

Sosialisasi Digital Marketing bagi UKM dan Tata Kelola BUMDes

¹⁾Rini Widianingsih*, ²⁾Icuk Rangga Bawono, ³⁾Azkia Husni Bubarok, ⁴⁾Achmad Ulin Nuha

^{1,2,3,4)} Program Studi Akuntansi, Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto, Indonesia

Email Corresponding: rini.widianingsih@unsoed.ac.id *

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Digital Marketing UKM Tata Kelola BUMDes Adopsi Teknologi Digital	Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilatarbelakangi oleh rendahnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran produk oleh pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) serta kurang optimalnya tata kelola Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) di wilayah sasaran. Kegiatan dilaksanakan di Desa Mujur Lor, Kecamatan Kroya, Kabupaten Cilacap dengan tujuan meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UKM dalam menggunakan strategi pemasaran digital serta memperkuat tata kelola BUMDes agar lebih profesional dan berkelanjutan. Metode yang digunakan meliputi sosialisasi, pelatihan interaktif, dan pendampingan langsung. Materi mencakup penggunaan media sosial untuk promosi, pemanfaatan marketplace, strategi branding, serta penyusunan rencana kerja BUMDes berbasis teknologi. Evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test, observasi partisipatif, serta wawancara dengan peserta. Hasil menunjukkan adanya peningkatan skor pemahaman peserta dari rata-rata 40 menjadi 78, peningkatan keterampilan digital marketing, serta perbaikan nyata dalam perencanaan dan manajemen BUMDes. Kegiatan ini diharapkan mampu mendorong peningkatan daya saing UKM dan kemandirian BUMDes dalam jangka panjang.
Keywords: Digital Marketing SMEs Governance BUMDes Digital Technology Adoption	ABSTRACT This community service program was motivated by the low utilization of digital technology in product marketing among Small and Medium Enterprises (SMEs) and the suboptimal governance of Village-Owned Enterprises (BUMDes) in the target area. The activity was conducted in Mujur Lor Village, Kroya District, Cilacap Regency, with the aim of enhancing SMEs' understanding and skills in applying digital marketing strategies and strengthening BUMDes governance to become more professional and sustainable. The methods employed included socialization, interactive training, and direct mentoring. The training materials covered the use of social media for promotion, marketplace utilization, branding strategies, and the preparation of technology-based BUMDes work plans. Evaluation was carried out through pre-tests and post-tests, participatory observation, and interviews with participants. The results revealed an increase in participants' average understanding scores from 40 to 78, significant improvements in digital marketing skills, and tangible progress in BUMDes planning and management. This program is expected to foster the long-term competitiveness of SMEs and the independence of BUMDes.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](#) license.



I. PENDAHULUAN

Dengan di era saat ini, digital marketing menjadi alat penting bagi UKM dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing di tingkat global. Namun, penggunaan teknologi digital oleh UKM di daerah pedesaan, terutama Desa Mujur Lor, Kecamatan Kroya, Kabupaten Cilacap, masih menghadapi banyak kendala terkait pengetahuan dan infrastruktur (Sibarani, 2024). Perbedaan ini semakin bertambah karena banyak pelaku usaha masih mengandalkan cara pemasaran lama, sehingga sulit untuk menjangkau pasar yang lebih luas di luar wilayah lokal (Widjayanti, 2024). Secara nasional, hanya sekitar 12% UKM yang telah efektif mengadopsi teknologi digital, padahal pemerintah menargetkan 30 juta pelaku UKM terintegrasi secara digital pada tahun (Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia,

2024). Ketimpangan ini menunjukkan adanya kesenjangan nyata antara kondisi ideal dengan kondisi aktual, terutama di wilayah pedesaan.

Selain tantangan di sektor UKM, pengelolaan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) juga belum optimal. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar BUMDes di wilayah sasaran masih menggunakan sistem manajemen manual dan belum terintegrasi dengan teknologi digital. Padahal, BUMDes memiliki peran strategis dalam mengelola potensi ekonomi desa secara profesional dan berkelanjutan. Meskipun berbagai kegiatan pengabdian telah dilakukan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UKM, masih terdapat celah besar dalam membangun sinergi antara UKM dan BUMDes sebagai penggerak ekonomi desa (Sunggara et al., 2024).

Kegiatan pengabdian ini hadir untuk menjawab tantangan tersebut melalui pendekatan terpadu. Kebaruan (*novelty*) dari program ini terletak pada integrasi pelatihan digital marketing bagi UKM dengan penguatan tata kelola BUMDes berbasis teknologi dalam satu sistem yang saling mendukung. Strategi ini diharapkan mampu meningkatkan kinerja usaha masyarakat sekaligus memperkuat kelembagaan ekonomi desa, sehingga tercipta ekosistem digital yang inklusif dan berkelanjutan (Sharabati, 2024; Wiweko, 2025)

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kapasitas pelaku UKM dalam menerapkan strategi pemasaran digital secara efektif, serta memperkuat tata kelola BUMDes melalui penerapan sistem manajemen berbasis teknologi. Secara khusus, kegiatan ini diarahkan untuk membangun sinergi antara UKM dan BUMDes dalam menciptakan ekosistem ekonomi desa yang adaptif terhadap perkembangan teknologi digital, profesional, dan berkelanjutan.

Rumusan permasalahan dalam kegiatan ini adalah:

1. Rendahnya keterampilan dan literasi digital di kalangan pelaku UKM desa.
2. Minimnya strategi pemasaran digital dan penggunaan media sosial secara optimal.
3. Tata kelola BUMDes yang masih manual dan belum berbasis teknologi.
4. Kurangnya sinergi antara UKM dan BUMDes dalam mengadopsi teknologi digital.

II. MASALAH

A. Kondisi Mitra/Masyarakat



Gambar 1. Dokumentasi lokasi kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Mujur Lor

Meskipun penetrasi internet secara nasional cukup tinggi, terdapat ketimpangan mencolok antara zona perkotaan dan pedesaan. Di wilayah pedesaan, hanya sekitar 35,9% penduduk yang mengakses internet, jauh di bawah kawasan perkotaan yang mencapai 64,1%. Situasi ini menghambat pelaku UKM berbasis desa, termasuk unit usaha dalam BUMDes, dalam memanfaatkan platform digital untuk pemasaran, transaksi, dan manajemen usaha.

Selain itu, adopsi digital di kalangan UKM pedesaan masih rendah. Hanya sekitar 20% UKM desa yang aktif di e-commerce, dibandingkan dengan 52% di perkotaan. Meskipun pemerintah telah meluncurkan berbagai program seperti Palapa Ring dan Gerakan Nasional Non-Tunai (GNNT), hambatan terkait literasi digital dan infrastruktur masih signifikan, terutama di daerah pedesaan dan terpencil. Kondisi ini juga dialami oleh Desa Mujur Lor, Kecamatan Kroya, Kabupaten Cilacap, yang menjadi lokasi kegiatan pengabdian masyarakat.

Secara umum, Desa Mujur Lor memiliki potensi ekonomi lokal yang besar, terutama di sektor pertanian dan perdagangan. Namun, keterbatasan akses internet dan rendahnya keterampilan digital membuat pelaku UKM desa sulit mengembangkan usaha secara modern. BUMDes sebagai lembaga ekonomi desa juga belum mampu menjalankan peran optimal karena sistem manajemen masih manual dan belum berbasis teknologi.

B. Urgensi Penyelesaian Masalah

Rendahnya akses dan adopsi digital berdampak langsung pada kemampuan UKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, mengelola usaha, dan meningkatkan daya saing produk lokal. Tanpa intervensi secara terstruktur, ekonomi lokal menanggung risiko stagnasi dan ketimpangan geografis yang semakin melebar. Menumbuhkan literasi digital dan kemampuan e-commerce perlu menjadi prioritas agar UKM desa tidak tertinggal dalam ekonomi digital nasional.

C. Kesenjangan (Gap) antara Ideal vs Kondisi Aktual

- 1) Ideal: Semua UKM desa memiliki akses internet memadai, keterampilan digital untuk marketing, dan integrasi pembayaran digital seperti QRIS yang memudahkan transaksi.
- 2) Aktual: Infrastruktur terbatas dan literasi digital rendah membuat sebagian besar UKM masih bergantung pada metode pemasaran konvensional terutama di daerah terpencil seperti di Desa Mujur Lor.
- 3) Ideal: BUMDes dikelola secara profesional dengan tatakelola berbasis data dan digital, dan mampu bersinergi dengan UKM.
- 4) Aktual: Banyak BUMDes belum memiliki status legal yang kokoh maupun kapasitas manajerial memadai; literasi digital dan pengelolaan usaha masih sangat terbatas.

III. METODE

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat di Desa Mujur Lor, Kecamatan Kroya, Kabupaten Cilacap, dilakukan melalui pendekatan partisipatif dan edukatif, dengan melibatkan pelaku UMKM, pengurus BUMDes, serta aparat desa secara aktif dalam seluruh tahapan kegiatan (Yuliana, 2023; Nugraha & Pratama, 2023). Kegiatan ini dirancang secara sistematis melalui beberapa tahap utama sebagai berikut:

A. Perencanaan dan Persiapan

Tahap ini meliputi identifikasi kebutuhan mitra melalui wawancara, observasi langsung, dan diskusi kelompok terarah (Focus Group Discussion) (Wulandari, 2022).

Langkah-langkah pada tahap ini meliputi:

1. Survei awal untuk mengidentifikasi profil UMKM dan BUMDes, termasuk kapasitas digital dan tata kelola yang sudah berjalan (Hasan, 2023).
2. Koordinasi dengan pemerintah desa dan tokoh masyarakat untuk menyepakati jadwal dan bentuk kegiatan.
3. Penyusunan modul pelatihan digital marketing dan tata kelola BUMDes berbasis literasi keuangan dan manajemen usaha (Putri, 2023). Namun, modul tersebut dimodifikasi dengan penambahan materi praktik langsung penggunaan media social, marketplace, serta integrasi pencatatan digital sederhana bagi pengurus BUMDes. Perbedaan utama dengan metode rujukan terletak pada penekanan simulasi pemasaran produk UKM secara real-time dan penerapan sistem pencatatan berbasis aplikasi, sehingga modul lebih aplikatif dan sesuai dengan kebutuhan mitra di Desa Mujur Lor.

B. Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara bertahap agar peserta dapat memahami materi secara komprehensif dan mampu mengimplementasikannya (Santosa, 2022).

1. Pelatihan Digital Marketing
 - a) Materi: pengenalan platform digital (Instagram, Facebook, WhatsApp Business, dan marketplace), pembuatan konten kreatif, dan strategi pemasaran online (Safitri, 2023).
 - b) Praktik langsung: pembuatan akun usaha, desain promosi menggunakan aplikasi sederhana (Canva), dan manajemen interaksi pelanggan.
2. Pendampingan Tata Kelola BUMDes
3. Materi: struktur organisasi, SOP manajemen usaha, pengelolaan keuangan berbasis laporan sederhana, dan pemanfaatan aplikasi pencatatan keuangan digital (Kurniawan, 2023).
4. Simulasi dan Uji Coba

- a) Simulasi pemasaran online produk UMKM desa.
 - b) Simulasi pencatatan transaksi keuangan BUMDes menggunakan aplikasi digital.
- C. Evaluasi dan Tindak Lanjut
- Evaluasi dilakukan untuk mengukur sejauh mana target capaian kegiatan dapat terwujud (Prasetyo, 2023).
1. Parameter Pengabdian
 - a) Tingkat pemahaman peserta (diukur dengan pre-test dan post-test).
 - b) Jumlah UMKM yang berhasil membuat akun usaha di platform digital.
 - c) Peningkatan kemampuan pengurus BUMDes dalam menyusun laporan keuangan digital.
 2. Metode Analisis Data

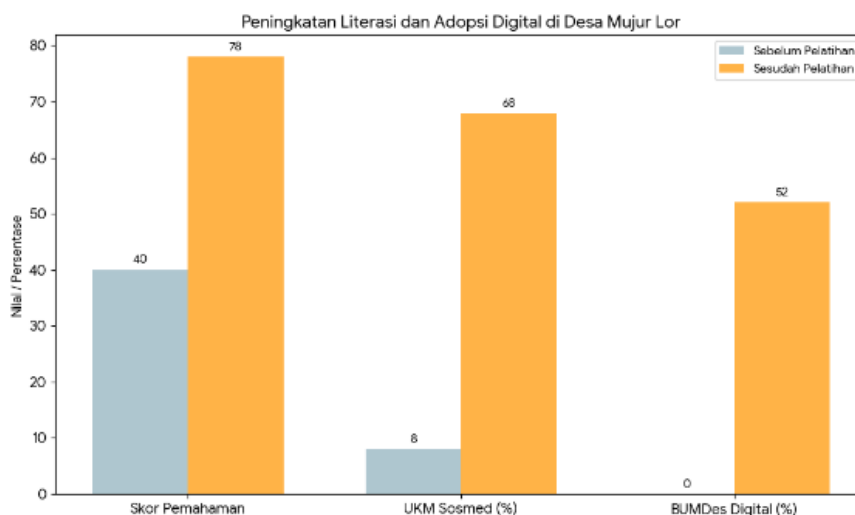
Data hasil evaluasi dianalisis secara deskriptif untuk mengukur peningkatan keterampilan dan pengetahuan peserta (Rahmawati, 2023).
 3. Tindak Lanjut
 - a) Pembentukan group support WhatsApp sebagai wadah konsultasi berkelanjutan.
 - b) Penjadwalan pelatihan lanjutan untuk memperbarui strategi digital marketing, disertai penyusunan modul, slide, video tutorial, serta contoh format pencatatan digital BUMDes berbasis aplikasi sederhana guna mendukung pembaruan tata kelola BUMDes.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Mujur Lor, Kecamatan Kroya, Kabupaten Cilacap, Provinsi Jawa Tengah menunjukkan adanya peningkatan kapasitas UKM dan penguatan tata kelola BUMDes. Secara kuantitatif, skor literasi digital peserta naik dari 40 menjadi 78, UKM dengan akun media sosial aktif meningkat dari 8% menjadi 68%, 52% pengurus BUMDes mulai menggunakan pencatatan digital, dan jumlah produk UKM di marketplace bertambah dari 15 menjadi 47.

Tabel 1. Parameter Pengabdian

No	Indikator	Pre-Pelatihan	Pra-Pelatihan
1.	Skor Pemahaman Digital Marketing (Skala 0-100)	40	78
2.	UKM dengan Akun Media Sosial Aktif	8%	68%
3.	BumDes menerapkan sistem pencatatan digital	0%	52%
4.	Produk di marketplace	15	47



Gambar 2. Grafik perbandingan peningkatan literasi digital dan adopsi teknologi pada UKM dan BUMDes Mujur Lor sebelum dan sesudah intervensi program.

Selain data kuantitatif, terdapat temuan kualitatif yang memperkuat hasil kegiatan. Peserta merasa lebih percaya diri menggunakan aplikasi digital, pola pikir bergeser menjadikan pemasaran digital sebagai

kebutuhan utama, BUMDes mulai menyusun SOP berbasis pencatatan digital, dan UKM mulai menerima pesanan dari luar desa. Sinergi antara UKM dan BUMDes juga terbentuk melalui kurasi produk dan promosi bersama.

Temuan ini membuktikan hipotesis bahwa pelatihan berbasis praktik langsung efektif meningkatkan adopsi teknologi digital di pedesaan. Pendekatan integratif berupa pelatihan digital marketing bagi UKM dan penguatan manajemen BUMDes berbasis teknologi terbukti menjawab tujuan pengabdian, yaitu meningkatkan daya saing UKM, memperkuat kelembagaan BUMDes, dan membangun ekosistem digital desa yang berkelanjutan.

V. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Desa Mujur Lor, Kecamatan Kroya, Kabupaten Cilacap, Provinsi Jawa Tengah secara nyata telah mencapai tujuan yang dirumuskan sejak awal. Pelatihan berbasis praktik langsung yang diberikan kepada pelaku usaha kecil menengah terbukti mampu meningkatkan literasi digital mereka, terutama dalam hal pemahaman strategi pemasaran melalui media sosial dan pemanfaatan marketplace. Peningkatan ini tidak hanya terlihat dari skor literasi digital yang meningkat signifikan, tetapi juga dari perubahan perilaku peserta yang lebih aktif dan percaya diri dalam mengelola akun digital untuk mendukung usaha mereka.

Selain memberikan dampak pada UKM, kegiatan ini juga memperkuat tata kelola BUMDes melalui penerapan pencatatan digital yang lebih sistematis. Sebagian besar pengurus BUMDes mulai beralih dari pencatatan manual ke sistem digital sederhana, sehingga proses administrasi menjadi lebih transparan, akuntabel, dan efisien. Perubahan ini menunjukkan bahwa intervensi berbasis teknologi dapat memperbaiki kelembagaan desa sekaligus mendukung keberlanjutan usaha masyarakat.

Hipotesis yang diajukan dalam kegiatan ini, yaitu bahwa pendekatan integratif yang menggabungkan pelatihan digital marketing bagi UKM dengan penguatan manajemen BUMDes berbasis teknologi mampu menjembatani kesenjangan digital di pedesaan, terbukti benar. Hasil kegiatan memperlihatkan adanya peningkatan daya saing UKM, penguatan kelembagaan BUMDes, serta terbentuknya ekosistem digital desa yang lebih profesional dan berkelanjutan. Sinergi antara UKM dan BUMDes semakin kuat, ditandai dengan adanya koordinasi dalam kurasi produk, promosi bersama, dan dukungan kelembagaan yang lebih terstruktur.

Dengan demikian, pengabdian ini tidak hanya memberikan dampak langsung pada mitra di Desa Mujur Lor, tetapi juga memiliki potensi untuk dijadikan model replikasi bagi desa lain yang menghadapi tantangan serupa dalam transformasi digital. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa strategi berbasis praktik langsung dan integrasi kelembagaan dapat menjadi pendekatan efektif dalam mempercepat adopsi teknologi di tingkat pedesaan, sekaligus mendukung terwujudnya desa yang mandiri, produktif, dan berdaya saing di era digital

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana pengabdian kepada masyarakat mengucapkan terima kasih kepada Pemerintah Desa Mujur Lor, Kecamatan Kroya, Kabupaten Cilacap, yang telah memberikan izin dan dukungan penuh selama proses pelaksanaan kegiatan. Apresiasi yang sebesar-besarnya juga disampaikan kepada para pelaku UMKM dan pengurus BUMDes Desa Mujur Lor yang telah berpartisipasi aktif dalam setiap tahapan pelatihan dan pendampingan. Ucapan terima kasih juga kami tujukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Sudirman melalui Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) atas dukungan yang telah diberikan, sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik. Tidak lupa, kami menyampaikan penghargaan kepada seluruh tim fasilitator dan mahasiswa KKN yang telah bekerja sama dengan penuh dedikasi dalam menyelesaikan program ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, L., Putra, A. W., & Hidayat, R. (2025). Bridging the digital divide: Strategies for empowering rural entrepreneurs. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 50(1), 22–40.
- Amalia, R., Aini, R. Q., Paradita, J., & Mirza BR, A. D. (2025). Bridging the digital divide: The role of technology in enhancing rural SMEs in Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 16(1), 27–34. <https://doi.org/10.17509/jimb.v16i1.82681>
- APJII. (2024, February). Jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Hasan, M. N. (2023). Analisis kebutuhan digitalisasi UMKM di daerah wisata. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 6(1),

- Kurniawan, A. R. (2023). Strategi tata kelola BUMDes berbasis digital. *Jurnal Administrasi Publik dan Inovasi*, 7(1), 30–37.
- Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia. (2024, August 7). *Kominfo targetkan 30 juta UMKM adopsi teknologi digital pada 2024*. <https://www.menpan.go.id/site/berita-terkini/berita-daerah/kominfo-targetkan-30-juta-umkm-adopsi-teknologi-digital-pada-2024>
- Muis, I. (2025). The state of digital transformation among Indonesian SMEs: Insights from a systematic review. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(3), 1407–1419. <https://doi.org/10.38035/jim.v4i3>
- Muis, S. (2025). Governance innovation in rural enterprises through technology adoption. *Rural Development Journal*, 17(3), 101–115.
- Nugraha, R. A., & Pratama, D. H. (2023). Pendampingan pengembangan usaha BUMDes melalui inovasi digital. *Jurnal Abdimas*, 4(1), 15–22.
- Prasetyo, L. H. (2023). Evaluasi program pengabdian masyarakat berbasis digitalisasi UMKM. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, 2(2), 99–107.
- Putri, S. W. (2023). Peningkatan kapasitas pengurus BUMDes melalui pelatihan manajemen keuangan. *Jurnal Ilmu Sosial Terapan*, 4(2), 122–129.
- Rahmani, S. H. (2022). Digitizing micro, small and medium enterprises. *Proceeding of Saizu International Conference on Transdisciplinary Religious Studies*, 83–90. <https://doi.org/10.24090/icontrees.2022.233>
- Rahmawati, T. W. (2023). Pengukuran efektivitas pelatihan digital marketing di UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 1(4), 145–152.
- Safitri, N. (2023). Optimalisasi media sosial dalam pemasaran produk UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3(2), 55–63.
- Santosa, H. (2022). Metode efektif pelatihan pemasaran digital untuk UMKM. *Jurnal Teknologi dan Kewirausahaan*, 5(1), 67–74.
- Sari, D. P., & Setiawan, R. K. (2025). Integrated capacity building for SMEs in the digital era. *Indonesian Journal of Community Engagement*, 8(1), 55–68.
- Sharabati, M. (2024). Digital marketing adoption in rural SMEs: Challenges and opportunities. *Journal of Small Business Strategy*, 34(2), 45–59.
- Sibarani, R. (2024). Digital marketing strategies to accelerate the development of micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs) in Indonesia. *Proceeding of the International Conference on Management, Entrepreneurship, and Business*, 4(2), 505–514.
- Sunggara, A. D., Nurhaliza, P., Ferdinand, A. T., & Dirgantara, I. M. B. (2024). The importance of digital marketing implementation for MSMEs in Indonesia: A systematic literature review. *Research Horizon*, 4(6), 327–334. <https://doi.org/10.54518/rh.4.6.2024.428>
- Widjayanti, L. (2024). Digital marketing as a survival strategy for small businesses in rural areas during pandemics. *Commodities: Journal of Economic and Business*, 5(2), 101–112. <https://doi.org/10.59689/commo.v5i2.1185>
- Wiweko, A., & Anggara, A. W. (2025). A review of digital marketing practices among SMEs in Indonesia: Trends, challenges, and opportunities. *International Research Journal of Economics and Management Studies*, 5, 315–323. <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V4I5P140>
- Wulandari, I. P. (2022). Pemberdayaan UMKM berbasis digital di pedesaan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani*, 2(3), 101–108.
- Yuliana, F. (2023). Penguatan kapasitas digital marketing bagi UMKM desa wisata. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(2), 45–52.