



Accepted:	Revised:	Published:
Oktober 2025	November 2025	Desember 2025

## **Pemberdayaan Ekonomi Keluarga di Era Digital: Pendekatan Ekspansi Pasar melalui Pemasaran *Online***

**Muhammad Jam'an<sup>1</sup>, Hidayatul Ummah<sup>2</sup>, Rofiatun Nisa<sup>3</sup>, Siti Luthfi Rohmawati<sup>4</sup>, Ayu Dwi Kartika<sup>5</sup>, Rizka Amalia Dewi<sup>6</sup>, Aminatul Khusna<sup>7</sup>, Rizky Aditiya Pratama<sup>8</sup>, Agung Setiabudi<sup>9</sup>**

E-mail: [muhammadjaman73@gmail.com](mailto:muhammadjaman73@gmail.com)<sup>1</sup>, [hidayatulummah101@gmail.com](mailto:hidayatulummah101@gmail.com)<sup>2</sup>, [rofiatunnisa@billfath.ac.id](mailto:rofiatunnisa@billfath.ac.id)<sup>3</sup>, [luthviana17@gmail.com](mailto:luthviana17@gmail.com)<sup>4</sup>, [ayudwikartika07@gmail.com](mailto:ayudwikartika07@gmail.com)<sup>5</sup>, [riskaameliadewi0@gmail.com](mailto:riskaameliadewi0@gmail.com)<sup>6</sup>, [aminatulhusnahusna32@gmail.com](mailto:aminatulhusnahusna32@gmail.com)<sup>7</sup>, [rizkysantri86@gmail.com](mailto:rizkysantri86@gmail.com)<sup>8</sup>, [agungbudi13579@gmail.com](mailto:agungbudi13579@gmail.com)<sup>9</sup>

Universitas Billfath Lamongan, Indonesia

### ***Abstract***

*Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are the backbone of Indonesia's economy; however, many entrepreneurs still face obstacles in expanding their markets due to limited use of digital technology. A similar condition is found in Manyar Village, Sekaran Subdistrict, Lamongan Regency, where most MSME actors are housewives who rely on traditional marketing methods. This community service empowers family economies through digital marketing as a market expansion strategy. The objective is to improve digital literacy, branding capacity, and the ability to use e-commerce platforms among MSMEs so that they can expand their market access sustainably. The method employed was Participatory Action Research (PAR), which included problem identification, participatory planning, collective action, reflection, evaluation, and program sustainability monitoring. The program was carried out over one month, involving village officials, strategic partners (PT. Graha Rejeki Indonesia Kopi Giras and PT. Emer Inovasi Teknologi Cogan), and the active participation of local MSMEs. The results indicate that most participants successfully created marketplace accounts (Shopee and TikTok Shop), uploaded products with optimised descriptions and more professional photos, and began understanding the importance of branding and consistency in digital marketing. Moreover, the program increased the confidence of women entrepreneurs to market their*

*products online while fostering the formation of a digital MSME community in Manyar Village. Therefore, this program enhanced digital skills, strengthened family economies, and established a village-based digital MSME ecosystem.*

**Keywords:** MSMEs; digital marketing; family empowerment; e-commerce.

### **Abstrak**

UMKM merupakan pilar penting perekonomian Indonesia, namun banyak pelaku usaha masih terkendala dalam memperluas pasar karena terbatasnya pemanfaatan teknologi digital. Kondisi serupa terjadi di Desa Manyar Kecamatan Sekaran Kabupaten Lamongan, di mana mayoritas pelaku UMKM adalah ibu-ibu rumah tangga yang mengandalkan pemasaran tradisional. Fokus kegiatan pengabdian ini adalah pemberdayaan ekonomi keluarga melalui pemanfaatan digital marketing sebagai strategi ekspansi pasar. Tujuan kegiatan adalah meningkatkan literasi digital, kemampuan branding, dan keterampilan pemanfaatan platform e-commerce bagi pelaku UMKM agar mampu memperluas akses pasar secara berkelanjutan. Metode yang digunakan adalah *Participatory Action Research* (PAR) dengan tahapan identifikasi masalah, perencanaan partisipatif, pelaksanaan aksi kolektif, refleksi, evaluasi, serta monitoring keberlanjutan program. Kegiatan dilaksanakan selama satu bulan dengan melibatkan perangkat desa, mitra strategis (PT. Graha Rejeki Indonesia Kopi Giras dan PT. Emer Inovasi Teknologi Cogan), serta partisipasi aktif UMKM lokal. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa sebagian besar peserta berhasil membuat akun di marketplace (Shopee dan TikTok Shop), mengunggah produk dengan optimasi deskripsi dan foto yang lebih profesional, serta mulai memahami pentingnya branding dan konsistensi dalam pemasaran digital. Selain itu, program ini meningkatkan kepercayaan diri ibu-ibu UMKM untuk memasarkan produknya secara daring, sekaligus menumbuhkan embrio komunitas UMKM digital yang mandiri di Desa Manyar. Dengan demikian, pengabdian ini berkontribusi pada peningkatan keterampilan digital, penguatan ekonomi keluarga, serta pembentukan ekosistem UMKM berbasis digital di tingkat desa.

**Kata Kunci:** UMKM; digital marketing; pemberdayaan ekonomi; e-commerce.

### **Pendahuluan**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting perekonomian Indonesia (Nurhayati et al., 2021). Data Kementerian

Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa jumlah UMKM mencapai 65,46 juta unit atau sekitar 99,99% dari total unit usaha di Indonesia, dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,07% serta mampu menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional (Putri et al., 2024). Namun demikian, mayoritas UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing, terutama akibat rendahnya pemanfaatan teknologi digital dalam strategi pemasaran (Adelia et al., 2024).

Kondisi serupa dapat ditemui di Desa Manyar Kecamatan Sekaran Kabupaten Lamongan, di mana mayoritas pelaku UMKM adalah ibu-ibu rumah tangga yang mengembangkan usaha rumahan seperti makanan ringan, kerajinan, dan produk kebutuhan sehari-hari. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal, sebagian besar pelaku UMKM di desa ini masih mengandalkan pemasaran tradisional melalui penjualan langsung dari rumah atau pasar lokal. Hal ini mengakibatkan keterbatasan jangkauan pasar, rendahnya omzet, serta tingginya ketergantungan pada konsumen sekitar. Padahal, dengan perkembangan teknologi digital dan meningkatnya tren belanja online, peluang ekspansi pasar terbuka semakin luas apabila mereka mampu mengadopsi strategi pemasaran berbasis digital.

Fokus kegiatan pengabdian ini diarahkan pada pemberdayaan ekonomi keluarga melalui pemanfaatan digital marketing untuk perluasan pasar. *Digital marketing* dipilih karena terbukti mampu meningkatkan visibilitas produk, menjangkau konsumen lebih luas, dan menekan biaya promosi (Hanim et al., 2022). Studi Arumsari et al., (2022) juga menegaskan bahwa penerapan *digital marketing* pada UMKM mampu meningkatkan penjualan hingga 30–40% dalam periode tertentu. Oleh karena itu, peningkatan literasi digital serta kemampuan ibu-ibu pelaku UMKM dalam mengelola media sosial, *e-commerce*, dan strategi *branding online* menjadi kebutuhan yang mendesak (Harahap et al., 2021).

Pentingnya kegiatan ini dapat dilihat dari pergeseran pola konsumsi masyarakat yang semakin terintegrasi dengan teknologi digital. Laporan Riyanto, (2024) mencatat bahwa 167 juta penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial, dan sekitar 74% di antaranya memanfaatkan platform digital untuk mencari produk sebelum membeli. Hal ini sejalan dengan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2025) yang menyebutkan bahwa 79,5% pengguna internet di Indonesia telah melakukan transaksi daring, dengan sektor UMKM menjadi salah satu penyumbang terbesar pertumbuhan *e-*

*commerce* nasional. Penelitian Saputra et al., (2023) menegaskan bahwa pemanfaatan *e-commerce* secara signifikan meningkatkan jangkauan pasar UMKM hingga melampaui batas geografis lokal. Selain itu, studi Saputra et al., (2023) menemukan bahwa UMKM yang mengadopsi strategi *digital marketing* mengalami peningkatan penjualan rata-rata 35% dalam enam bulan pertama. Data dan temuan ini menunjukkan bahwa *digital marketing* bukan lagi sekadar alternatif, tetapi menjadi strategi vital bagi UMKM.

Beberapa pengabdian sebelumnya, Putri et al., (2023) hanya menitikberatkan pada pelatihan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, tanpa menyentuh aspek *branding* maupun strategi ekspansi pasar jangka panjang. Sementara itu, Mukhtar et al., (2024) kegiatan pengabdian difokuskan pada peningkatan kualitas produksi UMKM, tetapi belum mengintegrasikan pemasaran digital secara komprehensif. Berbeda dengan itu, kegiatan di Desa Manyar ini menggabungkan tiga aspek utama: literasi digital, penguatan strategi *branding*, dan pemanfaatan *platform digital* untuk memperluas jangkauan pasar, sekaligus menempatkan perempuan sebagai aktor utama pemberdayaan ekonomi keluarga. Pendekatan integratif ini diharapkan mampu menghasilkan dampak berkelanjutan berupa terbentuknya komunitas UMKM berbasis digital yang mandiri dan berdaya saing tinggi. Untuk itu tujuan pengabdian masyarakat ini adalah memberikan pendampingan dan pelatihan pemasaran digital bagi ibu-ibu pelaku UMKM di Desa Manyar, sehingga mereka mampu mengembangkan usaha dengan memanfaatkan media *online* secara optimal.

## Metode

*Participatory Action Research* digunakan sebagai metode dalam mengimplementasikan kegiatan pengabdian ini. Metode ini dipilih karena menekankan pentingnya kolaborasi antara tim pengabdian dan komunitas dalam setiap tahap proses, dengan tujuan memberdayakan komunitas untuk menjadi agen perubahan dalam menyelesaikan permasalahan mereka sendiri (Falcón, 2022). Untuk itu metode ini cocok digunakan dalam kegiatan pengabdian ini sebagai upaya dalam menangani masalah rendahnya daya jual produk UMKM

yang dimiliki oleh masyarakat Desa Manyar Kecamatan Sekaran Kabupaten Lamongan.

Alasan pemilihan lokasi di Desa Manyar karena desa tersebut memiliki sektor usaha rumah tangga yang digerakkan oleh ibu-ibu seperti usaha makanan olahan, kerajinan, dan produk kebutuhan harian. Meskipun memiliki potensi produk yang bernilai jual, sebagian besar usaha masih dikelola secara sederhana dan terbatas pada pemasaran konvensional, sehingga jangkauan pasarnya relatif sempit dan pertumbuhan usahanya belum optimal. Untuk itu kegiatan pengabdian ini akan melakukan pendampingan serta pelatihan pemasaran produk UMKM yang mereka miliki melalui *marketplace* seperti shopee, lazada, dan tiktok shop agar mampu memperluas penjualan tidak hanya skala lokal tapi mampu dijual ke seluruh Indonesia.

Sasaran dari kegiatan ini adalah ibu-ibu rumah tangga di Desa Manyar Sekaran yang telah memiliki produk usaha seperti makanan ringan, kue, atau kerajinan, namun belum memanfaatkan media digital untuk pemasarannya. Jumlah subyek dampingan adalah 35 peserta. Kegiatan ini dimulai dari identifikasi masalah sampai evaluasi kegiatan dilaksanakan dalam waktu 1 bulan yaitu 1 Agustus-1 September 2025. Tahapan kegiatan ini akan mengikuti langkah *Participatory Action Research* (PAR) dari Chevalier, et al (2019) dengan tahapan kegiatan sebagai berikut:

### **Identifikasi Masalah**

Tahap awal melibatkan identifikasi isu-isu penting yang dirasakan oleh komunitas. Proses ini dilakukan melalui wawancara dan observasi kepada perangkat desa, dan beberapa Masyarakat khususnya pelaku UMKM.

### **Perencanaan Partisipatif**

Setelah masalah teridentifikasi, tim pengabdian merancang rencana tindakan. Ini mencakup penentuan tujuan, strategi, dan metode yang akan digunakan. Tim pengabdian melibatkan mitra dalam merencanakan kegiatan yang akan dilaksanakan dengan melaksanakan FGD. Mitra tersebut antara lain perangkat desa dan salah satu *owner online shop* yaitu PT. Graha Rejeki Indonesia Kopi Giras dan PT. Emer Inovasi Teknologi Cogan untuk memberikan saran kegiatan agar terlaksana dengan baik.

### Pelaksanaan Aksi Kolektif

Tahap ini melibatkan implementasi rencana yang telah disusun dengan partisipasi aktif dari tim pengabdian beserta mitra. Kegiatan tersebut berupa: (1) Pengenalan awal tentang *marketplace* dan Peluang UMKM; (2) Pendampingan membuat akun Shopee, Lazada, dan TikTok Shop; (3) Pendampingan *upload* produk dan optimasi deskripsi; (4) Tanya jawab dan Rencana tindak lanjut.

### Refleksi dan Evaluasi Bersama

Setelah tindakan dilakukan, tim pengabdian beserta mitra bersama-sama mengevaluasi hasilnya. Proses refleksi ini penting untuk memahami dampak dari tindakan yang telah diambil dan untuk mengidentifikasi kelemahan ataupun perbaikan di masa mendatang.

### Monitoring Keberlanjutan Program

Monitoring dilaksanakan oleh tim pengabdian serta mitra setelah kegiatan selesai diimplementasikan untuk memastikan keberlangsungan kegiatan ini secara mandiri dilakukan oleh tiap pelaku UMKM serta dampaknya.

Adapun alur pengabdian Masyarakat ini dijelaskan pada Gambar 1.



Gambar 1. Alur Pelaksanaan Program Pengabdian

Dalam merealisasikan pendampingan *digital marketing* ini tim pengabdian tidak bisa melaksanakannya sendiri. Tentunya harus ada dukungan dari semua pihak terutama mitra. Seluruh *stakeholder* desa dilibatkan dalam sesi sosialisasi dan diskusi terbuka, guna menumbuhkan komitmen bersama dalam mewujudkan pemberdayaan ekonomi keluarga.

### Hasil

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat di Desa Manyar difokuskan pada upaya pemberdayaan ekonomi keluarga melalui pemanfaatan digital marketing sebagai strategi ekspansi pasar bagi pelaku UMKM. Kegiatan

ini dilaksanakan secara bertahap dengan melibatkan partisipasi aktif masyarakat, perangkat desa, serta mitra strategis, sehingga setiap langkah yang ditempuh benar-benar sesuai dengan kebutuhan lokal. Secara umum kegiatan pengabdian tidak hanya bertujuan memberikan keterampilan teknis dalam memanfaatkan platform digital, tetapi juga membangun kesadaran kolektif akan pentingnya transformasi digital sebagai kunci daya saing UMKM di era modern. Adapun hasil kegiatan pengabdian diperoleh hasil sesuai tahapan pengabdian mulai dari tahapan pertama yaitu identifikasi masalah sampai pada monitoring keberlanjutan program.

Tahap pertama yang dilakukan adalah Identifikasi Masalah dan Penjajakan Konteks. Kegiatan ini diawali dengan observasi lapangan untuk memahami kondisi nyata UMKM di Desa Manyar. Tim pengabdi melakukan kunjungan ke beberapa pelaku usaha, mulai dari pedagang kuliner rumahan, pengrajin lokal, hingga penjual kebutuhan sehari-hari. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan pemasaran tradisional, yakni menjual produk dari rumah atau menitipkan ke warung sekitar. Hal ini membuat jangkauan pasar mereka sangat terbatas, sehingga perkembangan usaha berjalan lambat.

Untuk memperdalam informasi, tim pengabdian juga melakukan wawancara mendalam dengan perangkat desa. Menurut salah satu perangkat desa yang memberikan pernyataan berikut,

“Sebagian besar UMKM di sini hanya mengandalkan pembeli yang datang langsung. Belum banyak yang mencoba menjual lewat internet karena mereka masih awam dengan teknologi.”

Hal ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara potensi produk yang dimiliki masyarakat dengan kemampuan mereka dalam memasarkan secara lebih luas melalui platform digital. Selain itu, wawancara dengan pelaku UMKM juga memperkuat temuan tersebut. Seorang ibu pelaku usaha makanan ringan menyampaikan,

“Produk saya sering dibeli tetangga atau orang sekitar saja. Sebenarnya ingin dijual online, tapi saya bingung cara membuat akun dan mengelolanya.”

Tanggapan ini menunjukkan bahwa keterbatasan literasi digital menjadi salah satu hambatan utama bagi mereka untuk masuk ke pasar digital. Kendala lain juga diungkapkan oleh pelaku usaha kerajinan tangan. Ia mengatakan,

“Kalau soal bikin produk saya bisa, tapi untuk menampilkan di internet itu susah. Tidak tahu harus mulai dari mana. Pernah coba upload di Facebook, tapi tidak banyak yang beli.”

Pernyataan ini mengindikasikan bahwa meskipun sebagian pelaku UMKM sudah mencoba menggunakan media sosial, namun kurangnya pemahaman strategi branding dan optimasi konten menyebabkan produk mereka tidak mampu bersaing dengan usaha sejenis yang lebih terkelola. Dari hasil observasi dan wawancara ini dapat disimpulkan bahwa kendala utama UMKM Desa Manyar adalah terbatasnya pemanfaatan teknologi digital, rendahnya literasi pemasaran online, serta ketiadaan strategi branding yang terarah. Kondisi ini memperkuat urgensi intervensi berupa program pendampingan digital marketing, agar UMKM tidak hanya mampu masuk ke *platform e-commerce*, tetapi juga dapat meningkatkan daya saing dan memperluas akses pasar secara berkelanjutan.

Selanjutnya dilakukan Perencanaan Partisipatif yang melibatkan mitra dan pihak terkait melalui forum diskusi kelompok terarah (FGD). Dalam tahap ini, tim pengabdi bersama perangkat desa dan mitra strategis, yaitu PT. Graha Rejeki Indonesia Kopi Giras serta PT. Emer Inovasi Teknologi Cogan, merumuskan langkah-langkah kegiatan yang akan dilaksanakan. Perencanaan mencakup penentuan tujuan, strategi, dan metode pelaksanaan agar kegiatan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Mitra turut memberikan masukan mengenai strategi pemasaran digital yang realistik serta relevan dengan kondisi UMKM desa, termasuk pemilihan *platform marketplace* yang potensial dan strategi *branding* produk agar dapat bersaing di pasar digital. Keterlibatan mitra dalam tahap perencanaan ini tidak hanya memberikan masukan teknis, tetapi juga memperkuat rasa kepemilikan masyarakat terhadap program yang akan dilaksanakan.

Tahap Pelaksanaan Aksi Kolektif diawali dengan kegiatan pengenalan awal tentang *marketplace* dan peluang UMKM di era digital. Pada sesi ini, mitra

selaku pemateri memberikan penjelasan mengenai perubahan perilaku konsumen yang kini lebih banyak berbelanja secara daring. Peserta dikenalkan dengan berbagai platform *e-commerce* populer di Indonesia, termasuk Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop, beserta karakteristik target pasar masing-masing. Pemateri juga memberikan stimulus awal berupa bukti pendapatan yang didapatkan dari hasil pembelian pada *e-commerce* agar peserta tertarik dan semakin termotivasi untuk mencoba memasarkan produknya secara daring. Bukti tersebut ditunjukkan melalui akun penjualan dari toko *online* mitra yang berhasil memperoleh omzet signifikan hanya dalam waktu singkat. Beberapa data riil transaksi ditampilkan, mulai dari jumlah produk terjual, total pendapatan per bulan, hingga testimoni pembeli. Hal ini membuat peserta semakin percaya bahwa pemasaran digital bukan hanya teori, tetapi benar-benar mampu memberikan dampak nyata bagi peningkatan pendapatan. Beberapa ibu-ibu pelaku UMKM bahkan mengungkapkan rasa penasarannya dan menyatakan keinginan untuk segera mencoba, seperti salah satu peserta yang berkata,

“Kalau bisa sampai seegini hasilnya, saya ingin segera belajar supaya produk saya juga bisa laku di Shopee.”

Antusiasme peserta ini kemudian menjadi modal penting bagi kelancaran tahapan pendampingan selanjutnya. Penjelasan ini disertai dengan data pertumbuhan *e-commerce* nasional dan contoh UMKM yang berhasil meningkatkan omzet melalui penjualan *online*. Suasana kegiatan cukup interaktif, karena para pelaku UMKM banyak mengajukan pertanyaan terkait peluang produk mereka di pasar digital. Beberapa peserta juga berbagi pengalaman pribadi, misalnya pernah mencoba menjual melalui media sosial namun belum berhasil karena keterbatasan strategi. Kegiatan pemaparan materi untuk pemahaman dari dijelaskan pada Gambar 2.



Gambar 2. Pemaparan Materi tentang Marketplace dan Peluang UMKM di Era Digital

Setelah mendapatkan pemahaman dasar, kegiatan berlanjut pada pendampingan teknis membuat akun *marketplace*. Fokus utama diarahkan pada tiga platform, yaitu Shopee, Lazada, dan TikTok Shop yang dipilih karena memiliki basis pengguna besar dan ramah untuk pelaku usaha pemula. Tim pengabdi memberikan tutorial langkah demi langkah, mulai dari pendaftaran akun, verifikasi identitas, hingga pengaturan etalase toko digital. Peserta dipandu secara langsung menggunakan perangkat gawai mereka masing-masing, sehingga praktik yang dilakukan bersifat aplikatif. Sebagian besar pelaku UMKM berhasil membuat akun toko online mereka sendiri pada sesi ini, meskipun masih ada beberapa peserta yang mengalami kendala teknis seperti kesulitan dalam mengunggah dokumen verifikasi atau keterbatasan memori gawai. Kendala ini kemudian diatasi dengan pendampingan lebih intensif secara personal. Tahapan kegiatan pembuatan akun *marketplace* dijelaskan pada Gambar 3.



Gambar 3. Kegiatan Pendampingan Pembuatan Akun Marketplace

Tahapan selanjutnya adalah pendampingan pengunggahan produk dan optimasi konten. Peserta diajarkan bagaimana mengambil foto produk dengan pencahayaan sederhana namun tetap menarik, serta bagaimana menulis deskripsi produk yang informatif, persuasif, dan sesuai dengan algoritma pencarian *marketplace*. Tim pengabdi juga memberikan tips penggunaan kata kunci (*keyword*) agar produk lebih mudah ditemukan konsumen. Pada sesi ini, beberapa produk seperti keripik singkong, kue kering, dan kerajinan tangan berhasil diunggah ke marketplace dengan tampilan foto dan deskripsi yang lebih profesional. Para peserta terlihat antusias, terutama saat melihat produk mereka tampil di etalase toko digital untuk pertama kalinya.

Sebagai penutup, kegiatan dilanjutkan dengan sesi tanya jawab interaktif dan penyusunan rencana tindak lanjut. Peserta diberi kesempatan untuk menyampaikan kendala maupun kebutuhan tambahan setelah melalui proses pendampingan. Beberapa pertanyaan yang muncul antara lain terkait cara menentukan harga yang kompetitif di *marketplace*, strategi promosi menggunakan fitur iklan, serta bagaimana mengelola stok agar tetap konsisten. Dari diskusi ini, disepakati rencana tindak lanjut berupa pembentukan kelompok kecil UMKM digital Desa Manyar yang akan saling mendukung dalam mengelola toko *online*, serta rencana pelatihan lanjutan khusus untuk branding dan pemasaran konten di media sosial. Hasil dari tahap ini menunjukkan bahwa sebagian besar peserta tidak hanya berhasil membuat akun *marketplace*, tetapi juga mulai memahami pentingnya branding dan konsistensi dalam pemasaran

digital. Bahkan, beberapa peserta menunjukkan minat kuat untuk mengembangkan produk mereka secara lebih profesional agar dapat bersaing di pasar *online*. Kegiatan ini ditutup dengan foto bersama peserta, pemateri dan tim pengabdian yang dijelaskan pada Gambar 4.



**Gambar 4. Foto Bersama Peserta, Pemateri dan Tim Pengabdian**

Setelah aksi kolektif selesai dilaksanakan, kegiatan dilanjutkan dengan Refleksi dan Evaluasi Bersama. Proses ini dilakukan untuk menilai efektivitas program, mengevaluasi capaian, serta mengidentifikasi kendala yang masih dihadapi peserta. Hasil refleksi menunjukkan bahwa para pelaku UMKM merasa terbantu dengan adanya pendampingan *digital marketing*, terutama dalam hal pemahaman dasar mengenai *marketplace* dan cara mengelola toko *online*. Namun, evaluasi juga menemukan adanya tantangan, seperti keterbatasan akses internet di beberapa wilayah dan kurangnya konsistensi pelaku UMKM dalam memperbarui konten produk. Temuan ini menjadi bahan perbaikan dan dasar penyusunan strategi keberlanjutan agar pelaku UMKM tetap termotivasi dan konsisten memanfaatkan platform digital.

Tahap terakhir adalah Monitoring Keberlanjutan Program. Kegiatan ini dilakukan oleh tim pengabdi bersama mitra setelah program berakhir untuk memastikan keberlangsungan implementasi secara mandiri oleh pelaku UMKM. Monitoring dilakukan melalui komunikasi *daring* dan kunjungan terbatas, dengan fokus pada perkembangan toko *online* yang telah dibuat, aktivitas unggahan produk, serta perubahan dalam penjualan. Hasil monitoring awal menunjukkan adanya perkembangan positif, di mana beberapa UMKM telah menerima pesanan melalui *marketplace* dan mulai memahami pentingnya

konsistensi dalam mengelola toko *online*. Selain itu, adanya keterlibatan mitra perusahaan juga menjadi faktor pendukung keberlanjutan program, karena mereka dapat memberikan arahan teknis apabila pelaku UMKM menemui kendala. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya menghasilkan peningkatan keterampilan *digital marketing*, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam mengelola usahanya secara lebih modern, berdaya saing, dan berorientasi pada pasar digital.

## Pembahasan

Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Desa Manyar mulai mampu mengadopsi pemasaran digital sebagai strategi baru untuk memperluas pasar. Hal ini terlihat dari keberhasilan sebagian besar peserta dalam membuat akun pada *platform marketplace* seperti Shopee dan TikTok Shop, serta kemampuan mereka mengunggah produk dengan deskripsi yang lebih profesional. Pencapaian ini sejalan dengan temuan (Natania & Dwijayanti, 2024) yang menyatakan bahwa UMKM yang memanfaatkan *platform digital* cenderung mengalami peningkatan penjualan rata-rata 35% dalam enam bulan pertama. Dengan demikian, pendampingan yang diberikan bukan hanya memberikan pengetahuan teknis, tetapi juga membentuk pola pikir baru bahwa pemasaran digital merupakan kebutuhan penting di era modern (Clinton & Vanomy, 2023). Strategi *digital marketing* bukan sekadar alternatif, melainkan prasyarat bagi UMKM agar tetap relevan dalam ekosistem bisnis yang semakin kompetitif (Kondoj et al., 2023). Dengan memanfaatkan *digital marketing*, UMKM tidak hanya dapat menjangkau pasar lokal, tetapi juga memiliki peluang menembus pasar regional bahkan global (Priyono & Sari, 2023).

Salah satu dampak penting dari kegiatan ini adalah meningkatnya literasi digital para pelaku UMKM, khususnya ibu-ibu rumah tangga yang sebelumnya belum pernah mengakses *platform e-commerce*. Literasi digital menjadi fondasi utama dalam menghadapi perubahan era industri 4.0, di mana hampir seluruh aktivitas pemasaran bergantung pada teknologi informasi (Handayani, 2023). Menurut Anggraeni, (2023), rendahnya literasi digital merupakan hambatan signifikan bagi UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing. Oleh karena itu, pendampingan yang dilakukan tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga edukatif untuk mengubah pola pikir peserta agar lebih adaptif terhadap teknologi.

Hasil pengabdian juga menunjukkan bahwa peserta mulai memahami pentingnya *branding* dan strategi konten dalam pemasaran digital. Sebelum kegiatan, sebagian besar UMKM hanya menjual produk apa adanya tanpa memperhatikan visualisasi, deskripsi, atau nilai tambah yang membedakan produk mereka dengan kompetitor. Setelah mendapat pendampingan, peserta mulai memperhatikan kualitas foto produk, pemilihan kata kunci, serta gaya bahasa persuasif dalam deskripsi. Strategi ini sejalan dengan pandangan Palazzo, (2020) bahwa *branding* dan diferensiasi produk merupakan kunci keberhasilan dalam memenangkan persaingan pasar. Pentingnya *branding* juga ditegaskan oleh Veranita & Ramdan, (2024), yang menyebutkan bahwa UMKM dengan strategi *branding* yang kuat memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Dalam konteks ini, para pelaku UMKM di Desa Manyar mulai menyadari bahwa *branding* bukan hanya soal kemasan fisik produk, tetapi juga bagaimana produk ditampilkan dan dikomunikasikan kepada konsumen di ruang digital.

Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya memberikan manfaat jangka pendek berupa keterampilan teknis, tetapi juga memiliki dampak jangka panjang berupa terbentuknya ekosistem UMKM digital di tingkat desa. Jika ekosistem ini dapat terus dikembangkan, maka Desa Manyar berpotensi menjadi salah satu desa percontohan dalam transformasi digital UMKM berbasis komunitas.

## Penutup

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Desa Manyar berhasil menjawab tujuan utama, yaitu meningkatkan pemberdayaan ekonomi keluarga melalui pemanfaatan digital marketing sebagai strategi ekspansi pasar. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa pelaku UMKM, khususnya ibu-ibu rumah tangga, mampu memahami dasar-dasar pemasaran digital, membuat akun di marketplace, mengunggah produk dengan deskripsi yang lebih profesional, serta mulai menyadari pentingnya branding dalam membangun daya saing usaha. Keberhasilan ini tidak hanya berdampak pada peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga memperkuat kepercayaan diri pelaku UMKM untuk bersaing di pasar digital. Dengan demikian, program ini berkontribusi nyata terhadap peningkatan

literasi digital, penguatan peran perempuan dalam ekonomi keluarga, serta terbentuknya cikal bakal ekosistem UMKM berbasis digital di tingkat desa.

Untuk kegiatan pengabdian selanjutnya, disarankan adanya pendampingan lanjutan yang lebih mendalam pada aspek manajemen toko *online*, strategi promosi digital berbayar, serta pengelolaan keuangan usaha berbasis digital. Selain itu, kolaborasi dengan mitra strategis dari sektor swasta maupun pemerintah perlu diperkuat agar UMKM dapat memperoleh akses pelatihan, modal, dan jaringan pemasaran yang lebih luas. Monitoring dan evaluasi berkala juga penting dilakukan untuk memastikan konsistensi pelaku UMKM dalam menjalankan praktik pemasaran digital.

### Acknowledgements

Tim pengabdi menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada para pelaku UMKM Desa Manyar yang telah menjadi subyek dampingan atas partisipasi aktif, keterbukaan, dan semangatnya untuk berkembang bersama. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada mitra yang merupakan *owner* dari PT. Graha Rejeki Indonesia Kopi Giras dan PT. Emer Inovasi Teknologi Cogan, yang telah memberikan dukungan, wawasan, serta kontribusi nyata dalam mendampingi proses penguatan *digital marketing* bagi UMKM. Tidak lupa, penghargaan yang setinggi-tingginya kami sampaikan kepada Universitas Billfath atas dukungan penuh, baik secara akademis maupun kelembagaan, sehingga kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik dan memberikan manfaat bagi masyarakat.

### Daftar Pustaka

- Anggraeni, P. W. (2023). Literasi Ekonomi Digital di Era Post Pandemic di Kecamatan Turen Kabupaten Malang. *Peduli: Jurnal Ilmiah Pengabdian Pada Masyarakat*, 6(2). <https://doi.org/10.37303/peduli.v6i2.472>
- APJII. (2025). *Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Penggunaan Internet 2025*. <https://survei.apjii.or.id/survei/group/11>
- Arumsari, N. R., Lailyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1). <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>
- Chevalier, J. M., Buckles, D. J. (2019). *Participatory Action Research Theory and Methods for Engaged Inquiry*. Taylor & Francis.

- Clinton, Y. A., & Vanomy, A. E. (2023). Pengembangan UMKM Kuliner Di Kota Batam Melalui Transformasi Ke Platform Digital Di Era Revolusi Industri 4.0. *Fortunate Business Review*, 3(1).
- Falcón, Adrienne . Stoecker, R. (2022). *Handbook on Participatory Action Research and Community Development*. Edward Elgar Publishing.
- Finda Novita Adelia, Aguriandi, & Suhar. (2024). Peranan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Toko Kelontong dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Journal of Student Research*, 2(1). <https://doi.org/10.55606/jsr.v2i1.1946>
- Handayani, A. D. (2023). Digitalisasi UMKM: Peningkatan Kapasitas melalui Program Literasi Digital. *JURNAL SIGNAL*, 11(1). <https://doi.org/10.33603/signal.v11i1.8213>
- Hanim, L., Soponyono, E., & Maryanto, M. (2022). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 30–39. <https://doi.org/10.24967/psn.v2i1.1452>
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 3(2). <https://doi.org/10.32493/jls.v3i2.p77-85>
- Kondoj, M., Langi, H., Putung, Y., & Kumaat, A. (2023). Model E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Dalam Ekosistem Kewirausahaan Digital di Sulawesi Utara. *Technomedia Journal*, 8(2). <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i2.2089>
- Mukhtar, H., Priharti, W., Rahmawati, D., Susanti, H., Cahyadi, W. A., Nugroho, B. S., Wibowo, S. A., Muttaqien, T. Z., Rizal, A., & Susanto, K. (2024). Implementasi Mesin Roasting Kopi Untuk Peningkatan Kualitas Produksi Kopi UMKM Darma Coffee. *SWAGATI: Journal of Community Service*, 1(3). <https://doi.org/10.24076/swagati.2023v1i3.1082>
- Natania, A. T., & Dwijayanti, R. (2024). PEMANFAATAN PLATFORM DIGITAL SEBAGAI SARANA PEMASARAN BAGI UMKM. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12.
- Nurhayati, C., Fitriansyah, H., Rohmatullah, M., Vivie, N., Rukmini, N., Cahya Wiguna, Y., Mahatma, M., Syariah, A., Ekonomi, F., Islam, B., Islam, U., Sunan, N., & Djati, G. (2021). Digitalisasi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Masyarakat Adat Desa Citorek Tengah. *PROCEEDINGS UIN SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG*, 1(24).
- Palazzo, M. (2020). *Beyond Multi-Channel Marketing: Critical Issues in Dual Marketing*. Emerald Group Publishing.
- Priyono, M. B., & Dian Permata Sari. (2023). Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(September).
- Putri, N. A., Widyastuti, T., Maidani, M., & Nilasari, P. (2024). Pengaruh Penerapan Sistem Informasi Akuntansi dan Pemanfaatan Teknologi Informasi terhadap Kinerja UMKM di Kecamatan Tambun Selatan. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*,

- 3(2). <https://doi.org/10.55681/sentri.v3i2.2323>
- Ranti Eka Putri, M. Wasito, & Ayu Nadia Lestari. (2023). Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Produk UMKM Desa Suka Damai. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 4(3). <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v4i3.1550>
- Riyanto, A. D. (2024). *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- Saputra, H. T., Rif'ah, F. M., & Andrianto, B. A. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, 1(1). <https://doi.org/10.31537/jembe.v1i1.1275>
- Veranita, S., & Ramdan, A. T. M. (2024). Pelatihan Digital Branding untuk Peningkatan Pemasaran Produk UMKM Pemula di Kota Bandung. *PARAHITA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2). <https://doi.org/10.25008/parahita.v4i2.102>