapan, pelatihan intensif, dan evaluasi. Ada beberapa tahapan kegiatan yang telah dilaksanakan yakni meliputi:



Gambar 1. Alur 4 tahapan kegiatan

**Persiapan.** Meliputi berkolaborasi dengan pemerintah desa, menemukan kebutuhan pelatihan UMKM, mengajukan proposal kegiatan kepada DPM dan perangkat desa serta menyediakan fasilitas pelatihan.

**Pelaksanaan.** Aktivitas utama mencakup penyediaan materi digital marketing, penerapan teknik *e-commerce*, dan pembuatan akun *marketplace*.

**Pendampingan.** Dari hasil observasi yang telah kami lakukan, kami menemukan salah satu peserta yang membutuhkan bimbingan lanjutan dan kami mengimplementasikannya berupa bimbingan teknis lanjutan dalam memajukan UMKM dengan membuat mmt (spanduk) dan akun *e-commerce*.

**Evaluasi.** Evaluasi program dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada seluruh peserta setelah kegiatan berakhir. Instrumen menggunakan skala Likert lima tingkat yang mencakup indikator kesesuaian materi, kompetensi narasumber, relevansi materi, manfaat kegiatan, kesempatan diskusi, dan motivasi peserta untuk mengimplementasikan digital marketing. Sebelum digunakan, instrumen direview oleh dua ahli untuk memastikan kesesuaian isi dengan tujuan kegiatan.

Selain kuesioner, data juga diperoleh melalui observasi langsung selama pelatihan dan pendampingan. Observasi difokuskan pada kemampuan peserta dalam membuat akun marketplace, mengelola media sosial bisnis, mengunggah produk, dan menyusun konten promosi sederhana.

Data kuantitatif dianalisis menggunakan statistik deskriptif berupa rata-rata skor, persentase, dan distribusi frekuensi. Sementara itu, data kualitatif dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keberhasilan program ditentukan berdasarkan tingkat partisipasi peserta, capaian skor kepuasan, serta peningkatan kemampuan peserta dalam memanfaatkan platform digital sebagai media pemasaran.

### Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pelatihan *digital marketing* di Desa Rejosari Barat disambut dengan antusias oleh masyarakat, terutama para pelaku UMKM. Sebanyak 15 peserta, yang mayoritas berfokus pada bisnis kuliner dan perdagangan kecil, mengikuti seminar yang diadakan oleh tim pengabdian. Selama ini, sebagian besar peserta hanya menjual produknya secara tradisional melalui warung, dari mulut ke mulut, dan lingkungan sekitar desa. Rendahnya literasi digital mengakibatkan produk UMKM sulit masuk ke pasar yang lebih luas. Keadaan ini sejalan dengan hasil penelitian (Sulaksono & Zakaria, 2020) yang menyatakan bahwa rendahnya literasi digital menjadi penghalang utama bagi UMKM dalam meningkatkan jangkauan pemasaran.



Gambar 2. Suasana Penyampaian Materi Digital Marketing

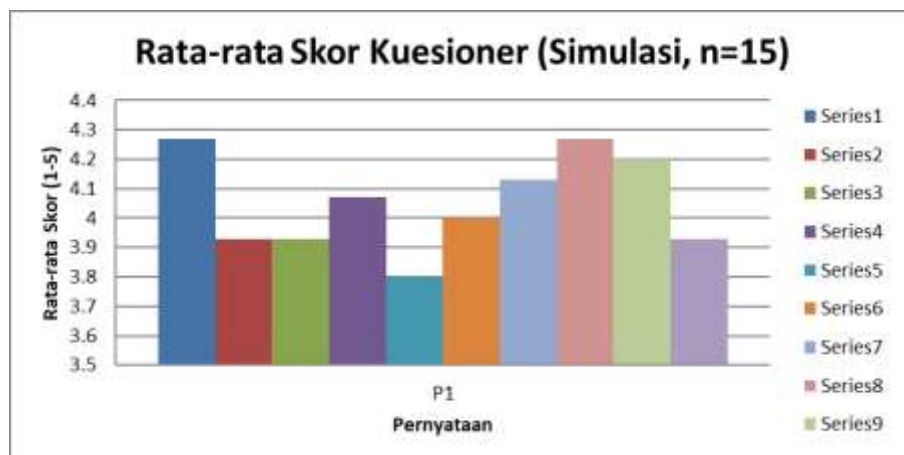
Dalam seminar, peserta menerima informasi tentang prinsip-prinsip dasar pemasaran digital, pengelolaan platform media sosial, dan pemanfaatan pasar daring. Materi disampaikan melalui presentasi interaktif yang kemudian diikuti dengan praktik secara langsung. Peserta tidak hanya mendengarkan penjelasan, tetapi juga mencoba membuat akun toko di *marketplace*, mempraktikkan cara mengunggah produk, serta berlatih membuat konten promosi dasar dengan aplikasi desain digital. Tanggapan peserta menunjukkan semangat karena mayoritas baru pertama kali belajar cara menjual produk lewat *platform digital*. Ini mengindikasikan keberhasilan metode pelatihan yang berfokus pada praktik, seperti yang dinyatakan oleh (Suleman & Siregar, 2024) bahwa model

pembelajaran praktik langsung dapat mempercepat penguasaan keterampilan kewirausahaan digital dibandingkan hanya dengan ceramah.

| Indikator                              | Sebelum Pelatihan | Sesudah Pelatihan  |
|----------------------------------------|-------------------|--------------------|
| Memiliki akun marketplace              | 2 peserta (13,3%) | 15 peserta (100%)  |
| Memiliki akun media sosial bisnis      | 4 peserta (26,7%) | 15 peserta (100%)  |
| Memahami teknik branding digital       | 3 peserta (20%)   | 13 peserta (86,7%) |
| Mampu mengunggah produk secara mandiri | 2 peserta (13,3%) | 14 peserta (93,3%) |
| Mampu membuat konten promosi sederhana | 1 peserta (6,7%)  | 12 peserta (80%)   |

Tabel 1. Perubahan Kapasitas Digital Marketing Peserta

Hasil penilaian menunjukkan perubahan yang berarti dalam kemampuan peserta. Sebelum kegiatan, hanya sedikit orang yang telah memanfaatkan media sosial untuk promosi. Namun, setelah pelatihan, hampir semua peserta bisa membuat akun *marketplace*, mengunggah foto produk dengan deskripsi yang lebih menarik, dan mengelola akun media sosial secara lebih profesional. Peserta juga menyadari betapa pentingnya *branding* sebagai identitas bisnis. Mereka menyadari bahwa logo, nama produk, dan mutu foto memiliki peran krusial dalam menarik perhatian konsumen. Peningkatan kemampuan peserta dalam mengelola akun *marketplace* sejalan dengan temuan (Putri et al., 2022) yang menegaskan bahwa *branding* digital dapat meningkatkan pelatihan digital marketing mampu meningkatkan kapasitas pemasaran UMKM melalui pemanfaatan media digital, laba (Setiawati & Widyartati, 2017) dan kepercayaan konsumen serta memperkuat daya saing UMKM. Namun demikian, hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa keberhasilan program tidak hanya dipengaruhi oleh penyampaian materi, tetapi juga oleh praktik langsung dan pendampingan selama proses pelatihan. Dengan demikian, faktor *experiential learning* menjadi komponen penting dalam proses transfer keterampilan digital kepada pelaku UMKM.



Gambar 4. Grafik hasil rata-rata skor kuesioner

Berdasarkan data dari 15 orang yang menjawab, dapat disimpulkan bahwa seminar *digital marketing* secara umum berjalan dengan baik dan mampu memberikan manfaat yang signifikan bagi peserta. Hasil evaluasi menunjukkan

skor kepuasan peserta berada pada rentang 3,8–4,3 dari skala maksimum 5. Nilai tersebut menunjukkan bahwa peserta menilai materi yang diberikan relevan dengan kebutuhan usaha mereka. Tingginya skor pada indikator relevansi materi mengindikasikan bahwa permasalahan yang diangkat dalam pelatihan sesuai dengan kebutuhan aktual UMKM, khususnya terkait pemasaran digital dan pengembangan usaha berbasis teknologi.

Materi yang relevan dengan kebutuhan peserta dan dorongan yang muncul setelah seminar adalah komponen yang paling dihargai. Tidak hanya materi yang dibawakan memenuhi kebutuhan peserta dalam pembangunan bisnis mereka, tetapi juga meningkatkan semangat mereka untuk menerapkan strategi *digital marketing* di lapangan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa seminar ini efektif dalam mendorong peserta untuk menerapkan informasi yang mereka pelajari.

Meskipun demikian, ada beberapa elemen yang nilainya mungkin lebih rendah dibandingkan dengan yang lain; ini termasuk manfaat praktis dari materi dan peluang untuk bertanya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun seminar mampu meningkatkan pemahaman, beberapa peserta tetap merasa perlu memiliki contoh yang lebih relevan untuk diterapkan dalam pekerjaan mereka. Selain itu, dianggap bahwa sesi diskusi dan tanya jawab belum memadai sepenuhnya, sehingga masih ada sedikit kesempatan untuk menggali informasi lebih dalam.

Secara keseluruhan, seminar *digital marketing* ini dapat dinilai sukses dalam mencapai tujuan utamanya: memberikan pengetahuan baru dan memotivasi peserta untuk mengembangkan usahanya dengan strategi digital. Namun, penyelenggara dapat menggunakan hasil kuesioner ini sebagai dasar untuk membuat seminar berikutnya lebih interaktif dan relevan.

Temuan ini juga memperkuat hasil penelitian (Fadly & Utama, 2020) yang menekankan bahwa literasi digital merupakan faktor utama dalam meningkatkan daya saing UMKM. Dalam konteks Desa Rejosari Barat, peningkatan literasi digital tercermin dari kemampuan peserta dalam memanfaatkan media sosial dan marketplace sebagai sarana pemasaran yang sebelumnya belum digunakan secara optimal. Meskipun demikian, beberapa peserta masih mengalami kesulitan dalam mengembangkan konten promosi yang menarik dan menjaga konsistensi aktivitas pemasaran digital. Oleh karena itu, keberlanjutan program pendampingan menjadi faktor penting untuk memastikan keterampilan yang diperoleh dapat diterapkan secara optimal dalam aktivitas usaha sehari-hari.

Menariknya, selain seminar umum, tim pengabdian juga memberikan bimbingan khusus kepada salah satu mitra, Pelaku usaha kedai minuman yang bernama Esqu yang dimiliki oleh Bapak Nikaya Chandra. Pendampingan ini dilaksanakan karena produk yang dimiliki oleh kedai Esqu memiliki potensi besar untuk dipromosikan secara *digital*, tetapi sebelumnya masih dipasarkan secara terbatas di sekitar desa. Dalam bimbingan, Pemilik kedai Esqu belajar merancang logo sederhana untuk *brand* es kuwut, membuat akun Instagram bisnis, dan mendesain spanduk (mmt) untuk promosi secara *offline*. Ia juga diajarkan strategi pemasaran digital, seperti melalui penawaran paket diskon dan penggunaan *Instagram Stories* untuk menarik pelanggan baru. Berdasarkan (Pinandhita & Susanto, 2025), pendampingan individu adalah strategi yang efektif untuk memberdayakan UMKM karena mampu menyesuaikan kebutuhan khusus dari setiap pelaku usaha.

Tabel 1. Peningkatan level keberdayaan mitra: Aspek Produksi dan Aspek Pemasaran

| Sebelum pelaksanaan program                                                                                                                                                                                           | Sesudah pelaksanaan program                                                                                                                                                                                               | Bobot                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Skor                                          |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| <b>Level keberdayaan mitra:</b><br><br><b>Aspek Produksi</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Belum adanya teknologi dalam proses produksi (masih manual)</li> <li>- Belum ada varian minuman baru</li> </ul> | <b>Level keberdayaan mitra:</b><br><br>Peningkatan Proses Produksi <ul style="list-style-type: none"> <li>- adanya penggunaan teknologi alat cupsealer</li> <li>- adanya varian baru minuman dan makanan</li> </ul>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak ada peningkatan (skor=0)</li> <li>• Cukup meningkat apabila peningkatan sampai dengan 10% (skor=10)</li> <li>• Meningkatkan apabila peningkatan &gt;10% s/d 25% (skor=20)</li> <li>• Sangat meningkat apabila peningkatan &gt;25% (skor=30)</li> </ul> | 30 = Sangat meningkat dengan peningkatan >25% |
| <b>Level keberdayaan mitra:</b><br><br><b>Aspek Pemasaran</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Belum ada akun e-commerce</li> <li>- Tidak ada penjualan melalui market place</li> </ul>                       | <b>Level keberdayaan mitra:</b><br><br>Peningkatan Keterampilan dan Penjualan <ul style="list-style-type: none"> <li>- adanya akun e-commerce melalui media sosial.</li> <li>- Adanya brand/merk dagang (logo)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak ada peningkatan (skor=0)</li> <li>• Cukup meningkat apabila peningkatan sampai dengan 10% (skor=10)</li> <li>• Meningkatkan apabila peningkatan &gt;10% s/d 25% (skor=20)</li> <li>• Sangat meningkat apabila peningkatan &gt;25% (skor=30)</li> </ul> | 30 = Sangat meningkat dengan peningkatan >25% |

Berdasarkan tabel diatas terdapat dua aspek peningkatan level keberdayaan mitra. Yang pertama aspek produksi meningkat lebih dari 25%. Hal ini dikarenakan sebelum adanya seminar pelatihan *digital marketing* bagi UMKM, pelaku usaha minuman Kedai Es Qu dalam proses produksinya masih menggunakan manual namun setelah pendampingan terdapat kemudahan dalam proses produksi yakni dengan menggunakan teknologi alat *cupsealer* yang memudahkan dalam mengemas minuman. Kemudian adanya varian baru yakni es kuwut dan bakso penthol sebagai upaya dalam meningkatkan produksi. Disisi lain pada aspek pemasaran, adanya peningkatan yang sangat signifikan lebih dari 50%. Dibuktikan dengan adanya akun *e-commerce* di media sosial dan logo sebagai identitas. Sehingga dengan adanya akun *digital* dapat memberikan manfaat dan peningkatan secara kuantitas dalam proses produksi dan jangkauan pasar.



Gambar 5. Akun e-commerce Kedai Esqu

Hasil pendampingan menunjukkan dampak yang jelas. Pemilik kedai Esqu tidak hanya memiliki identitas bisnis yang lebih terdefinisi, tetapi juga dapat memanfaatkan platform media sosial untuk meningkatkan jangkauan pemasaran. Setelah beberapa minggu, produk es kuwutnya mulai dikenal oleh masyarakat di luar lingkungan tetangga. Pendampingan pribadi ini menunjukkan bahwa arahan intensif lebih berhasil dalam mengembangkan keterampilan dibandingkan sekadar seminar umum. Penemuan ini mendukung teori pemberdayaan komunitas yang menyebutkan bahwa penguatan kapasitas masyarakat perlu dilakukan dengan pendekatan yang partisipatif dan berkelanjutan (Budiarti et al., 2024).

Selain memberikan dampak terhadap peningkatan kapasitas pemasaran, hasil kegiatan ini juga menunjukkan potensi integrasi dengan prinsip ekonomi berkelanjutan dalam pengembangan UMKM berbasis digital. Ekonomi berkelanjutan merupakan paradigma pembangunan ekonomi yang menekankan efisiensi sumber daya melalui pengurangan limbah, penggunaan kembali material, serta perpanjangan siklus hidup produk guna mencapai keberlanjutan lingkungan dan ekonomi.

Dalam konteks UMKM di Desa Rejosari Barat, transformasi digital melalui pelatihan pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai instrumen ekspansi pasar, tetapi juga sebagai medium strategis untuk menginternalisasi nilai-nilai keberlanjutan. Pemanfaatan *platform digital* memungkinkan pelaku UMKM untuk menerapkan praktik produksi yang lebih ramah lingkungan, penggunaan bahan baku berkelanjutan, efisiensi kemasan, serta inovasi produk berbasis daur ulang. Sehingga dalam proses mengembangkan usaha, berpedoman pada nilai ekonomi berkelanjutan (Sugiharto, Nugraha, et al., 2025). Hal ini sejalan dengan tren perilaku konsumen global yang semakin mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam keputusan pembelian.

Lebih lanjut, adopsi *digital marketing* juga membuka peluang implementasi model bisnis berbasis ekonomi berkelanjutan, seperti sistem produksi berbasis permintaan (*demand-driven production*) yang dapat meminimalisir overproduksi dan optimalisasi distribusi berbasis *platform digital* untuk mengurangi inefisiensi

logistik serta mengurangi ketergantungan pada pemasaran tradisional (Nugroho, 2025). Seperti yang disampaikan oleh (Mujiyanti et al., 2024) bahwa penggunaan *digital marketing* adalah salah satu cara yang mudah dalam mendapatkan konsumen. Semakin tinggi nilai suatu produk, maka produk tersebut telah dikenal oleh masyarakat luas (Mahaputra & Saputra, 2021). Dengan demikian, integrasi antara digitalisasi dan prinsip ekonomi berkelanjutan tidak hanya meningkatkan daya saing UMKM, tetapi juga memperkuat kontribusinya terhadap pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

### Simpulan

Pelatihan *digital marketing* yang dilaksanakan kepada 15 pelaku UMKM di Desa Rejosari Barat berhasil meningkatkan literasi digital dan kapasitas pemasaran peserta. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa peserta mampu membuat dan mengelola akun media sosial bisnis serta *marketplace* sebagai sarana promosi produk. Selain itu, tingkat kepuasan peserta berada pada kategori tinggi dengan rata-rata skor 3,8–4,3 pada skala 5, yang menunjukkan bahwa materi dan metode pelatihan sesuai dengan kebutuhan peserta.

Pendampingan yang diberikan kepada mitra usaha juga menunjukkan bahwa kombinasi pelatihan dan pendampingan praktis dapat membantu pelaku UMKM membangun identitas merek dan memanfaatkan media digital secara lebih efektif untuk kegiatan pemasaran. Temuan ini mengindikasikan bahwa penguatan kapasitas digital merupakan salah satu strategi yang relevan untuk meningkatkan kesiapan UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis berbasis teknologi.

Kegiatan ini masih memiliki keterbatasan pada jumlah peserta dan durasi pendampingan yang relatif singkat sehingga dampak terhadap peningkatan penjualan dan kinerja usaha belum dapat diukur secara komprehensif. Oleh karena itu, program lanjutan perlu diarahkan pada pendampingan yang lebih berkelanjutan serta pengukuran indikator ekonomi yang lebih spesifik, seperti omzet, jumlah pelanggan, dan tingkat interaksi digital.

### Daftar Pustaka

- Astuti, W. A., & Wulandari, S. P. (2023). Dampak Digital Teknologi Dalam Meningkatkan Pendapatan Umkm. *Indonesian Community Service and Empowerment Journal (IComSE)*, 4(2), 383–390.
- Budiarti, L., Mellinia, S. P., Fadhila, L. S., Su'daa, S. N., Zaen, M. R., & Noviyanti, S. E. (2024). Digital marketing sebagai strategi peningkatan penjualan produk UMKM di era digital. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7(2), 435–453.
- Budiarty, I., Emalia, Z., Sitorus, N. H., & Maimunah, E. (2022). Penerapan Digitalisasi UMKM di Dusun Peninjauan Desa Bumi Agung Tegineneng Menghadapi Era''Less Contact Economy''pada Masa Setelah Covid-19. *Prosiding Seminar Teknologi, Akuntansi, Bisnis, Ekonomi, Dan Komunitas*, 2, 28–39.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: strategy. *Implementation, and Practice*.
- Fadly, H. D., & Utama, S. (2020). Membangun pemasaran online dan digital

- branding ditengah pandemi covid-19. *Jurnal Ecoment Global*, 5(2), 213–222.
- Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M. P., & Hultink, E. J. (2017). The Circular Economy–A new sustainability paradigm? *Journal of Cleaner Production*, 143, 757–768.
- Kartika, D., Gema, R. L., & Erdisna, E. (2022). Pelatihan Membuat E-Commerce Untuk Pemasaran Online Pada UMKM Akrilik. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dharma Andalas*, 1(1), 136–141.
- Mahaputra, M. R., & Saputra, F. (2021). Relationship word of mouth, advertising and product quality to brand awareness. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(6), 1099–1108.
- Mujiyanti, S. A., Suparto, A. A., Wahyudi, W., Hasan, A., Candra, H., Fajri, N., & Imama, N. (2024). Pendampingan Pemasaran Digital Bagi Kelompok Ekonomi Rumah Batik Inklusi Rubi Di Desa Kedungdowo. *Minda Baharu*, 8(1), 138–144.
- Nugroho, F. (2025). Penyuluhan Penerapan Digital Marketing Bagi Kelompok Umkm Di Desa Sungkap Kecamatan Sungai Selan Kabupaten Bangka Tengah. *Pedamas (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 3(01), 302–308.
- Pinandhita, F., & Susanto, D. A. (2025). PKM Pelatihan How to Start Business in Digital Era Bagi Pelaku Bisnis di Madiun. *Indonesian Journal Of Empowerment, Service, And Training*, 1(2), 168–179.
- Putri, A. P., Hetami, A. A., Fourqoniah, F., Andriana, A. N., Ardiyani, M., Muniroh, T. U., Riandani, R., Muliyani, E., Yasshyka, A., & Listiana, A. P. (2022). Pelatihan digital marketing untuk mencapai optimalisasi strategi pemasaran pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2.1 Desember), 828–839.
- Setiawati, I., & Widyartati, P. (2017). Pengaruh strategi pemasaran online terhadap peningkatan laba UMKM. *Proceedings*, 1(1).
- Sugiharto, P. A., Bagiya, B., Mubarak, Z., & Listiana, E. (2025). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pojok Literasi dan Kesehatan Dalam Membangun Desa Tangguh Bencana, Sehat, dan Edukatif. *Surya Abdimas*, 9(2), 235–248.
- Sugiharto, P. A., Nugraha, S., Arifudin, A. W., Fitra, I. A., Rosyidin, M., Saddam, M. R., Abdi, N. K., & Wahyuningsih, S. (2025). Optimasi e-Polite dalam Meningkatkan Kesadaran Lingkungan Berbasis Green Literacy. *Amal Ilmiah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 574–589.
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) desa tales kabupaten kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47.
- Suleman, A. R., & Siregar, M. N. H. (2024). Pengembangan Keterampilan Kewirausahaan Digital Mahasiswa UM-Tapsel melalui Pelatihan Intensif di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Radisi*, 4(2), 40–46.

Peningkatan Kapasitas Penjualan UMKM melalui Pelatihan Digital Marketing untuk Mendukung Praktik Usaha Berkelanjutan  
di Desa Rejosari Barat  
**Prasetyawan Aji Sugiharto, Yan Imam Santoso, Muhammad Reza Ainun Najib, Ismi Islamia R Iswari,  
Dwi Anjarwati, Defi Setyaningsih, Dini Afriyani Solikhah, Alfina Khairunnisa, Tian Nadya Afifah, Eka Listiana, Bagiya**

---