Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN) e-ISSN : 2745 4053
Vol. 6 No. 3 September 2025 |pp 4432-4438 |DOI: http://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i3.6830

Pengembangan Digital Marketing dan E-Marketplace dalam Mendukung Inovasi dan Ekspansi Pasar Bulu Mata di Desa Toyareka Kabupaten Purbalingga

[1)]Asmi Ayuning Hidayah, [2)]Isti Riana Dewi*, [3)]Telma Anis Safitri

[1,2,3)] Manajemen, Universitas Jenderal Soedirman, Purwoketo, Indonesia
Email Corresponding: isti.dewi@unsoed.ac.id*

INFORMASI ARTIKEL

Kata Kunci:
UMKM Bulu Mata
Pemasaran Digital
Pengabdian Kepada Masyarakat

ABSTRAK

UMKM Bulu Mata Pusphita Eyelashes di Desa Toyareka, Kabupaten Purbalingga merupakan pelaku usaha yang bergerak dibidang industri kecantikan dan kosmetik yang memproduksi bulu mata sejak tahun 2019. UMKM ini memiliki jangkauan pasar di Cikarang, Bali dan Jawa Timur. UMKM ini memiliki potensi berinovasi untuk mengembangkan bisnis dengan memperluas pangsa pasar. Namun terdapat kendala yang dihadapi oleh mitra terkait penjualan produk seperti belum optimalnya strategi pemasaran berbasis teknologi, minimnya kompetensi SDM dan keterbatasan sarana digital. Melalui program pengabdian masyarakat, solusi yang dapat dilakukan dari permasalahan tersebut berupa optimalisasi strategi pemasaran melalui pelatihan digital marketing yang mencakup pembuatan konten visual, penggunaan media sosial dan marketplace. Selain itu, mitra akan didampingi dalam mengimplementasikan digital marketing seperti kampanye iklan di media sosial. Program ini juga menyediakan teknologi pendukung, seperti laptop, lightbox, tripod, dan aplikasi editing untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital. Metode pelaksanaan berupa pelatihan dan pendampingan mitra dengan pendekatan kronologis melalui penyusunan dan pelaksanaan kegiatan berdasarkan urutan waktu atau tahapan yang logis dari awal hingga akhir. Pendekatan ini digunakan untuk memastikan setiap langkah dilakukan secara sistematis dan runtut sehingga mencapai tujuan yang telah direncanakan. Pelaksanaan program dilakukan secara bertahap, dimulai dari sosialisasi kepada mitra, pelatihan digital marketing, penerapan teknologi, pendampingan dan evaluasi hasil serta keberlanjutan program.

Keywords:
Eyelashes MSME
Digital Marketing
Community Service

ABSTRACT

Pusphita Eyelashes MSME in Toyareka Village, Purbalingga Regency, is a business actor engaged in the beauty and cosmetics industry that has been producing eyelashes since 2019. This MSME has a market reach in Cikarang, Bali, and East Java. It has the potential to innovate to grow its business by expanding its market share. However, there are obstacles faced by partners related to product sales such as suboptimal technology-based marketing strategies, minimal human resource competencies and limited digital facilities. Through the community service program, a solution that can be done to these problems is optimizing marketing strategies through digital marketing training that includes visual content creation, the use of social media and marketplaces. In addition, partners will be assisted in implementing digital marketing such as advertising campaigns on social media. This program also provides supporting technology, such as laptops, lightboxes, tripods, and editing applications to increase the effectiveness of digital marketing. The implementation method is in the form of training and mentoring partners with a chronological approach through the preparation and implementation of activities based on a logical chronological sequence or stages from beginning to end. This approach is used to ensure each step is carried out systematically and sequentially to achieve the planned objectives. The program is implemented in stages, starting with partner outreach, digital marketing training, technology implementation, mentoring, and evaluation of results and program sustainability.

This is an open access article under the CC–BY-SA license.

I. PENDAHULUAN

Kontribusi UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian di Indonesia. Salah satunya dalam penyerapan tenaga kerja yang berkontribusi besar dalam pengurangan tingkat pengangguran di Indonesia. Di Indonesia pada tahun 2019 terdapat 65,4 juta UMKM. Dengan jumlah unit usaha yang sampai 65,4 juta dapat menyerap tenaga kerja 123,3 ribu tenaga kerja (Kementerian Keuangan RI, 2023). Sebagai pelaku usaha penting untuk memperhatikan perubahan-perubahan yang berdampak bagi keberlangsungan bisnis. Saat ini, Indonesia memasuki era VUCA yang terdiri dari *Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity*. Adanya perubahan teknologi yang berkembang pesat, ketidakpastian ekonomi, politik, sosial serta informasi yang melimpah sehingga tidak terarah dengan jelas merupakan ciri dari era VUCA yang perlu dihadapi. Pada era ini pelaku usaha semakin inovatif dalam menentukan suatu strategi bisnis menghadapi pesaing yang memiliki bidang usaha serupa sehingga persaingan semakin ketat. Kondisi ini menuntut pelaku usaha bersaing untuk menunjukan keunggulan produk atau jasa yang dimiliki dalam industri yang serupa.

UMKM menghadapi berbagai tantangan dalam media penjualan yang berpengaruh terhadap keberlanjutan bisnis seperti keterbatasan akses terhadap teknologi dan digitalisasi serta strategi pemasaran yang belum optimal (Mardhiyaturrositaningsih & Maulana, 2024). Universitas Jenderal Soedirman memberikan program pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk Penerapan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni (IPTEKS) yang ditujukan untuk masyarakat yang produktif secara ekonomi, masyarakat yang belum produktif secara ekonomi, tetapi berhasrat kuat untuk menjadi wirausahawan, dan masyarakat yang tidak produktif secara ekonomi (masyarakat umum /biasa). UMKM Pusphita *Eyelashes* di Desa Toyareka, Kabupaten Purbalingga merupakan pelaku usaha yang bergerak dibidang industri kecantikan dan kosmetik yang memproduksi bulu mata sejak tahun 2019 yang sudah memiliki legalitas usaha yang lengkap. Kondisi mitra saat ini memiliki rata-rata produksi sebesar 5000 pcs/hari dengan jangkauan pasar saat ini di Cikarang, Bali dan Jawa Timur. Usaha ini termasuk dalam golongan masyarakat produktif secara ekonomi. Produk yang dihasilkan berupa bulu mata palsu. Produk ini terbuat dari bahan ramah lingkungan dengan bahan dasar sintesis diambil dr koperasi bulu mata dan dibeli secara import. Proses pembuatanya dari mulau dicantel, disetrika, digulung, di oven, lalu dibentuk sedemikian rupa dengan ukuran 11 short, 12 medium, 14 long. Produk yang terlaris adalah bulu mata ukuran medium. Bulu mata yang dihasilkan ada 2 (dua) jenis yaitu bulu mata atas dan bulu mata bawah seperti yang terlihat pada gambar 1. Omset penjualan rata-rata dapat mencapai 20 juta/bulan. Wilayah usaha ini berada di Desa Toyareka, Kec. Kemangkon, Kab. Purbalingga. Kegiatan usaha ini dilakukan di rumah pemilik dengan jumlah pekerja sebanyak 7 (tujuh) orang. Nofita Eka Susasi sebagai pemilik Pusphita *Eyelash* sudah menjalankan usaha rumahan ini semenjak tahun 2019 dan memiliki keinginan mengembangkan UMKM ini melalui digital marketing.

Proses produksi UMKM bulu mata ini meliputi persiapan bahan, membuat rancangan, pemotongan bulu mata, pemasangan pada strip, pembentukan, pemeriksaan kualitas, dan pengemasan sesuai yang telihat pada gambar 2. Namun terdapat beberapa permasalahan yaitu terkait manajemen usaha beserta sarana prasarana. Manajemen usaha dari segi pemasaran yang belum optimal dijalankan menjadi hambatan produk ini sulit terjual. Penjualan seringkali tidak mencapai target apabila di jual secara *offline*. Pemilik sudah mencoba berjualan secara *online* namun terkendala kapasitas pengetahuan dalam menggunakan *e-marketplace* yang tersedia saat ini. Selain dari sisi manajemen pemasaran, mitra juga belum memiliki sarana dalam menjalankan pemasaran secara digital. Kontribusi baru yang ditawarkan dalam pengabdian ini terletak pada integrasi antara pengembangan digital marketing yang disesuaikan dengan karakteristik produk Bulu Mata dan peningkatan akses serta pengelolaan e-marketplace berbasis kebutuhan lokal. Berbeda dengan pengabdian sebelumnya bersifat teoritis yang masih menunjukkan kurangnya pemanfaatan teknologi digital secara optimal(Manurung & Sipahutar, 2021).

Program pemberdayaan masyarakat ini berkesempatan untuk mengembangkan pengetahuan serta kecakapan masyarakat agar bermanfaat bagi keberlangsungan usaha (Tsani & Arbarini, 2024). Diperlukan adanya strategi yang tepat disesuaikan dengan kebutuhan tiap individu dalam masyarakat sehingga program pemberdayaan dapat berjalan dengan baik. Dalam rangka mendukung pemerintah Indonesia yang berfokus kepada pemberdayaan UMKM pada pelaku UMKM dari sisi pengembangan kapasitas usaha maka dengan ini penulis bermaksud memberikan solusi terhadap permasalahan yang melalui kegiatan tri dharma perguruan tinggi yaitu pengabdian kepada masyarakat untuk mitra UMKM. UMKM yang dituju bergerak dibidang kecantikan dan kosmetik yaitu Pusphita Eyelash dengan optimalisasi digital *marketing* dan *e-marketplace* dalam mendukung inovasi dan ekspansi pasar bulu mata di Desa Toyareka, Kabupaten Purbalingga. Tujuan

dari kegiatan ini untuk meningkatkan pemahaman cara menggunakan media sosial dan marketplace untuk promosi, mampu membuat kampanye iklan sehingga dapat menggunakan secara mandiri.

II. MASALAH

Purbalingga dikenal sebagai salah satu sentra industri bulu mata di Indonesia, dengan banyak pelaku UMKM yang berkontribusi terhadap produksi dan ekspor bulu mata. Namun, di tengah pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, UMKM bulu mata di Purbalingga menghadapi kendala utama dalam pemasaran produk secara digital. Permasalahan yang terjadi pada UMKM ini mencakup beberapa aspek, antara lain:

a. Minimnya Pengetahuan tentang Pemasaran Digital. Sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki pemahaman yang memadai terkait pemasaran berbasis teknologi, seperti penggunaan media sosial dan marketplace.
b. Keterbatasan Akses terhadap Infrastruktur Digital. Tidak semua UMKM memiliki akses terhadap perangkat teknologi yang memadai atau konektivitas internet yang stabil untuk menjalankan pemasaran secara digital.
c. Minimnya SDM yang Kompeten dalam Penerapan Teknologi. Para pelaku UMKM umumnya fokus pada proses produksi, sehingga aspek pemasaran digital belum menjadi prioritas. Selain itu, pelatihan atau pendampingan yang tersedia seringkali belum berkelanjutan.

Gambar 1. Kondisi Mitra PKM UMKM Bulu Mata

III. METODE

Metode pelaksanaan berupa pelatihan dan pendampingan mitra dengan pendekatan kronologis atau bertahap. Pendekatan kronologis adalah cara menyusun dan melaksanakan kegiatan berdasarkan urutan waktu atau tahapan yang logis dari awal hingga akhir. Pendekatan ini digunakan untuk memastikan setiap langkah dilakukan secara sistematis dan runtut sehingga mencapai tujuan yang telah direncanakan. Sasaran pengabdian adalah UMKM Bulu Mata Puspita Eyelash. Sedangkan lokasi pengabdian bertempat di Desa Toyareka, Kabupaten Purbalingga. Adapun materi yangn disampaikan dalam kegiatan kegiatan ini terkait pengembangan digital marketing dan e-marketplace dalam mendukung inovasi dan ekspansi pasar bulu mata di Desa Toyareka Kabupaten Purbalingga. Langkah-langkah operasional disesuaikan dengan permasalahan yang ada, potensi, budaya masyarakat, dan dilaksanakan sesuai dengan aturan yang telah ditentukan (Saefullah et al., 2024). Pada pelaksanaan pengabdian ini, bahan penunjang yang digunakan untuk memperkuat data adalah data primer yang diperoleh langsung melalui wawancara dan observasi lapangan kepada pelaku UMKM Bulu Mata di Desa Toyareka. Selain itu, data sekunder juga digunakan sebagai bahan pembanding yang meliputi laporan statistik dari dinas terkait, dokumen resmi mengenai potensi pasar lokal dan digital marketing.

1. Tahap identifikasi masalah. Melakukan wawancara pada mitra terkait permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha bulu mata di Desa Toyareka dan menetapkan solusi yang relevan terkait permasalah saat ini yaitu terkait pengembangan digital marketing dan e-marketplace untuk berinovasi dan ekspansi pasar.
2. Tahap sosialisasi dan pelatihan. Tahap sosialisasi kepada mitra UMKM bulu mata bertujuan untuk memperkenalkan program yang akan dijalankan, manfaat yang akan diperoleh, serta menjelaskan tahapan pelaksanaan kegiatan secara rinci. Dalam sesi ini, mitra diberikan gambaran tentang pentingnya pengembangan digital marketing untuk meningkatkan jangkauan pasar dan daya saing produk mereka. Metode yang digunakan meliputi pertemuan langsung, diskusi kelompok, dan presentasi. Sosialisasi juga berfungsi untuk menggali kebutuhan spesifik mitra agar pelaksanaan program dapat disesuaikan dengan kondisi nyata di lapangan. Tahap pelatihan dilakukan pelatihan pemasaran digital. Setelah tahap sosialisasi, kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan pemasaran digital dasar. Materi pelatihan mencakup:
   a. Pemahaman dasar tentang pemasaran digital dan keuntungannya.
   b. Pengenalan platform pemasaran digital seperti media sosial Instagram, Shoppe, Facebook, Tiktok, dan Google My Business.
   c. Teknik pembuatan konten menarik untuk promosi produk, termasuk foto produk, storytelling dan live streaming.
   d. Strategi pengelolaan akun digital secara konsisten.

   Pelatihan ini dilakukan melalui sesi tatap muka atau daring dengan pendekatan interaktif seperti diskusi termasuk sesi tanya jawab (Yuli et al., 2024), simulasi langsung, dan praktik mandiri menggunakan perangkat teknologi. Setiap peserta juga diberikan modul pelatihan sebagai panduan.
3. Tahap penerapan teknologi. Penerapan teknologi dengan menyediakan teknologi pendukung dalam kegiatan pengembangan digital marketing seperti lightbox, tripod, dan laptop untuk konten digital sehingga membantu mitra menghasilkan konten visual yang menarik. Selain itu, mitra diberikan panduan terkait penggunaan teknologi tersebut.
4. Tahap pendampingan dan evaluasi. Pada tahap ini, mitra didampingi dalam mengimplementasikan hasil pelatihan yaitu dalam penggunaan teknologi untuk digital marketing. Tim pengabdian bekerja sama dengan mitra untuk:
   a. Membuat akun bisnis di platform digital.
   b. Merancang strategi pemasaran sesuai kebutuhan dan karakteristik produk bulu mata.
   c. Mengoptimalkan penggunaan fitur-fitur digital untuk promosi dan penjualan.
   d. Memonitor dan mengevaluasi efektivitas strategi yang telah dijalankan.
5. Keberlanjutan program. Dilakukan dengan membentuk kelompok kerja atau komunitas UMKM untuk saling mendukung atau membangun kemitraan dengan pihak lain seperti pemerintah, lembaga keuangan, atau akademisi untuk keberlanjutan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat berjalan dengan lancar. Tujuan telah tercapai yaitu pelaku UMKM dan pengelola yang terlibat mengikuti pelatihan digital marketing mampu meningkatkan pemahaman cara menggunakan media sosial dan marketplace untuk promosi, mampu membuat kampanye iklan sehingga dapat menggunakan secara mandiri. Solusi yang diimplementasikan untuk mencapai tujuan tersebut sehingga dinyatakan berhasil adalah dengan mengadakan pelatihan pemasaran digital dasar untuk mitra UMKM Bulu Mata Puspita Eyelash. Indikator capaiannya 80% peserta memahami materi yang disampaikan yaitu sekitar 12 orang. Selain itu, pendampingan implementasi digital marketing mitra UMKM Bulu Mata Puspita Eyelash. Indikator capaiannya mitra aktif menggunakan digital marketing dan e-marketplace setidaknya bisa membuat minimal 5 kampanye iklan. Selanjutnya, melakukan pengadaan teknologi pendukung dalam kegiatan digital marketing. Indikator capaiannya minimal 1 unit alat yang diberikan untuk penunjang kegiatan digital marketing seperti pembuatan konten.

Keunggulan dan kelemahan luaran pada kegiatan ini jika dilihat kesesuaiannya dengan kondisi mitra di Purbalingga. Keunggulannya meliputi pelaku UMKM mendapat kempetensi terkait strategi pemasaran digital termasuk penggunaan marketplace shopee, intragram, dan Tokopedia, meningkatkan citra produk dari produk yang dihasilkan sehingga menaikan kredibilitas UMKM, efisiensi promosi, sampai dengan kenaikan omset penjualan dan kemampuan bersaing yang kompetitif. Sedangkan kelemahan luaran pada kegiatan ini berupa keterbatasan literasi digital sehingga masih perlu pendampingan lebih lanjut, akses internet yang terbatas

sehingga menghambat optimalisasi digital, SDM terbatas, serta memerlukan waktu yang tidak sebentar untuk mengubah langsung pola pikir pelaku UMKM dari pemasaran konvensional ke pemasaran digital. Melalui digital marketing dapat menjadi peluang untuk usaha lebih produktif untuk meningkatkan akses pasar yang lebih luas atau ekspansi pasar (Santoso et al., 2023).

Tingkat kesulitan pelaksanaan kegiatan yaitu persaingan yang cukup ketat dengan produk bulu mata di Purbalingga merupakan tantangan yang sedang dihadapi dan keterbatasan manajemen data untuk analisis pemasaran digital sebagai bahan pengambilan keputusan. Sedangkan peluang pengembangannya kedepan yaitu apabila adopsi digital marketing dan e-marketplace dijalankan dengan tekun maka dapat menembus pasar internasional, selain itu akan banyak dukungan dari beberapa pihak untuk penawaran program atau kolaborasi baik dari pemerintah, perguruan tinggi, atau swasta untuk mempercepat akselerasi digitalisasi UMKM Bulu Mata Puspita Eyelash. Analisis tambahan juga dilakukan dengan mengukur tingkat keterlibatan konsumen melalui media sosial dan fitur interaktif di e-marketplace. Data menunjukkan adanya peningkatan engagement rate 20% seperti peningkatan jumlah komentar, like, dan ulasan produk. Hal itu menunjukan adanya kepercayaan konsumen terhadap produk lokal yang meningkat.

Proses penerapan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan beberapa tahapan yaitu identifikasi masalah, sosialisasi dan pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan dan evaluasi, serta keberlanjutan program. Langkah pertama adalah kegiatan identifikasi masalah yang mana hal ini dilakukan dengan melakukan survey di lokasi UMKM Bulu Mata Puspita Eyelash di Desa Toyareka Kabupaten Purbalingga. Hal ini dilakukan guna mengetahui permasalahan yang dialami mitra selama menjalankan usahanya. Adapun permasalahan yang dialami mitra adalah kurangnya pemahaman akan pemasaran digital, keterbatasan akses infrastruktur digital, serta kapasitas SDM yang belum kompeten dalam pemanfaatan teknologi.

Gambar 2. Kegiatan Sosialisasi dan Pelatihan

Langkah kedua yang dilakukan adalah kegiatan sosialisasai dan pelatihan untuk mitra UMKM bulu mata Puspiya Eyelash. Pengetahuan terkait digitalisasi dapat diberikan melalui kegiatan pelatihan digital marketing kepada pengelola UMKM Bulu Mata. Kegiatan pelatihan bertujuan mendorong pengembangan UMKM, terutama pada perluasan akses pasar dengan memanfaatkan digital marketing sebagai peluang bagi usaha produktif perempuan (Santoso et al., 2023). Kegiatan ini diikuti oleh beberapa peserta termasuk pengelola UMKM beserta pegawainya sekitar kurang lebih 15 orang perempuan. Narasumber berasal dari tim pengabdian yaitu Asmi Ayuning Hidayah, Isti Riana Dewi, dan Telma Anis Safitri. Materi yang diberikan terkait dengan pemanfaatan digital marketing dan e-marketplace. Materi disajikan dengan membagikan brosur yang sudah di cetak oleh tim pengabdian untuk memudahkan peserta memahami materi yang disampaikan. Kemudian dilanjutkan sesi tanya jawab dan diskusi secara langsung. Hasil dari kegiatan ini adalah Sebagian besar peseta memahami pemasaran digital dasar untuk mitra UMKM bulu mata. Kegiatan yang berkaitan dengan digitalisasi media sosial diharapkan mengubah perilaku konsumen, yang berdampak pada bisnis, produk, dan merek dagang. Bisnis yang maju menggunakan media sosial agar tetap kompetitif dan berkembang (Andono & Girindratama, 2023).

Gambar 3. Penerapan Teknologi

Langkah ketiga adalah penerapan teknologi. Penerapan teknologi dilakukan dengan praktek secara langsung pembuatan konten digital dengan pengadaan laptop. Demonstrasi dilakukan oleh tim pengabdian dari dosen dengan mahasiswa dari jurusan Manajemen FEB Unsoed yang ikut membantu praktik secara langsung menggunakan beberapa aplikasi terkini dalam membuat konten. Konten digital yang didalam adalah pembuatan foto produk dan video kreatif yang bisa diupload di sosial media, penyuntingan konten, dan implementasi pemasaran di media digital. Aplikasi terkini yang digunakan adalah cupcut dan canva yang hasilnya nanti bisa di upload di akun Instagram, tiktok, atau shopee milik mitra UMKM. IPTEKS yang diimplementasikan berfokus pada pemanfaatan perangkat sederhana namun efektif untuk meningkatkan kualitas pemasaran digital mitra UMKM bulu mata. Teknologi ini digunakan oleh pengguna pemula tanpa memerlukan investasi besar. Kegitan ini untuk menghindari kurangnya penguatan tentang inovasi dengan teknologi yang dapat nenyebabkan minimnya pelaku UMKM dalam merencanakan dan mengembangkan strategi yang tepat dalam bisnis (Terttiaavini et al., 2024).

Gambar 4. Pendampingan dan Evaluasi

Langkah keempat adalah pendampingan dan evaluasi. Pendampingan yang dilakukan dengan memastikan mitra dapat mengimplentasikan pelatihan yang didapatkan dengan observasi secara langsung terkait pekembangannya. Wawancara dilakukan untuk mendalami pelaku UMKM terkait feedback pelatihan yang diterima. Pendampingan yang dilakukan menekankan pentingnya konten visual dan storytelling dalam menarik perhatian konsumen di era digital, yang menjadi faktor kunci dalam membangun interaksi langsung dengan target konsumen (Fauzan & Adnan, 2024). Pelaku UMKM dan timnya merasa puas dengan kegiatan ini. Sedangkan Langkah keberlanjutan program dilakukan dengan pembaruan materi tentang perkembangan teknologi dengan menyesuaikan materi pendampingan dengan tren pemasaran terbaru agar mitra selalu update. Selain itu, menawarkan kolaborasi lanjutan melalui akademisi lain yang memiliki skema kemitraan terkait pengembangan UMKM sehingga mitra bisa mendapatkan ilmu lain yang relevan selain yang diberikan saat ini.

V. KESIMPULAN

Pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berjalan dengan lancar sesuai dengan tujuan dan target yang diharapkan. Adapun target yang tercapai adalah pelaku UMKM dan pengelola yang terlibat mengikuti

pelatihan digital marketing mampu meningkatkan pemahaman cara menggunakan media sosial dan *marketplace* untuk promosi, mampu membuat kampanye iklan sehingga dapat menggunakan secara mandiri. Adapun solusi yang dilaksanakan oleh tim pengabdian adalah dengan mengadakan kegiatan sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan dan evaluasi terkait pelatihan media sosial untuk promosi, pengenalan *platform marketplace* sebagai sarana penjualan dan pelatihan membuat konten foto/video produk yang menarik dengan menggunakan aplikasi terkini. Pengabdian ini berhasil menunjukkan pengembangan digital marketing dan pemanfaatan e-marketplace secara signifikan yang mendukung inovasi produk serta memperluas ekspansi pasar Bulu Mata. Melihat data penjualan dan tingkat keterlibatan konsumen yang dilakukan telah mencukupi untuk mengonfirmasi efektivitas dan keberlanjutan strategi yang diimplementasikan. Gagasan selanjutnya yang disarankan adalah mengadakan program lain terkait optimalisasi *brand awareness* UMKM Bulu Mata Puspita Eyelash melalui kolaborasi dengan influencer lokal, membentuk komunitas pengguna bulu mata dan pemanfaatan media lokal sebagai sarana promosi. Dengan demikian, kontribusi pengabdian ini tidak hanya mengisi kekosongan dalam literatur pengembangan UMKM lokal, tetapi juga menjadi model praktis yang dapat diadopsi desa dan komunitas serupa dalam menghadapi tantangan pasar digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian kepada masyarakat UMKM Bulu Mata Puspita Eyelash di Purbalingga menyampaikan terima kasih atas dukungan yang telah diberikan kepada LPPM Unsoed meelalui program PKM Penerapan IPTEKS. Hibah PKM Penerapan IPTEKS sangat membantu dalam proses kegiatan ini sehingga berjalan dengan lancar sesuai yang telah direncanakan. Selain itu, kami mengucapkan terima kasih kepada mitra UMKM yang telah bersedia dan apresiasi kepada pihak-pihak lainnya yang terlibat dalam kegiatan ini untuk berpartisipasi secara langsung maupun tidak langsung selama proses pelaksanaan pengabdian sehingga kegiatan ini dapat memberikan manfaat bagi UMKM dan pengembangan IPTEKS di lingkungan pendidikan tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

Andono, F. A., & Girindratama, M. W. (2023). Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing Melalui Platform Sosial Media Dan Marketplace Bagi Umkm Kerajinan Aksesoris. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *4*(1), 178–186. https://doi.org/10.46576/rjpkm.v4i1.2359

Fauzan, L. R., & Adnan, I. Z. (2024). Pendampingan Pembuatan Konten Digital bagi Para Pelaku UMKM untuk Meningkatkan Minat Konsumen. *Prima Abdika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *4*(4), 637–647. https://doi.org/10.37478/abdika.v4i4.4480

Kementerian Keuangan RI. (2023, June 27). *Kontribusi UMKM dalam Perekonomian Indonesia*. Https://Djpb.Kemenkeu.Go.Id/.

Manurung, R., & Sipahutar, T. T. U. (2021). *Peranan E Commerce Berbasis Website Terhadap Pemasaran Dan Penjualan Bulu Mata Untuk Meningkatkan Daya Saing (Studi kasus: PT. Best Lady Bulu Mata Purbalingga)*. *2*(1).

Mardhiyaturrositaningsih, & Maulana, R. (2024). Pendampingan Pembuatan Platform Digital Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Desa Ngijo. *I-Com: Indonesian Community Journal*, *4*(4). https://doi.org/10.70609/icom.v4i4.5430

Saefullah, E., Kartika, R., & Dayurni, P. (2024). Pengembangan Bisnis pada Kelompok UMKM "Mutiara Subur Jaya." *I-Com: Indonesian Community Journal*, *4*(4), 2544–2555. https://doi.org/10.70609/icom.v4i4.5556

Santoso, D. B., Pangestuty, F. W., & Mahalli, F. N. (2023). Ekspansi Pasar Melalui Digitalisasi Bisnis Pada Usaha Produktif Perempuan Desa Pakis Rejo. *Pena Dimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *2*(1). https://doi.org/10.33474/pen

Terttiaavini, T., Hertati, L., Yulius, Y., & Saputra, T. S. (2024). Pelatihan Digital Marketing Dan Inovasi Produk Guna Meningkatkan Daya Saing Umkm Ikan Pedo Serbuk. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, *8*(2), 2405. https://doi.org/10.31764/jmm.v8i2.21836

Tsani, A., & Arbarini, M. (2024). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Digital Marketing Pada Industri Tenun Ikat Di Desa Troso Kabupaten Jepara. *JOONG-KI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *4*(1).

Yuli, Irdhayanti, E., Evany, M., Rivelino, N., Aaliya Al-Qadri, N., & Hadinata Wongso, H. (2024). Optimalisasi Media Sosial Untuk Promosi Destinasi Wisata Riam. *JOONG-KI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *4*(1).