ADIMA Awatara Pengabdian Kepada Masyarakat Jurnal
Vol. 4, No. 3, Juli 2026, Hal. 1 - 7
Open Access: https://journal.awatarapublisher.com/index.php/adima
DOI: 10.61434/adima.v4i3.363| **ISSN**: 3031-6804

SOSIALISASI DIGITAL MARKETING DAN DIGITALISASI UMKM DI DESA KEDUNGLEGOK

Reza Rahmadi Hasibuan[1], Kukuh Rifki Ardiansyah[2], Ainun Pradista[3], Harun Al Rosid[4], Irno Sutanto[5], Najua Nur Salsabila[6], Ana Lufiana[7], Dwi Anugrah Purbayani[8], Tia Titi Rahayu[9], Nur Khasanah[10], Zaenal Abidin[11], Wahyu Saputra[12]
[1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12] Universitas Perwira Purbalingga, Purbalingga, Indonesia

e-mail: rezarahmadi56@gmail.com[1], kukuhardnsyh@gmail.com[2], ainunpradista@gmail.com[3], harunalrosid3629@gmail.com[4], irnosutanto504@gmail.com[5], nanajua08@gmail.com[6], analuti70@gmail.com[7], dwikanugrah263@gmail.com[8], tiatitirahayu831@gmail.com[9], khasanahnur396@gmail.com[10], jahenalj@gmail.com[11], wsbagong0@gmail.com[12]

ABSTRACT

This community service activity aims to enhance the understanding of Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME) owners in Kedunglegok Village regarding the use of digital marketing and digitalization to support business development. The activity was conducted on August 4, 2026, through a collaboration between the community service team and the Universitas Perwira Purbalingga Student Community Service (KKN) team assigned to Kedunglegok Village, with MSME owners participating. The implementation method employed a participatory outreach approach, featuring material presentations, demonstrations, discussions, and Q&A sessions. The topics covered included basic digital marketing concepts, the use of social media for marketing, product information presentation, consumer communication, and the application of digital technology in business operations. The results indicate an increased understanding among participants regarding the benefits of digital media for expanding market reach and supporting business management. Participants also gained insight into how digitalization can be implemented gradually, tailored to their specific business needs and capabilities. This activity serves as an initial step toward preparing Kedunglegok Village MSMEs for changes in the business environment and strengthening their adaptability to digital technology advancements.

KEYWORD:

Digitalization, Digital Marketing, MSMEs, Marketing

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan pemahaman pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Kedunglegok mengenai pemanfaatan digital marketing dan digitalisasi dalam mendukung pengembangan usaha. Kegiatan dilaksanakan pada 4 Agustus 2026 melalui kolaborasi tim pengabdian dan Tim KKN Universitas Perwira Purbalingga Desa Kedunglegok dengan melibatkan pelaku UMKM sebagai peserta. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan sosialisasi partisipatif melalui penyampaian materi, demonstrasi, diskusi, dan tanya jawab. Materi yang diberikan mencakup konsep dasar digital marketing, pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran, penyajian informasi produk, komunikasi dengan konsumen, serta pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitas usaha. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai manfaat media digital untuk memperluas jangkauan pemasaran dan mendukung pengelolaan usaha. Peserta juga memperoleh pemahaman bahwa digitalisasi dapat diterapkan secara bertahap sesuai kebutuhan dan kemampuan usaha. Kegiatan ini menjadi langkah awal untuk mendorong kesiapan UMKM Desa Kedunglegok menghadapi perubahan lingkungan bisnis serta memperkuat adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital.

KATA KUNCI

Digitalisasi, Digital Marketing, UMKM, Pemasaran

INFO ARTIKEL
Sejarah Artikel:
Diterima: 1 Agustus 2026
Direvisi: 5 Agustus 2026
Disetujui: 19 Agustus 2026

CORRESPONDING AUTHOR
Reza Rahmadi Hasibuan
Universitas Perwira Purbalingga
Purbalingga
Rezarahmadi56@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang cukup besar terhadap cara masyarakat menjalankan aktivitas ekonomi (Mizfar & Sinaga, 2017). Pemanfaatan internet, media sosial, dan berbagai platform digital tidak lagi terbatas pada komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari aktivitas pemasaran, transaksi, pelayanan konsumen, dan pengelolaan usaha. Perubahan tersebut mendorong pelaku usaha untuk menyesuaikan cara mereka memperkenalkan dan memasarkan produk agar dapat menjangkau konsumen yang semakin terbiasa mencari informasi dan melakukan pembelian melalui media digital (Hasibuan et al., 2024). Kondisi ini menjadikan kemampuan memanfaatkan teknologi sebagai salah satu aspek yang semakin penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha, khususnya bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

UMKM memiliki posisi strategis dalam perekonomian karena keberadaannya tidak hanya berkaitan dengan aktivitas perdagangan, tetapi juga menjadi sumber pendapatan dan lapangan pekerjaan bagi masyarakat (Hasibuan et al., 2021). Meskipun demikian, sebagian pelaku UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi untuk mendukung kegiatan usahanya. Penggunaan media digital terkadang masih sebatas komunikasi sederhana dan belum diarahkan sebagai bagian dari strategi pemasaran yang terencana (Hasibuan, 2024). Pelaku usaha juga dapat mengalami kesulitan dalam menentukan media yang sesuai, membuat materi promosi yang menarik, membangun identitas usaha, serta mengelola komunikasi dengan konsumen melalui kanal digital. Kondisi tersebut menyebabkan peluang pasar yang tersedia melalui perkembangan teknologi belum sepenuhnya dapat dimanfaatkan secara optimal (Hasibuan et al., 2026).

Digital marketing menjadi salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk membantu UMKM memperluas jangkauan pemasaran. Melalui media sosial dan platform digital, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk kepada konsumen tanpa sepenuhnya bergantung pada pemasaran secara konvensional (Hasibuan, 2023). Digital marketing juga memungkinkan komunikasi yang lebih interaktif karena pelaku usaha dapat menyampaikan informasi produk, menerima tanggapan konsumen, membangun hubungan dengan pelanggan, dan mengamati respons pasar secara lebih cepat (Setyanugraha et al., 2021). Pemanfaatan tersebut akan memberikan hasil yang lebih optimal apabila pelaku UMKM tidak hanya mampu menggunakan media digital, tetapi juga memahami cara menyusun pesan pemasaran, menampilkan produk, menentukan sasaran konsumen, serta memanfaatkan fitur digital sesuai kebutuhan usahanya (Fitriana et al., 2021).

Persoalan tersebut juga relevan dalam konteks UMKM yang berkembang di wilayah perdesaan (Istiqamah et al., 2024). Keterbatasan pengetahuan dan pengalaman dalam menggunakan teknologi digital dapat menjadi salah satu hambatan bagi pelaku usaha desa untuk memperluas pasar di luar lingkungan tempat tinggalnya. Padahal, keberadaan media digital memberikan peluang bagi produk lokal untuk dikenal oleh konsumen yang lebih luas tanpa dibatasi oleh jarak geografis (Rengganawati & Taufik, 2020). Produk yang sebelumnya hanya dipasarkan kepada masyarakat sekitar dapat diperkenalkan melalui media sosial, marketplace, maupun saluran digital lainnya. Dengan demikian, peningkatan pemahaman mengenai digital marketing dan digitalisasi usaha menjadi bagian penting dalam mendorong UMKM desa agar mampu mengikuti perubahan perilaku konsumen dan perkembangan lingkungan bisnis (Alfian & Maulana, 2022).

Desa Kedunglegok memiliki potensi masyarakat dan aktivitas ekonomi lokal yang dapat dikembangkan melalui pemanfaatan teknologi digital. Namun, potensi tersebut perlu didukung dengan peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha agar mereka mampu mengubah teknologi menjadi sarana yang memberikan manfaat nyata bagi kegiatan usaha (Prasetyaningrum & Sudalyo, 2024; Yepi Sopian et al., 2023). Sosialisasi mengenai digital marketing dan digitalisasi UMKM diperlukan sebagai langkah awal untuk memperkenalkan berbagai peluang pemanfaatan teknologi secara sederhana dan sesuai dengan kondisi pelaku usaha. Kegiatan ini tidak hanya diarahkan pada pengenalan istilah atau platform digital, tetapi juga pada pemahaman mengenai bagaimana teknologi dapat digunakan untuk memperkenalkan produk, membangun komunikasi dengan konsumen, dan memperluas peluang pemasaran (Aisyah & Rachmadi, 2022; Wijaya & Prawihatmi, 2017).

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema "Sosialisasi Digital Marketing dan Digitalisasi UMKM di Desa Kedunglegok" dilaksanakan sebagai bentuk upaya untuk meningkatkan pemahaman masyarakat, khususnya pelaku UMKM, terhadap pentingnya pemanfaatan teknologi dalam kegiatan usaha. Melalui kegiatan sosialisasi, peserta diharapkan memperoleh pengetahuan praktis mengenai penerapan digital marketing dan digitalisasi yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan usaha masing-masing. Peningkatan pemahaman tersebut diharapkan menjadi langkah awal bagi pelaku UMKM di Desa

Kedunglegok untuk mengembangkan pemasaran yang lebih adaptif, memperluas jangkauan konsumen, serta meningkatkan kemampuan usaha dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis di era digital.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui kegiatan sosialisasi dan edukasi mengenai digital marketing serta digitalisasi usaha bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Kedunglegok. Kegiatan dilaksanakan pada 4 Agustus 2026 dengan melibatkan pelaku UMKM sebagai peserta kegiatan. Pelaksanaan kegiatan dilakukan oleh tim pengabdian yang berkolaborasi dengan Tim KKN Universitas Perwira Purbalingga (UNPERBA) Desa Kedunglegok. Kolaborasi tersebut dilakukan untuk mendukung pelaksanaan kegiatan sekaligus memperkuat pendampingan kepada pelaku UMKM di tingkat desa.

Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan sosialisasi partisipatif, yaitu peserta tidak hanya menerima materi, tetapi juga diberikan kesempatan untuk berdiskusi, menyampaikan permasalahan, serta mengidentifikasi kebutuhan digitalisasi yang sesuai dengan kondisi usaha masing-masing. Tahapan kegiatan diawali dengan koordinasi antara tim pengabdian dan Tim KKN UNPERBA Desa Kedunglegok, dilanjutkan dengan identifikasi kondisi umum dan kebutuhan pelaku UMKM. Tahap tersebut menjadi dasar dalam menentukan materi yang disampaikan agar kegiatan tidak hanya bersifat teoritis, tetapi dapat dikaitkan dengan aktivitas usaha yang dijalankan oleh peserta.

Materi sosialisasi difokuskan pada pemahaman dasar digital marketing dan pemanfaatan teknologi digital dalam pengelolaan usaha. Materi digital marketing mencakup pengenalan pemasaran melalui media digital, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, pembuatan konten yang menarik, serta pentingnya membangun komunikasi dengan konsumen melalui platform digital. Sementara itu, materi digitalisasi UMKM diarahkan pada pemanfaatan perangkat dan platform digital untuk mendukung kegiatan usaha, seperti penyebaran informasi produk, perluasan jangkauan pemasaran, pengelolaan komunikasi dengan pelanggan, dan peningkatan efisiensi aktivitas usaha.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa bentuk aktivitas, yaitu penyampaian materi, demonstrasi, diskusi, dan tanya jawab. Penyampaian materi dilakukan secara komunikatif dengan menyesuaikan bahasa dan contoh dengan karakteristik pelaku UMKM di Desa Kedunglegok. Demonstrasi digunakan untuk memberikan gambaran mengenai penerapan media digital dalam kegiatan pemasaran. Peserta kemudian diberikan kesempatan untuk menyampaikan pengalaman maupun kendala yang dihadapi dalam memanfaatkan teknologi digital. Diskusi tersebut digunakan sebagai sarana untuk menghubungkan materi dengan kondisi nyata yang dihadapi oleh pelaku UMKM.

Evaluasi kegiatan dilakukan secara sederhana melalui pengamatan terhadap partisipasi peserta selama kegiatan, respons peserta terhadap materi, serta proses diskusi dan tanya jawab. Evaluasi diarahkan untuk mengetahui sejauh mana peserta memahami pentingnya digital marketing dan digitalisasi dalam mendukung pengembangan usaha. Hasil evaluasi selanjutnya digunakan sebagai bahan refleksi bagi tim pengabdian dan Tim KKN UNPERBA dalam melihat kebutuhan pendampingan lanjutan bagi pelaku UMKM di Desa Kedunglegok. Melalui metode tersebut, kegiatan diharapkan tidak berhenti pada pemberian informasi, tetapi dapat mendorong pelaku UMKM untuk mulai memanfaatkan teknologi digital sebagai bagian dari strategi pengembangan dan pemasaran usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema “Sosialisasi Digital Marketing dan Digitalisasi UMKM di Desa Kedunglegok” dilaksanakan pada 4 Agustus 2026 dengan melibatkan pelaku UMKM di Desa Kedunglegok. Kegiatan ini merupakan bagian dari upaya tim pengabdian bersama Tim KKN Universitas Perwira Purbalingga (UNPERBA) Desa Kedunglegok untuk memberikan pemahaman mengenai pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam mendukung keberlangsungan dan pengembangan usaha masyarakat desa.

Kegiatan diawali dengan koordinasi antara tim pengabdian dan Tim KKN UNPERBA Desa Kedunglegok untuk mempersiapkan pelaksanaan sosialisasi. Koordinasi dilakukan untuk memastikan kesiapan tempat, peserta, materi, serta teknis kegiatan. Tahap persiapan juga diarahkan untuk menyesuaikan materi dengan kondisi pelaku UMKM yang menjadi sasaran kegiatan sehingga informasi yang diberikan dapat dipahami dan diterapkan sesuai dengan kebutuhan usaha masing-masing.



Gambar 1. Sosialisasi Media Sosial

Pelaksanaan sosialisasi mendapat respons yang baik dari pelaku UMKM yang mengikuti kegiatan. Peserta menunjukkan ketertarikan terhadap pembahasan mengenai pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan usaha. Hal tersebut terlihat dari perhatian peserta selama penyampaian materi serta keterlibatan mereka dalam sesi diskusi dan tanya jawab. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi usaha menjadi salah satu topik yang relevan dengan kebutuhan pelaku UMKM di Desa Kedunglegok.

Materi pertama yang diberikan berkaitan dengan pemahaman dasar mengenai digital marketing. Peserta diberikan pemahaman bahwa kegiatan pemasaran tidak lagi hanya mengandalkan metode konvensional, tetapi dapat dilakukan dengan memanfaatkan berbagai media digital. Pemanfaatan media digital memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk memperkenalkan produk kepada konsumen secara lebih luas tanpa terbatas pada wilayah tempat usaha berada.

Pada kegiatan tersebut, peserta juga diberikan pemahaman mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran produk. Media sosial dapat digunakan untuk menampilkan produk, memberikan informasi mengenai harga dan keunggulan produk, serta membangun komunikasi dengan calon konsumen. Melalui pemanfaatan media sosial secara konsisten, pelaku UMKM memiliki peluang untuk meningkatkan keterkenalan produk sekaligus membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

Selain media sosial, sosialisasi juga menekankan pentingnya kualitas informasi dan tampilan produk dalam kegiatan pemasaran digital. Peserta diarahkan untuk memperhatikan cara menampilkan produk agar lebih menarik dan mudah dipahami oleh konsumen. Informasi mengenai produk perlu disampaikan secara jelas sehingga konsumen memperoleh gambaran mengenai produk yang ditawarkan. Dengan demikian, penggunaan media digital tidak hanya berorientasi pada keberadaan usaha di ruang digital, tetapi juga pada bagaimana produk tersebut dipresentasikan kepada konsumen.


Gambar 2. Diskusi Pemasaran Online

Pembahasan berikutnya diarahkan pada konsep digitalisasi UMKM. Peserta diberikan pemahaman bahwa digitalisasi tidak terbatas pada kegiatan promosi, tetapi dapat diterapkan pada berbagai aktivitas usaha. Pemanfaatan teknologi digital dapat membantu pelaku UMKM dalam menyampaikan informasi produk, berkomunikasi dengan pelanggan, serta mendukung aktivitas usaha secara lebih praktis. Pemahaman tersebut menjadi penting agar pelaku UMKM tidak memandang teknologi digital hanya sebagai sarana tambahan, tetapi sebagai bagian yang dapat mendukung pengelolaan usaha.

Kegiatan juga memberikan ruang kepada peserta untuk mendiskusikan berbagai pengalaman dan kendala yang mereka hadapi dalam menggunakan teknologi digital. Diskusi menjadi bagian penting karena kondisi dan kemampuan setiap pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi tidak selalu sama. Melalui diskusi tersebut, peserta dapat menyampaikan pertanyaan mengenai penerapan digital marketing dan digitalisasi yang sesuai dengan karakteristik usaha mereka.

Interaksi selama kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai manfaat pemanfaatan teknologi digital bagi usaha. Peserta mulai memperoleh gambaran bahwa media digital dapat digunakan untuk memperluas jangkauan pemasaran, memperkenalkan produk, serta membangun komunikasi dengan konsumen. Pemahaman tersebut menjadi modal awal bagi pelaku UMKM untuk mulai mengembangkan pola pemasaran yang lebih adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen.



Gambar 3. Diskusi Interaktif

Keterlibatan Tim KKN UNPERBA Desa Kedunglegok turut mendukung kelancaran kegiatan. Kehadiran tim di tingkat desa membantu proses koordinasi dan interaksi dengan peserta selama kegiatan berlangsung. Kolaborasi tersebut juga memberikan peluang untuk melanjutkan komunikasi dengan pelaku UMKM setelah kegiatan sosialisasi selesai, terutama dalam mendorong penerapan pengetahuan yang telah diperoleh selama kegiatan.

Secara keseluruhan, kegiatan sosialisasi memberikan hasil berupa bertambahnya wawasan pelaku UMKM Desa Kedunglegok mengenai pentingnya digital marketing dan digitalisasi usaha. Kegiatan ini menjadi langkah awal dalam mendorong pelaku UMKM agar lebih terbuka terhadap pemanfaatan teknologi dalam kegiatan pemasaran dan pengembangan usaha. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun kesadaran dan kesiapan pelaku UMKM dalam menghadapi perkembangan lingkungan bisnis yang semakin terdigitalisasi.

PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan “Sosialisasi Digital Marketing dan Digitalisasi UMKM di Desa Kedunglegok” menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital memiliki relevansi yang semakin kuat bagi pelaku UMKM di lingkungan perdesaan. Perubahan pola komunikasi dan perilaku konsumen menyebabkan pelaku usaha perlu menyesuaikan cara memperkenalkan dan menawarkan produknya. Dalam kondisi tersebut, kemampuan menggunakan media digital menjadi salah satu pengetahuan yang perlu dimiliki agar UMKM tidak hanya bergantung pada pemasaran secara konvensional.

Sosialisasi yang dilakukan pada 4 Agustus 2026 memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM mengenai konsep dasar digital marketing dan manfaatnya bagi pengembangan usaha. Materi yang disampaikan membantu peserta memahami bahwa pemasaran digital bukan sekadar aktivitas mengunggah produk ke media sosial, tetapi merupakan proses memperkenalkan produk dan membangun komunikasi dengan konsumen melalui saluran digital. Pemahaman dasar tersebut penting karena penggunaan teknologi yang tidak disertai strategi komunikasi yang tepat belum tentu menghasilkan manfaat pemasaran yang optimal.

Pemanfaatan media sosial menjadi salah satu pembahasan yang mendapatkan perhatian dalam kegiatan. Media sosial memiliki karakteristik yang memungkinkan pelaku UMKM berkomunikasi secara lebih langsung dengan konsumen. Pelaku usaha dapat memanfaatkannya untuk memperkenalkan produk, memberikan informasi, serta membangun hubungan dengan pelanggan. Bagi UMKM Desa Kedunglegok, penggunaan media sosial dapat menjadi alternatif untuk memperluas jangkauan pemasaran tanpa harus membuka jaringan pemasaran fisik di berbagai wilayah.

Pembahasan mengenai digital marketing juga menunjukkan bahwa kemampuan menyajikan informasi produk merupakan bagian penting dalam pemasaran digital. Produk yang dipasarkan melalui media digital perlu didukung oleh informasi yang jelas, tampilan yang menarik, serta komunikasi yang mudah dipahami. Kondisi tersebut menuntut pelaku UMKM untuk mulai memperhatikan cara mempresentasikan produknya kepada calon

konsumen. Dengan penyajian informasi yang lebih baik, konsumen dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Digitalisasi UMKM dalam kegiatan ini dipahami secara lebih luas daripada sekadar penggunaan media sosial. Digitalisasi dapat mendukung berbagai aktivitas usaha, mulai dari penyampaian informasi produk hingga komunikasi dengan pelanggan. Pemahaman tersebut penting agar pelaku UMKM dapat melihat teknologi sebagai bagian dari proses pengembangan usaha. Penerapan teknologi secara bertahap sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan usaha dapat menjadi pendekatan yang lebih realistis bagi pelaku UMKM di tingkat desa.

Hasil diskusi menunjukkan bahwa tingkat pemahaman dan pengalaman pelaku UMKM dalam menggunakan teknologi digital tidak sepenuhnya sama. Perbedaan tersebut merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam proses pendampingan UMKM. Sosialisasi menjadi penting karena dapat memberikan pengetahuan awal sekaligus membuka ruang bagi peserta untuk menyampaikan kesulitan yang mereka hadapi. Dengan pendekatan yang komunikatif, materi digitalisasi dapat disesuaikan dengan kondisi nyata yang dialami oleh pelaku usaha.

Kegiatan ini juga memperlihatkan bahwa sosialisasi tidak cukup hanya dilakukan melalui penyampaian materi secara satu arah. Interaksi melalui diskusi dan tanya jawab memberikan kesempatan kepada peserta untuk menghubungkan materi dengan kegiatan usaha mereka. Peserta dapat memahami bagaimana konsep digital marketing diterapkan dalam aktivitas pemasaran sehari-hari. Dengan demikian, proses pembelajaran menjadi lebih kontekstual karena pengetahuan yang diberikan dikaitkan dengan kebutuhan dan pengalaman peserta.

Dari sisi pengembangan usaha, pemanfaatan teknologi digital dapat membantu UMKM meningkatkan keterjangkauan informasi mengenai produk. Ketika informasi produk dapat disebarkan melalui media digital, pelaku usaha memiliki peluang untuk memperkenalkan produknya kepada calon konsumen yang lebih luas. Hal tersebut menjadi penting bagi UMKM yang selama ini mengandalkan konsumen dari lingkungan sekitar. Perluasan jangkauan informasi dapat menjadi tahap awal dalam membangun pasar yang lebih luas.

Kegiatan sosialisasi juga memberikan pemahaman bahwa keberhasilan pemasaran digital membutuhkan konsistensi. Kehadiran UMKM pada media digital perlu diikuti dengan pengelolaan informasi dan komunikasi yang berkelanjutan. Pelaku usaha perlu memperhatikan informasi yang diberikan kepada konsumen serta menjaga komunikasi agar media digital tidak hanya digunakan sesekali. Konsistensi tersebut dapat membantu membangun keterkenalan usaha dan meningkatkan kepercayaan konsumen secara bertahap.

Kolaborasi antara tim pengabdian dan Tim KKN UNPERBA Desa Kedunglegok menjadi faktor pendukung dalam pelaksanaan kegiatan. Tim KKN memiliki kedekatan dengan lingkungan masyarakat desa sehingga dapat membantu membangun komunikasi dengan pelaku UMKM. Kolaborasi tersebut juga membuka peluang adanya keberlanjutan kegiatan setelah sosialisasi selesai. Pengetahuan yang diperoleh peserta akan lebih bermanfaat apabila dapat dilanjutkan dengan praktik dan pendampingan sesuai dengan kebutuhan masing-masing usaha.

Ditinjau dari perspektif pengabdian kepada masyarakat, kegiatan ini tidak hanya berorientasi pada peningkatan pengetahuan, tetapi juga pada pembentukan kesiapan pelaku UMKM menghadapi perubahan lingkungan usaha. Digitalisasi membutuhkan proses adaptasi karena setiap pelaku usaha memiliki kemampuan, sumber daya, dan karakteristik produk yang berbeda. Oleh karena itu, penerapan teknologi digital sebaiknya dilakukan secara bertahap dengan mempertimbangkan kemampuan masing-masing UMKM. Sosialisasi yang dilakukan menjadi fondasi awal untuk membangun kesadaran tersebut.

Secara keseluruhan, kegiatan menunjukkan bahwa sosialisasi digital marketing dan digitalisasi UMKM dapat menjadi langkah awal dalam mendorong transformasi pemasaran bagi pelaku usaha di Desa Kedunglegok. Peningkatan pemahaman mengenai media digital, penyajian produk, komunikasi dengan konsumen, dan pemanfaatan teknologi memberikan dasar bagi pelaku UMKM untuk mulai beradaptasi dengan perkembangan lingkungan bisnis. Ke depan, manfaat kegiatan akan semakin kuat apabila dilanjutkan melalui praktik langsung dan pendampingan secara berkelanjutan sehingga pengetahuan yang diperoleh tidak berhenti pada tahap sosialisasi, tetapi dapat diterapkan dalam aktivitas usaha sehari-hari.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui Sosialisasi Digital Marketing dan Digitalisasi UMKM di Desa Kedunglegok memberikan pemahaman awal kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam mendukung kegiatan usaha. Pelaksanaan kegiatan pada 4 Agustus 2026 menunjukkan bahwa digital marketing menjadi pengetahuan yang relevan bagi pelaku UMKM dalam menghadapi perubahan pola pemasaran dan komunikasi dengan konsumen.

Sosialisasi memberikan pemahaman mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, penyampaian informasi produk, serta membangun komunikasi dengan konsumen. Pelaku UMKM juga memperoleh pemahaman bahwa digitalisasi tidak hanya berkaitan dengan kegiatan promosi, tetapi dapat dimanfaatkan untuk mendukung berbagai aktivitas usaha. Pemahaman tersebut menjadi dasar bagi pelaku UMKM untuk mulai menyesuaikan kegiatan usahanya dengan perkembangan teknologi.

Kegiatan ini juga menunjukkan pentingnya pendekatan partisipatif dalam pelaksanaan pengabdian. Diskusi dan tanya jawab memberikan kesempatan kepada pelaku UMKM untuk menyampaikan pengalaman serta kendala dalam memanfaatkan teknologi digital. Kolaborasi antara tim pengabdian dan Tim KKN Universitas Perwira

Purbalingga Desa Kedunglegok turut mendukung kelancaran kegiatan sekaligus membuka peluang untuk melakukan pendampingan secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, kegiatan sosialisasi dapat menjadi langkah awal dalam meningkatkan kesiapan pelaku UMKM Desa Kedunglegok menghadapi lingkungan bisnis yang semakin terdigitalisasi. Pengetahuan yang diperoleh diharapkan dapat diterapkan dalam kegiatan pemasaran dan pengembangan usaha secara bertahap. Kegiatan lanjutan berupa praktik dan pendampingan diperlukan agar pemanfaatan digital marketing dan teknologi digital dapat berkembang dari sekadar pemahaman menjadi bagian dari aktivitas usaha sehari-hari.

REFERENSI

Aisyah, S., & Rachmadi, K. R. (2022). DIGITALISASI PEMASARAN MELALUI SOSIAL MEDIA MARKETING PADA PELAKU UMKM GUNA PENINGKATAN PENDAPATAN. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *3*(2), 442–448. https://doi.org/10.46576/rjpkm.v3i2.1866

Alfian, N., & Maulana, W. (2022). Peningkatan Omzet UMKM Guna Menjaga Perekonomian Masyarakat Desa di Masa Pandemi Covid-19. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, *6*(2), 241. https://doi.org/10.30595/jppm.v6i2.7982

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

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

Hasibuan, R. R., Suliyanto, S., & Novandari, W. (2026). Using Social Media Marketing to Improve Marketing Performance: The Role of Digital Customer-Centric Intimacy Capability. *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi*, *7*(1), 1–20. https://doi.org/10.35912/simo.v7i1.6325

Istiqamah, A., Kumorojati, I., Pangaribuan, R. D., & Raidatullah, S. R. (2024). *ANALISA PERAN UMKM PRODUK KECANTIKAN TERHADAP TINGKAT KESEJAHTERAAN MASYARAKAT*. *11*(3).

Mizfar, F., & Sinaga, A. (2017). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI INSTAN. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, *11*(2), 175. https://doi.org/10.20961/sepa.v11i2.14172

Prasetyaningrum, N. E., & Sudalyo, R. A. T. (2024). *STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN PERENCANAAN KEUANGAN YANG EFEKTIF PADA UMKM DI KABUPATEN BOYOLALI*. *08*(01).

Rengganawati, H., & Taufik, Y. (2020). Analisis Pelaksanaan Digital Marketing pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan. *KOMVERSAL*, *2*(1), 28–50. https://doi.org/10.38204/komversal.v2i1.496

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).

Wijaya, O., Stefani Yunika, & Prawihatmi, C. Y. (2017). AKSES UMKM KULINER TERHADAP PEMBIAYAAN MIKRO (Studi di Pasar Semawis Kota Semarang). *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, *10*(1), 38. https://doi.org/10.26623/jreb.v10i1.708

Yepi Sopian, Imas, Siti Silvia Sari, Siti Rokayah, Risa Tarisa Chairunnisa, & Risma Noviyanti. (2023). Analysis of UMKM Product Design Using Digital Marketing for UMKM in Jambenenggang Village (KKM Group 8). *Indonesian Journal of Society Development*, *2*(3), 205–214. https://doi.org/10.55927/ijsd.v2i3.4505