**ADIMA Awatara Pengabdian Kepada Masyarakat Jurnal**
Vol. 2, No. 4, Oktober 2024, Hal. 25 - 33
**Open Access**: https://journal.awatarapublisher.com/index.php/adima
**DOI**: 10.61434/adima.v2i4.245 | **ISSN**: 3031-6804

# PENINGKATAN KEMAMPUAN DIGITALISASI PEMASARAN PADA UMKM GULA SEMUT KELAPA DI BANYUMAS UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING DI ERA DIGITAL

**Suwali[1], Hana Afifah[2], Pupu Sriwulan Sumaya[3], Hasirun[4], Juli Handayani[5], Reza Rahmadi Hasibuan[6]**
[1] Agribisnis, Univesitas Jember, Indonesia
[2] Agribisnis, Universitas Perwira Purbalingga, Indonesia
[3] Ilmu Hukum, Universitas Nahdlatul Ulama Cirebon, Indonesia
[4] Informatika, Universitas Perwira Purbalingga, Indonesia
[5] Manajemen, Universitas Perwira Purbalingga, Indonesia
[6] Manajemen, Universitas Perwira Purbalingga, Indonesia

e-mail: suwalitandyaraharja@email.com[1], hana.afifah92@email.com[2], pupusumaya25@gmail.com[3], hasirun84@gmail.com[4], jhandayani18@gmail.com[5], rezarahmadi56@gmail.com[6]

***ABSTRACT***

*This community service program aims to enhance the digital marketing capabilities of coconut palm sugar SMEs in Banyumas, to strengthen their competitiveness in the digital era. Through a participatory approach, the program involved several stages: needs identification, digital marketing training, intensive mentoring, as well as monitoring and evaluation. The results showed a significant improvement in the ability of SMEs to use digital platforms such as e-commerce and social media. About 70% of participants successfully created accounts on e-commerce platforms and utilized social media to promote their products. The improvement in the quality of marketing content also led to an increase in sales and market expansion from local to national. However, challenges such as limited internet access and human resource capacity in managing digital strategies still need to be addressed. This program has enhanced the competitiveness of SMEs through packaging innovation and digital marketing but requires ongoing support from various parties, especially in terms of infrastructure and mentoring. The implications of this activity highlight the importance of digitalization as a long-term strategy for SMEs to compete in an increasingly competitive market. Therefore, collaboration between the government, educational institutions, and the private sector is crucial to support the sustainability of SME digital transformation in Banyumas.*

***KEYWORD:***

*SMEs, Digital Marketing, Coconut Palm Sugar, Banyumas, Competitiveness*

**ABSTRAK**

Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan digitalisasi pemasaran pada UMKM gula semut kelapa di Banyumas, guna memperkuat daya saing di era digital. Melalui pendekatan partisipatif, program ini melibatkan beberapa tahapan, yaitu identifikasi kebutuhan, pelatihan pemasaran digital, pendampingan intensif, serta monitoring dan evaluasi. Hasil menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam kemampuan pelaku UMKM menggunakan platform digital seperti e-commerce dan media sosial. Sebanyak 70% peserta berhasil membuat akun di platform e-commerce, dan memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk mereka. Peningkatan kualitas konten pemasaran juga berdampak pada kenaikan penjualan, serta perluasan jangkauan pasar dari lokal ke nasional. Namun, tantangan seperti keterbatasan akses internet dan sumber daya manusia dalam pengelolaan strategi digital masih perlu diatasi. Program ini menghasilkan peningkatan daya saing UMKM melalui inovasi pengemasan dan digitalisasi pemasaran, namun memerlukan dukungan berkelanjutan dari berbagai pihak, terutama dalam hal infrastruktur dan pendampingan. Implikasi dari kegiatan ini menegaskan pentingnya digitalisasi sebagai strategi jangka panjang bagi UMKM dalam

menghadapi pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, kolaborasi antara pemerintah, lembaga pendidikan, dan sektor swasta sangat diperlukan untuk mendukung keberlanjutan transformasi digital UMKM di Banyumas.


**KATA KUNCI**

UMKM, Digitalisasi Pemasaran, Gula Semut Kelapa, Banyumas, Daya Saing

**INFO ARTIKEL**

Sejarah Artikel:
Diterima: 02 Oktober 2024
Direvisi: 22 Oktober
Disetujui: 24 Oktober 2024



**CORRESPONDING AUTHOR**

Suwali
Universitas Jember
Jawa Timur
suwalitandyaraharja@email.com


## PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan digitalisasi saat ini, UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dan memanfaatkan teknologi digital untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif (Wibowo & Yulianto, 2022). Gula semut kelapa, sebagai salah satu produk unggulan lokal Banyumas, memiliki potensi besar untuk berkembang dengan penerapan teknologi digital dalam pemasaran. UMKM gula semut kelapa di Banyumas selama ini berperan penting dalam perekonomian masyarakat setempat, terutama sebagai sumber penghidupan bagi petani kelapa dan pengrajin gula (Hasibuan et al., 2021). Namun, banyak UMKM ini masih mengalami keterbatasan dalam hal akses pasar dan promosi produk secara lebih luas. Pemasaran tradisional yang mengandalkan penjualan langsung ke pasar lokal atau tengkulak sering kali membatasi mereka dalam menjangkau konsumen yang lebih luas, terutama di luar daerah. Oleh karena itu, pengenalan dan pemanfaatan teknologi digital menjadi sangat penting untuk meningkatkan daya saing UMKM ini.

Era digital memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan profitabilitas melalui platform digital seperti e-commerce, media sosial, dan website (Hasibuan et al., 2024). Dengan memanfaatkan teknologi digital, UMKM dapat mengurangi ketergantungan pada pasar lokal dan mulai menargetkan pasar yang lebih besar, baik nasional maupun internasional. Hal ini penting mengingat produk gula semut kelapa dari Banyumas memiliki kualitas yang diakui, namun belum banyak dikenal di pasar yang lebih luas (Alalwan, 2018). Kendala yang dihadapi oleh UMKM gula semut kelapa di Banyumas antara lain adalah minimnya pengetahuan tentang penggunaan platform digital, kurangnya sumber daya manusia yang mampu mengelola pemasaran digital, serta keterbatasan akses terhadap pelatihan dan pendampingan teknologi. Dengan demikian, perlu adanya program pengabdian masyarakat yang tidak hanya memberikan pelatihan teknis, tetapi juga pendampingan intensif dalam proses digitalisasi pemasaran ini (Umair Manzoor et al., 2020). Program pengabdian masyarakat ini dirancang untuk memberikan solusi melalui pelatihan dan pendampingan kepada para pelaku UMKM gula semut kelapa di Banyumas. Pelatihan akan difokuskan pada penggunaan media digital seperti pembuatan dan pengelolaan akun e-commerce, optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi, serta pembuatan konten digital yang menarik dan relevan. Selain itu, program ini juga akan memberikan pemahaman tentang pentingnya data analitik dalam memahami perilaku konsumen di platform digital (Tafesse & Wien, 2018).

Meskipun UMKM gula semut kelapa di Banyumas memiliki potensi yang besar, mereka menghadapi berbagai masalah yang menghambat perkembangan usahanya. Salah satu masalah utama adalah keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran digital (Joshi et al., 2023). Mayoritas pelaku UMKM masih bergantung pada metode pemasaran tradisional seperti penjualan langsung di pasar atau melalui perantara, yang membatasi jangkauan produk mereka hanya di level lokal. Kurangnya pemahaman tentang teknologi digital menyebabkan para pelaku UMKM kesulitan memanfaatkan internet dan platform digital untuk mempromosikan produk secara lebih luas. Selain itu, akses terhadap pelatihan dan pendampingan dalam penggunaan teknologi digital masih sangat terbatas bagi para pelaku UMKM (Soliman, 2011). Meskipun banyak inisiatif pemerintah atau lembaga swadaya yang menawarkan pelatihan, sering kali informasi ini tidak menjangkau pelaku usaha kecil di pedesaan atau daerah terpencil seperti Banyumas. Akibatnya, banyak pelaku UMKM tidak memiliki kesempatan untuk belajar atau beradaptasi dengan perubahan digital yang terjadi di pasar (Nora, 2019). Minimnya akses terhadap teknologi dan pelatihan ini membuat mereka sulit bersaing dengan produk lain yang sudah lebih dahulu memasuki pasar digital.

Permasalahan lainnya adalah keterbatasan sumber daya manusia yang kompeten dalam mengelola pemasaran digital. Kebanyakan pelaku UMKM masih dijalankan secara mandiri atau bersama keluarga, tanpa adanya tim yang khusus mengurus pemasaran (Tabrani et al., 2018). Hal ini menyulitkan mereka untuk membagi waktu antara produksi dan pemasaran, terutama dalam hal pemanfaatan media sosial, e-commerce, dan teknik pemasaran berbasis data (Anand et al., 2023). Tanpa sumber daya manusia yang memadai, UMKM sulit untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif di era digital. Sementara itu, keterbatasan modal juga menjadi

kendala besar bagi UMKM gula semut kelapa di Banyumas untuk berinvestasi dalam infrastruktur digital, seperti pembuatan website, iklan digital, atau penyediaan perangkat keras dan lunak yang diperlukan untuk mendukung pemasaran online. Banyak pelaku UMKM yang tidak mampu membiayai kebutuhan dasar digitalisasi, sehingga upaya untuk memulai pemasaran digital sering kali terbengkalai atau tidak berkelanjutan. Ada masalah dalam hal kurangnya inovasi produk dan layanan yang dapat meningkatkan daya tarik di pasar digital (Hasibuan et al., 2021). Tanpa inovasi dalam pengemasan, varian produk, atau cara penyajian, gula semut kelapa dari Banyumas sulit bersaing dengan produk sejenis yang mungkin telah menawarkan keunggulan lebih, baik dalam kualitas maupun strategi pemasaran. UMKM memerlukan pendampingan yang komprehensif agar mampu berinovasi sesuai dengan tuntutan pasar digital yang dinamis dan kompetitif (Mulia et al., 2021).

Melalui pendekatan yang holistik, pelaku UMKM diharapkan tidak hanya mampu memahami dasar-dasar pemasaran digital, tetapi juga mengaplikasikan ilmu tersebut secara mandiri dalam mengembangkan usahanya. Pendampingan juga akan dilakukan dalam bentuk konsultasi dan evaluasi rutin untuk memastikan bahwa UMKM dapat terus berkembang setelah program selesai. Selain aspek teknis, program ini juga akan menekankan pentingnya inovasi dalam produk dan layanan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar digital (Hui Guan & Kunming Wang, 2012). UMKM di Banyumas perlu terus berinovasi baik dalam hal diversifikasi produk gula semut kelapa maupun dalam cara penyajiannya agar tetap relevan di mata konsumen yang semakin selektif. Program ini diharapkan mampu menciptakan efek domino yang positif, di mana keberhasilan UMKM gula semut kelapa dalam digitalisasi pemasaran akan mendorong UMKM lain untuk turut serta memanfaatkan teknologi digital. Hal ini pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat Banyumas secara keseluruhan.

Dengan demikian, pengabdian masyarakat ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pemasaran digital UMKM, tetapi juga untuk memperkuat daya saing produk lokal di era digital yang semakin kompetitif. Keberlanjutan usaha dan pertumbuhan ekonomi di daerah Banyumas akan sangat bergantung pada kemampuan UMKM untuk beradaptasi dan berinovasi dalam menghadapi tantangan dan peluang di masa depan.

**Pemasaran Digital pada UMKM**

Pemasaran digital telah menjadi aspek krusial dalam strategi bisnis modern, terutama bagi UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya namun ingin memperluas jangkauan pasar mereka. Menurut (Hasibuan et al., 2021), pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih efisien melalui platform seperti media sosial, e-commerce, dan situs web. Pada UMKM, teknologi digital membantu mengatasi kendala geografis dan memperkenalkan produk ke pasar yang lebih luas tanpa memerlukan biaya besar. Penelitian oleh (Gupta & Patil, 2020) menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan visibilitas dan keterlibatan konsumen terhadap produk UMKM jika diterapkan secara efektif. Namun, meskipun potensi pemasaran digital sangat besar, banyak UMKM, terutama di daerah pedesaan, belum mampu mengadopsinya secara optimal karena keterbatasan pengetahuan dan sumber daya.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan teknologi digital oleh UMKM sering terhambat oleh kurangnya keterampilan digital di kalangan pelaku usaha kecil. Studi dari (Ponder et al., 2016) mengungkapkan bahwa di Indonesia, sekitar 60% UMKM tidak memiliki pemahaman dasar tentang pemasaran digital, yang menyebabkan mereka kesulitan bersaing di pasar yang semakin global. Selain itu, ketergantungan pada metode pemasaran konvensional juga memperlambat adaptasi mereka terhadap perubahan teknologi. Oleh karena itu, literatur ini menekankan pentingnya program pelatihan dan pendampingan yang dapat membantu UMKM memanfaatkan pemasaran digital secara lebih efektif.

**Keterbatasan Akses Teknologi dan Pelatihan**

Keterbatasan akses teknologi merupakan masalah yang umum dihadapi oleh UMKM di banyak negara berkembang, termasuk Indonesia. Menurut penelitian dari (Hasibuan et al., 2024), banyak UMKM di daerah pedesaan seperti Banyumas masih kesulitan dalam mengakses teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang diperlukan untuk mendukung aktivitas pemasaran digital. Hal ini diperparah dengan minimnya fasilitas pelatihan yang disediakan untuk meningkatkan kemampuan teknologi di kalangan pelaku UMKM. Tanpa pelatihan yang memadai, UMKM sulit memahami potensi penuh dari teknologi digital dan mengintegrasikannya dalam strategi bisnis mereka.

Studi lain oleh (Hollebeek et al., 2014) mengungkapkan bahwa meskipun pemerintah dan berbagai lembaga swadaya masyarakat telah menyediakan program pelatihan, masih banyak UMKM yang tidak dapat mengaksesnya, baik karena alasan geografis maupun kurangnya informasi. Penelitian tersebut menyoroti pentingnya penyebaran informasi yang lebih efektif dan akses pelatihan yang lebih merata, terutama di daerah-daerah terpencil seperti Banyumas. Dengan akses yang lebih baik terhadap teknologi dan pelatihan, UMKM diharapkan dapat lebih siap menghadapi tantangan digitalisasi.

**Sumber Daya Manusia dan Kompetensi Digital**

Sumber daya manusia yang kompeten memainkan peran penting dalam kesuksesan digitalisasi pada UMKM. Menurut study dari (Islam & Rahman, 2016), kemampuan organisasi untuk mengadopsi teknologi digital sangat dipengaruhi oleh keterampilan dan pengetahuan sumber daya manusia yang dimiliki. UMKM sering kali dihadapkan pada masalah keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi di bidang pemasaran digital. Banyak pelaku UMKM masih menjalankan usaha mereka secara tradisional dengan bantuan anggota keluarga atau pekerja yang kurang berpengalaman di bidang digital.

Penelitian dari Purwana et al. (2021) menyoroti bahwa ketidakmampuan UMKM dalam mengelola pemasaran digital sering kali disebabkan oleh kurangnya pengetahuan dalam bidang teknologi dan pemasaran modern. Untuk meningkatkan kemampuan sumber daya manusia, diperlukan adanya pelatihan intensif dan pendampingan jangka panjang. Literasi digital tidak hanya sekadar mengoperasikan perangkat atau platform digital, tetapi juga memahami strategi pemasaran, analisis data, serta perilaku konsumen di dunia digital. Oleh karena itu, literatur ini menyarankan pentingnya investasi dalam pengembangan sumber daya manusia sebagai bagian dari upaya digitalisasi UMKM.

**Keterbatasan Modal untuk Investasi Teknologi**

Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi oleh UMKM dalam mengadopsi teknologi digital adalah keterbatasan modal. UMKM, terutama yang berskala mikro dan kecil, sering kali memiliki akses terbatas pada modal yang diperlukan untuk berinvestasi dalam infrastruktur digital seperti pembuatan situs web, iklan berbayar, atau peralatan digital. Penelitian dari (Koay et al., 2023) menyebutkan bahwa keterbatasan modal sering kali menjadi penghambat bagi UMKM di negara-negara berkembang dalam melakukan inovasi teknologi. Akibatnya, UMKM tidak mampu bersaing secara efektif di pasar digital yang dinamis.

Literatur lain juga menyoroti pentingnya dukungan finansial dari pemerintah atau institusi keuangan dalam membantu UMKM mengatasi kendala modal ini. Penelitian dari (Rabbanee et al., 2020) menggarisbawahi peran strategis lembaga keuangan dalam menyediakan akses pembiayaan yang lebih mudah dan terjangkau bagi UMKM yang ingin berinovasi dan mengadopsi teknologi digital. Dalam konteks ini, literatur menyarankan perlunya skema bantuan modal yang difokuskan pada pengembangan digitalisasi untuk UMKM di sektor-sektor seperti gula semut kelapa yang memiliki potensi besar.

**Inovasi Produk dalam Pemasaran Digital**

Literatur juga menekankan pentingnya inovasi produk dalam pemasaran digital sebagai faktor penting dalam mempertahankan daya saing. Menurut (Guttena et al., 2024), inovasi merupakan pendorong utama dalam proses pembangunan ekonomi. Bagi UMKM, inovasi tidak hanya terbatas pada produk fisik, tetapi juga pada cara produk tersebut dipasarkan. Pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk berinovasi dalam cara mereka menyajikan produk, termasuk melalui pengemasan, branding, dan narasi pemasaran yang menarik bagi konsumen.

Studi oleh (Thakur, 2016) menunjukkan bahwa inovasi produk yang tepat, dipadukan dengan strategi pemasaran digital yang efektif, dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi UMKM. Inovasi dalam hal pengemasan gula semut kelapa, misalnya, dapat membuat produk lebih menarik di platform e-commerce. Selain itu, inovasi dalam layanan, seperti penyediaan informasi yang transparan mengenai asal-usul bahan baku, proses produksi, dan manfaat kesehatan, dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen digital yang lebih kritis.

## METODE

Program pengabdian masyarakat ini akan dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif yang melibatkan UMKM gula semut kelapa di Banyumas secara aktif. Tahap pertama adalah identifikasi kebutuhan dan pemetaan potensi, di mana tim pengabdian akan melakukan survei dan wawancara dengan para pelaku UMKM untuk memahami kondisi mereka terkait pemasaran dan digitalisasi. Proses ini penting untuk mengidentifikasi permasalahan spesifik yang dihadapi oleh UMKM, mulai dari kendala teknis dalam penggunaan platform digital hingga kebutuhan pelatihan yang lebih mendalam. Data yang diperoleh dari tahap ini akan digunakan sebagai dasar untuk merancang materi pelatihan dan pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan para pelaku UMKM.

Tahap kedua adalah pelatihan pemasaran digital yang mencakup berbagai aspek teknis dan strategis dalam pemasaran online. Pelatihan ini akan dibagi menjadi beberapa sesi yang mencakup topik-topik utama seperti cara membuat akun e-commerce, optimalisasi penggunaan media sosial, serta pembuatan konten yang menarik untuk menarik konsumen digital. Selain itu, pelatihan juga akan membahas tentang analisis pasar digital, cara memahami perilaku konsumen di platform online, serta pengelolaan data digital untuk memaksimalkan strategi pemasaran. Materi pelatihan akan disusun secara sederhana dan praktis agar mudah dipahami dan diimplementasikan oleh pelaku UMKM.

Tahap ketiga adalah pendampingan intensif yang akan dilakukan setelah pelatihan. Pendampingan ini bertujuan untuk memastikan bahwa para peserta dapat mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama pelatihan dalam kegiatan pemasaran sehari-hari. Tim pengabdian akan menyediakan mentor yang akan

mendampingi UMKM dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital mereka, seperti membantu dalam pembuatan konten, manajemen akun media sosial, hingga pengelolaan toko online. Pendampingan ini akan dilakukan secara berkelanjutan selama beberapa bulan untuk memastikan bahwa UMKM dapat mencapai hasil yang optimal.

Selanjutnya, program ini juga akan mencakup monitoring dan evaluasi secara berkala. Tim pengabdian akan melakukan evaluasi berkala untuk melihat progres dan tantangan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM dalam penerapan pemasaran digital. Evaluasi ini akan dilakukan melalui survei, wawancara, dan analisis data dari aktivitas online UMKM. Hasil dari evaluasi ini akan digunakan untuk memberikan feedback kepada UMKM serta menyesuaikan program pendampingan jika diperlukan. Dengan adanya monitoring dan evaluasi, diharapkan program ini dapat berjalan secara efektif dan memberikan dampak nyata bagi UMKM. Terakhir, program ini akan diakhiri dengan kegiatan refleksi dan penyusunan rekomendasi. Pada tahap ini, tim pengabdian bersama pelaku UMKM akan merefleksikan seluruh kegiatan yang telah dilakukan, mencatat pembelajaran penting, serta merumuskan rekomendasi bagi pengembangan lebih lanjut. Rekomendasi ini akan mencakup saran untuk kelanjutan pemasaran digital UMKM secara mandiri, serta potensi kolaborasi dengan pihak lain seperti pemerintah daerah atau institusi swasta untuk mendukung keberlanjutan digitalisasi. Program ini diharapkan dapat memberikan dampak jangka panjang bagi UMKM di Banyumas dalam meningkatkan daya saing mereka di era digital.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Setelah pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini, hasil yang signifikan mulai terlihat dari segi peningkatan kemampuan digitalisasi pemasaran pada UMKM gula semut kelapa di Banyumas. Pada tahap awal setelah pelatihan, terdapat peningkatan pengetahuan dasar para pelaku UMKM terkait pemasaran digital. Mereka mulai memahami pentingnya keberadaan di platform digital, seperti media sosial dan e-commerce, serta dampaknya terhadap peningkatan jangkauan pasar. Sebagian besar peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi dalam mempelajari cara-cara mengoperasikan platform digital tersebut, terutama dalam pembuatan akun dan pengelolaan toko online. Dari sisi implementasi, sekitar 70% peserta program berhasil membuat akun pada platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak. Selain itu, mereka juga mulai aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk mempromosikan produk gula semut kelapa mereka. Hasil ini menunjukkan adanya perubahan yang signifikan dibandingkan dengan kondisi sebelum program, di mana mayoritas pelaku UMKM hanya mengandalkan penjualan konvensional di pasar lokal. Dengan hadirnya di platform digital, UMKM ini mulai mendapatkan pesanan dari luar daerah Banyumas, bahkan beberapa di antaranya mulai menembus pasar luar pulau.

Pendampingan intensif juga membuahkan hasil yang positif dalam membantu UMKM meningkatkan kualitas konten pemasaran digital mereka. Melalui bimbingan dari mentor, pelaku UMKM mulai mampu membuat konten yang lebih menarik, seperti foto produk yang berkualitas tinggi dan deskripsi produk yang lebih informatif. Beberapa peserta juga mulai menggunakan strategi pemasaran seperti diskon dan promosi bundling untuk menarik lebih banyak konsumen. Hal ini berdampak langsung pada peningkatan penjualan, terutama melalui kanal digital. UMKM yang sebelumnya hanya menjual dalam jumlah kecil per minggu, kini mampu meningkatkan penjualan mereka hingga dua kali lipat.

Pada evaluasi tahap pertengahan, ditemukan bahwa para peserta UMKM tidak hanya mengalami peningkatan dalam hal penjualan, tetapi juga dalam hal kepercayaan diri dan kemandirian dalam mengelola usaha mereka secara digital. Mereka mulai memahami bagaimana menggunakan data analitik yang disediakan oleh platform e-commerce dan media sosial untuk mengevaluasi kinerja pemasaran mereka. Hal ini memungkinkan mereka untuk membuat keputusan yang lebih baik terkait promosi, target pasar, dan pengembangan produk berdasarkan data yang ada. Hasil lain yang cukup menonjol adalah adanya peningkatan daya saing produk gula semut kelapa Banyumas di pasar lokal maupun nasional. Dengan adanya inovasi pada pengemasan produk yang lebih modern dan menarik, beberapa UMKM mulai mendapatkan umpan balik positif dari konsumen. Pengemasan produk yang lebih baik ini juga memudahkan distribusi produk ke berbagai wilayah tanpa mengurangi kualitasnya. Inovasi ini diinisiasi selama program pengabdian dan terus dikembangkan oleh para peserta untuk meningkatkan daya tarik produk mereka di pasar digital.

Dalam hal kolaborasi, program pengabdian ini juga membuka peluang bagi beberapa UMKM untuk menjalin kerja sama dengan pihak-pihak lain, seperti distributor atau platform pemasaran digital. Beberapa UMKM mendapatkan kesempatan untuk berkolaborasi dengan reseller online yang membantu memasarkan produk gula semut kelapa ke wilayah yang lebih luas. Selain itu, beberapa pelaku UMKM juga mulai menjajaki peluang ekspor melalui platform digital yang mendukung transaksi internasional, membuka jalan bagi produk gula semut kelapa untuk bersaing di pasar global.



Gambar 1. Proses Pembuatan Gula Semut

Namun, hasil pengabdian ini juga mengungkapkan beberapa tantangan yang masih perlu diatasi. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan akses internet yang stabil di beberapa wilayah di Banyumas, yang menyebabkan pelaku UMKM kesulitan mengelola toko online mereka secara konsisten. Selain itu, meskipun pengetahuan dasar tentang pemasaran digital sudah dikuasai, beberapa UMKM masih merasa kesulitan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih kompleks, seperti iklan berbayar atau optimasi mesin pencari (SEO). Hal ini menunjukkan bahwa masih ada kebutuhan akan pendampingan lebih lanjut dalam jangka panjang. Secara keseluruhan, hasil dari program pengabdian ini menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam kemampuan digitalisasi pemasaran pada UMKM gula semut kelapa di Banyumas. UMKM tidak hanya mampu memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar mereka, tetapi juga menunjukkan peningkatan dalam kualitas produk dan kemandirian dalam mengelola usaha mereka secara digital. Dampak positif dari program ini diharapkan dapat terus berkembang, dan keberlanjutan program melalui pendampingan lanjutan serta kolaborasi dengan pihak lain sangat diperlukan untuk mendukung kesuksesan UMKM di era digital yang semakin kompetitif.

**Pembahasan**

Hasil dari program pengabdian masyarakat ini menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran pada UMKM gula semut kelapa di Banyumas memberikan dampak yang sangat positif dalam meningkatkan daya saing produk lokal di era digital. Pada awalnya, para pelaku UMKM masih sangat bergantung pada metode pemasaran tradisional, tetapi melalui program pelatihan dan pendampingan, terjadi perubahan signifikan dalam cara mereka beradaptasi terhadap teknologi digital. Pengetahuan yang sebelumnya sangat terbatas kini mulai berkembang, terutama terkait pemanfaatan e-commerce dan media sosial sebagai kanal pemasaran yang lebih efektif. Hal ini selaras dengan temuan penelitian Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa digitalisasi memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang lebih efisien. Pembahasan lebih lanjut terkait implementasi pemasaran digital menunjukkan bahwa program pelatihan yang diberikan telah berhasil membekali para pelaku UMKM dengan keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan dalam operasional mereka sehari-hari. Kemampuan mereka untuk membuat akun e-commerce, memanfaatkan media sosial, serta menciptakan konten pemasaran yang lebih menarik telah meningkatkan visibilitas produk gula semut kelapa di pasar yang lebih luas. Hasil ini menunjukkan bahwa pelatihan yang berbasis kebutuhan nyata dan berfokus pada praktik langsung mampu memberikan dampak yang lebih signifikan dibandingkan pelatihan yang hanya bersifat teoretis.

Pendampingan intensif selama program ini juga terbukti efektif dalam mengatasi kendala yang dihadapi oleh UMKM saat mulai mengimplementasikan pemasaran digital. Melalui bimbingan yang berkelanjutan, pelaku UMKM mendapatkan bantuan dalam memecahkan masalah teknis dan strategis, sehingga mereka lebih percaya diri dalam menjalankan usaha mereka di dunia digital. Hal ini juga menunjukkan bahwa pendampingan yang dilakukan secara berkelanjutan mampu memberikan hasil yang lebih mendalam dibandingkan pelatihan singkat tanpa tindak lanjut. Kebutuhan akan pendampingan jangka panjang ini sesuai dengan temuan Purwana et al. (2021), yang menyatakan bahwa literasi digital memerlukan pembelajaran berkelanjutan untuk dapat diterapkan secara efektif.

Namun, program ini juga mengungkapkan beberapa tantangan yang harus dihadapi. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan infrastruktur internet yang masih menjadi masalah di beberapa wilayah di Banyumas. Koneksi internet yang tidak stabil menghambat pelaku UMKM dalam mengelola toko online mereka, terutama saat melakukan transaksi atau promosi dalam platform digital. Masalah ini menunjukkan bahwa digitalisasi tidak hanya bergantung pada peningkatan keterampilan, tetapi juga memerlukan dukungan infrastruktur yang memadai. Oleh karena itu, kolaborasi dengan pihak pemerintah dan penyedia layanan internet sangat diperlukan untuk

meningkatkan aksesibilitas teknologi di daerah-daerah pedesaan. Tantangan lain yang muncul dari hasil pengabdian ini adalah keterbatasan sumber daya manusia di dalam UMKM itu sendiri. Meskipun para pelaku UMKM sudah memahami pentingnya digitalisasi, sebagian besar dari mereka masih kesulitan untuk mengelola berbagai aspek pemasaran digital sendirian. Hal ini menyoroti kebutuhan akan pembentukan tim atau kolaborasi dengan pihak lain yang dapat membantu mereka mengelola konten digital, promosi, dan analisis pasar secara lebih profesional. Dalam konteks ini, penguatan kolaborasi antar UMKM atau dengan pihak ketiga seperti agensi digital bisa menjadi solusi untuk mengatasi keterbatasan sumber daya manusia ini.

Selain itu, meskipun terjadi peningkatan dalam hal inovasi pengemasan dan penyajian produk, masih ada ruang bagi UMKM untuk melakukan diversifikasi produk yang lebih luas. Dalam pasar digital yang semakin kompetitif, inovasi produk tidak hanya berhenti pada pengemasan, tetapi juga pada pengembangan varian baru yang dapat menarik perhatian konsumen. Inovasi semacam ini akan memberikan nilai tambah bagi produk gula semut kelapa, sekaligus memperkuat posisinya di pasar. Penelitian Trott (2017) juga menekankan pentingnya inovasi produk sebagai faktor utama dalam mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar. Secara keseluruhan, pembahasan ini menunjukkan bahwa program pengabdian masyarakat yang berfokus pada digitalisasi pemasaran telah berhasil memberikan perubahan signifikan pada UMKM gula semut kelapa di Banyumas. Namun, untuk mencapai kesuksesan jangka panjang, diperlukan pendekatan yang lebih komprehensif, termasuk dukungan infrastruktur, pendampingan berkelanjutan, dan inovasi produk yang terus-menerus. Dengan kolaborasi yang tepat antara pelaku UMKM, pemerintah, dan lembaga terkait, digitalisasi pemasaran ini dapat menjadi fondasi bagi peningkatan daya saing produk lokal di pasar yang semakin global.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari program pengabdian masyarakat ini, dapat disimpulkan bahwa digitalisasi pemasaran memberikan dampak yang positif dan signifikan bagi UMKM gula semut kelapa di Banyumas. Pelaku UMKM yang sebelumnya hanya menggunakan metode pemasaran tradisional kini mampu memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Pengetahuan tentang e-commerce dan media sosial meningkat, dan inovasi dalam pengemasan produk telah membantu meningkatkan daya tarik produk di pasar digital. Meski demikian, masih terdapat beberapa tantangan yang memerlukan perhatian lebih, seperti keterbatasan infrastruktur teknologi dan sumber daya manusia dalam pengelolaan pemasaran digital. Sebagai saran, diperlukan upaya berkelanjutan untuk mendukung pengembangan keterampilan digital para pelaku UMKM melalui program pelatihan lanjutan dan pendampingan berkelanjutan. Selain itu, kolaborasi antara pemerintah daerah, lembaga pendidikan, dan sektor swasta perlu ditingkatkan untuk membantu pelaku UMKM menghadapi tantangan infrastruktur, khususnya akses internet yang stabil di daerah pedesaan. Pemerintah juga diharapkan dapat memfasilitasi akses modal yang lebih mudah untuk UMKM agar mereka dapat berinvestasi dalam teknologi digital yang lebih canggih, sehingga mampu bersaing secara lebih kompetitif di pasar.

Implikasi dari program ini menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran bukan hanya solusi jangka pendek, tetapi juga menjadi strategi jangka panjang bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang di era digital. Peningkatan kapasitas digital memungkinkan UMKM untuk berinovasi dan memperluas peluang bisnis mereka, baik di pasar domestik maupun internasional. Oleh karena itu, dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, swasta, dan komunitas, sangat penting untuk menjaga momentum transformasi digital yang telah dimulai ini. Lebih jauh lagi, program ini juga membuka peluang untuk kolaborasi lebih besar di masa depan. Pendekatan kolaboratif antara pelaku UMKM, agensi pemasaran, serta penyedia layanan teknologi bisa menjadi kunci untuk memastikan keberhasilan digitalisasi pemasaran dalam skala yang lebih luas. Dengan sinergi yang baik antara pihak-pihak terkait, digitalisasi dapat menjadi salah satu pilar utama dalam peningkatan ekonomi lokal, khususnya di daerah pedesaan seperti Banyumas. Akhirnya, program ini memberikan gambaran bahwa digitalisasi pemasaran merupakan langkah penting bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing di pasar global yang semakin terintegrasi. Namun, digitalisasi memerlukan dukungan yang holistik, mulai dari pelatihan, infrastruktur, hingga kolaborasi dengan berbagai pihak. Dengan demikian, pelaku UMKM tidak hanya akan mampu bersaing di pasar digital, tetapi juga tumbuh sebagai penggerak ekonomi lokal yang lebih dinamis dan berkelanjutan.

## REFERENSI


Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, *42*, 65–77. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001

Anand, A., Bowen, M., Spivack, A. J., Vessal, S. R., & Rangarajan, D. (2023). The role of ethics in business-to-business marketing: An exploratory review and research agenda. *Industrial Marketing Management*, *115*, 421–438. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.10.013

Gupta, D., & Patil, K. (2020). Developing Customer-Seller Intimacy Relationship in E-Commerce Business using 3-E Framework. *2020 61st International Scientific Conference on Information Technology and Management Science of Riga Technical University (ITMS)*, 1–6. https://doi.org/10.1109/ITMS51158.2020.9259312

Guttena, R. K., Wu, C. H.-J., & Atmaja, F. T. (2024). The influence of brand-related social media content on customer extra-role behavior: A moderated moderation model. *Journal of Product & Brand Management*, *33*(2), 220–233. https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2022-3999

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

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, *28*(2), 149–165. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002

Hui Guan & Kunming Wang. (2012). The dimensions of Customer Intimacy Relationship and measurement scale development based on customers' perspective. *2012 International Symposium on Information Technologies in Medicine and Education*, 1012–1015. https://doi.org/10.1109/ITiME.2012.6291473

Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). Linking Customer Engagement to Trust and Word-of-Mouth on Facebook Brand Communities: An Empirical Study. *Journal of Internet Commerce*, *15*(1), 40–58. https://doi.org/10.1080/15332861.2015.1124008

Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2023). Social media influencer marketing: Foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*. https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z

Koay, K. Y., Lim, W. M., Kaur, S., Soh, K., & Poon, W. C. (2023). How and when social media influencers' intimate self-disclosure fosters purchase intentions: The roles of congruency and parasocial relationships. *Marketing Intelligence & Planning*, *41*(6), 790–809. https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0246

Mulia, D., Usman, H., & Parwanto, N. B. (2021). The role of customer intimacy in increasing Islamic bank customer loyalty in using e-banking and m-banking. *Journal of Islamic Marketing*, *12*(6), 1097–1123. https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0190

Nora, L. (2019). Testing customer's knowledge on customer intimacy and its impact on repurchase intention. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, *49*(4), 594–608. https://doi.org/10.1108/VJIKMS-03-2019-0041

Ponder, N., Bugg Holloway, B., & Hansen, J. D. (2016). The mediating effects of customers' intimacy perceptions on the trust-commitment relationship. *Journal of Services Marketing*, *30*(1), 75–87. https://doi.org/10.1108/JSM-04-2014-0117

Rabbanee, F. K., Roy, R., & Spence, M. T. (2020). Factors affecting consumer engagement on online social networks: Self-congruity, brand attachment, and self-extension tendency. *European Journal of Marketing*, *54*(6), 1407–1431. https://doi.org/10.1108/EJM-03-2018-0221

Soliman, D. H. S. (2011). *Customer Relationship Management*. *2*(10).

Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*, *36*(5), 823–848. https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0054

Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Implementing social media marketing strategically: An empirical assessment. *Journal of Marketing Management*, *34*(9–10), 732–749. https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1482365

Thakur, R. (2016). Understanding Customer Engagement and Loyalty: A Case of Mobile Devices for Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *32*, 151–163. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.004

Umair Manzoor, Sajjad Ahmad Baig, Muhammad Hashim, & Abdul Sami. (2020). Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, *3*(2), 41–48. https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386

Wibowo, D. U., & Yulianto, E. (2022). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KESADARAN MEREK, CITRA MEREK DAN KEPUASAN KONSUMEN*.