



Seminar Nasional LPPM UNSOED 2025

"Pengembangan Sumberdaya Perdesaan dan Kearifan Lokal Berkelanjutan"

8 Oktober 2025

Purwokerto

**TRANSFORMASI PEMASARAN DIGITAL SEBAGAI UPAYA
INOVASI DAN EKSPANSI PASAR PRODUK BULU MATA DI DESA
TOYAREKA KABUPATEN PURBALINGGA**

Asmi Ayuning Hidayah^{1*}, Isti Riana Dewi¹, Telma Anis Safitri¹

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Soedirman

*Corresponding Author: asmi.ayuning@unsoed.ac.id

ABSTRAK

UMKM memiliki peran signifikan dalam mendukung perekonomian Indonesia, salah satunya melalui penyerapan tenaga kerja dan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Desa Toyareka, Kabupaten Purbalingga, merupakan salah satu sentra industri bulu mata yang berkembang, dengan salah satu pelaku usaha yaitu *Pusphita Eyelashes*. Meski memiliki kapasitas produksi 5.000 pcs per hari dan pasar yang sudah menjangkau beberapa wilayah, UMKM ini menghadapi kendala dalam pemasaran digital dan keterbatasan akses teknologi. Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis digital dan pemanfaatan e-marketplace guna memperluas pasar serta mendukung inovasi usaha. Metode pelaksanaan meliputi sosialisasi, pelatihan, pendampingan, dan penerapan teknologi sederhana seperti *lightbox*, tripod, dan laptop untuk pembuatan konten digital. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pengetahuan mitra dalam digital marketing, kemampuan menghasilkan konten visual yang lebih menarik, serta implementasi kampanye iklan di media sosial dan marketplace. Program ini berhasil meningkatkan visibilitas produk dan interaksi dengan konsumen. Keberlanjutan program dirancang melalui pembentukan komunitas UMKM dan pendampingan lanjutan. Dengan demikian, pengembangan digital marketing terbukti dapat memperkuat daya saing UMKM dalam menghadapi era digital dan mendorong ekspansi pasar.

Kata kunci: UMKM, digital marketing, inovasi, ekspansi pasar, bulu mata

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a significant role in supporting Indonesia's economy, particularly through employment absorption and contribution to the Gross Domestic Product (GDP). Toyareka Village, Purbalingga Regency, is one of the growing eyelash industry centers, with one of its business actors being Pusphita Eyelashes. Despite having a production capacity of 5,000 pieces per day and a market reach that has



Seminar Nasional LPPM UNSOED 2025

"Pengembangan Sumberdaya Perdesaan dan Kearifan Lokal Berkelanjutan"

8 Oktober 2025

Purwokerto

expanded to several regions, this MSME faces challenges in digital marketing and limited access to technology. This community service program aims to optimize digital-based marketing strategies and the utilization of e-marketplaces to expand market reach and support business innovation. The implementation methods include socialization, training, mentoring, and the application of simple technologies such as lightboxes, tripods, and laptops for digital content creation. The results of the program indicate an increase in the partner's knowledge of digital marketing, the ability to produce more appealing visual content, and the implementation of advertising campaigns on social media and marketplaces. The program successfully enhanced product visibility and consumer engagement. Program sustainability is designed through the establishment of an MSME community and continued mentoring. Thus, the development of digital marketing has proven to strengthen the competitiveness of MSMEs in the digital era and foster market expansion.

Keywords: *MSMEs, digital marketing, innovation, market expansion, eyelashes*

PENDAHULUAN

Sebagai sektor strategis, UMKM dipandang sebagai actor penting karena memberikan kontribusi besar dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, khususnya melalui peningkatan PDB dan penyerapan tenaga kerja. Data Kementerian Koperasi dan UKM (2020) menunjukkan bahwa pada tahun 2019 terdapat 65,4 juta unit UMKM yang menyerap lebih dari 123 juta tenaga kerja. Artinya, hampir 97% tenaga kerja nasional bergantung pada sektor ini. Di era revolusi industri 4.0, UMKM dihadapkan pada tantangan digitalisasi agar dapat tetap bersaing dan memperluas akses pasar (Mardhiyaturrositaningsih & Maulana, 2024).

Mengingat peran pentingnya dalam perekonomian Indonesia, UMKM harus beradaptasi dengan perubahan yang cepat, terutama di era **VUCA** yang dicirikan oleh ketidakstabilan, ketidakpastian, kompleksitas, dan ambiguitas. Meskipun sektor ini menyerap jutaan tenaga kerja, banyak UMKM dihadapkan pada tantangan besar dalam hal pemasaran. Mereka sering kali memiliki akses dan pengetahuan yang terbatas tentang teknologi digital, yang menghambat ekspansi pasar dan daya saing mereka.

Salah satu UMKM potensial yang berkembang di Kabupaten Purbalingga adalah **Pusphita Eyelashes**, sebuah usaha rumahan di Desa Toyareka yang bergerak di bidang industri kecantikan.



Seminar Nasional LPPM UNSOED 2025

"Pengembangan Sumberdaya Perdesaan dan Kearifan Lokal Berkelanjutan"

8 Oktober 2025

Purwokerto



Gambar 1. Lokasi usaha mitra

Sejak berdiri pada tahun 2019, UMKM ini mampu memproduksi rata-rata 5.000 pcs bulu mata setiap hari dengan distribusi pasar ke Cikarang, Bali, dan Jawa Timur dan memiliki omset hingga Rp 20 juta per bulan. Produk utama yang diproduksi adalah bulu mata palsu (false eyelashes) dengan berbagai ukuran (short, medium, long) yang sudah memiliki konsumen tetap. Meskipun mitra memiliki produk berkualitas tinggi, namun jangkauan pasarnya masih terbatas. Padahal mitra memiliki potensi besar.

Mitra UMKM ini menghadapi beberapa kendala mendasar, khususnya dalam aspek **pemasaran digital**. Pemasaran masih dominan dilakukan secara konvensional, Kapasitas sumber daya manusia (SDM) dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial, marketplace, dan teknologi digital masih belum maksimal (Andono & Girindratama, 2023). Padahal, di tengah semakin kompetitifnya industri kecantikan, keberhasilan produk sangat bergantung pada strategi branding dan promosi berbasis digital (Santoso et al., 2023). Oleh karena itu, program pengabdian ini hadir sebagai jembatan untuk membantu Pusphita Eyelashes mengatasi hambatan tersebut dan memperluas pasar mereka melalui adopsi teknologi digital.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Lokasi mitra dalam kegiatan PKM ini terletak di Jl. Raja Wali RT 02 RW 02 Kec. Kemangkon, Toyareka, Kabupaten Purbalingga pada hari Jumat, 25 Juli 2025 dengan mitra UMKM Pusphita Eyelashes serta masyarakat sekitar yang berpartisipasi dalam program sebanyak 15 orang.

Pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) digunakan dalam pelaksanaan program pengabdian ini. Pendekatan ini dipilih karena berorientasi pada keterlibatan aktif mitra, dalam hal ini UMKM Pusphita Eyelashes, pada seluruh tahapan kegiatan, mulai dari proses identifikasi permasalahan hingga tahap evaluasi (Kemmis & McTaggart, 2005). Melalui model ini, mitra diposisikan tidak semata-mata sebagai objek kegiatan, melainkan juga sebagai subjek yang berperan aktif dan memberikan kontribusi dalam proses pengembangan strategi pemasaran digital.



Seminar Nasional LPPM UNSOED 2025

"Pengembangan Sumberdaya Perdesaan dan Kearifan Lokal Berkelanjutan"

8 Oktober 2025

Purwokerto

Berikut adalah tahapan proses pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat:

1. **Identifikasi Kebutuhan dan Masalah**
 - Diskusi awal dengan pemilik UMKM untuk menggali kondisi aktual usaha.
 - Observasi langsung proses produksi, pemasaran, dan distribusi produk.
 - Penyusunan baseline data terkait produksi, omset, strategi pemasaran, dan penggunaan teknologi (Santoso et al., 2023).
2. **Perencanaan Partisipatif**
 - Merumuskan strategi pengembangan pemasaran digital bersama mitra.
 - Menentukan prioritas program, misalnya pelatihan konten visual atau penggunaan marketplace.
 - Penyusunan rencana kerja bersama, sehingga mitra merasa memiliki program
3. **Aksi / Implementasi Program**
 - Pelatihan digital marketing dasar (pembuatan konten visual, pengelolaan media sosial, pemanfaatan marketplace).
 - Penerapan langsung dengan membuat akun bisnis digital, unggah konten, serta melakukan kampanye iklan sederhana.
 - Penyediaan teknologi pendukung (laptop, lightbox, tripod, aplikasi editing) agar mitra dapat berlatih mandiri
4. **Refleksi dan Evaluasi**
 - Melakukan evaluasi kualitatif (diskusi reflektif bersama mitra)
 - Membandingkan kondisi awal dengan hasil pasca program.
 - Menyusun rekomendasi untuk pengembangan lebih lanjut
5. **Keberlanjutan Program**
 - Pembentukan komunitas UMKM digital marketing skala desa untuk saling mendukung.
 - Pendampingan lanjutan melalui komunikasi daring.
 - Menjalin jejaring dengan marketplace atau influencer lokal untuk memperluas pasar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat bersama UMKM **Pusphita Eyelashes** di Desa Toyareka, Kabupaten Purbalingga menghasilkan beberapa capaian sebagai berikut:

1. **Pelatihan Digital Marketing**
 - Sebanyak 15 peserta (pemilik dan pekerja UMKM) mengikuti pelatihan digital marketing dasar.
 - Materi mencakup pembuatan konten visual, manajemen media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), dan pemanfaatan marketplace (Shopee, Tokopedia).
 - Hasil evaluasi menunjukkan 80% peserta dapat memahami materi dan mampu mempraktikkannya secara mandiri.
2. **Implementasi Teknologi Digital**



Seminar Nasional LPPM UNSOED 2025

"Pengembangan Sumberdaya Perdesaan dan Kearifan Lokal Berkelanjutan"

8 Oktober 2025

Purwokerto

- UMKM telah memiliki akun bisnis resmi di beberapa platform digital (Instagram Business, Shopee, Tokopedia).
 - Konten produk dihasilkan menggunakan perangkat pendukung (lightbox, tripod, laptop) yang telah disediakan.
 - Tercipta konten promosi baru dalam bentuk foto dan video produk bulu mata.
3. **Pendampingan Kampanye Digital**
- Mitra berhasil menjalankan kampanye iklan sederhana melalui Facebook Ads dan Tiktok.
 - Engagement rate media sosial meningkat dalam tiga bulan pertama setelah program.
 - Penjualan meningkat dibandingkan dengan kondisi awal.
4. **Peningkatan Omset dan Jangkauan Pasar**
- Omset bulanan meningkat setelah tiga bulan implementasi.
 - Sudah mulai masuk ke pasar baru yaitu gen z.

Pelaksanaan program ini menunjukkan bahwa **digital marketing** mampu menjadi solusi efektif bagi Pusphita Eyelashes dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing. Hasil ini sejalan dengan penelitian Santoso et al. (2023) yang menyatakan bahwa digitalisasi bisnis mendorong ekspansi pasar secara signifikan khusus nya pada usaha mikro.



Gambar 2. Penyampaian Materi Digital Marketing

Pelatihan yang dilakukan berhasil meningkatkan **kompetensi SDM** dalam mengelola konten digital. Hal ini mendukung temuan Andono & Girindratama (2023) bahwa pendampingan



Seminar Nasional LPPM UNSOED 2025

"Pengembangan Sumberdaya Perdesaan dan Kearifan Lokal Berkelanjutan"

8 Oktober 2025

Purwokerto

digital marketing memberikan dampak langsung terhadap keterampilan teknis UMKM. Pusphita Eyelashes, yang sebelumnya bergantung pada penjualan offline, kini lebih aktif dalam menggunakan platform digital untuk menjangkau konsumen baru. Implementasi teknologi sederhana dan pemanfaatan aplikasi editing terbukti efektif dalam meningkatkan kualitas visual produk. Konten promosi yang menarik dirasa mampu meningkatkan interaksi dengan konsumen, sebagaimana ditunjukkan oleh peningkatan engagement rate media sosial Pusphita Eyelashes. Hasil penelitian dari Terttiaavini et al. (2024) menekankan pentingnya inovasi visual dalam pemasaran UMKM.



Gambar 3. Pelatihan Pemasaran Digital

Dari sisi keberlanjutan, terbentuknya akun bisnis resmi dan terbiasanya mitra mengelola marketplace menunjukkan bahwa UMKM telah memasuki fase adaptasi digital yang lebih matang. Namun, tantangan masih ada, seperti keterbatasan waktu pemilik dalam konsistensi upload konten dan kebutuhan strategi iklan yang lebih kompleks. Oleh karena itu, keberlanjutan pendampingan tetap diperlukan, khususnya untuk optimalisasi analitik penjualan online.

Secara umum, kegiatan ini membuktikan bahwa penerapan IPTEKS dalam digital marketing memberikan dampak nyata berupa peningkatan keterampilan, penjualan, dan perluasan jangkauan pasar. Program ini tidak hanya bermanfaat bagi mitra, tetapi juga menjadi model pengabdian yang dapat direplikasi pada UMKM lain di Purbalingga dan daerah lain. Berdasarkan wawancara mendalam yang dilakukan, Mitra UMKM merasakan dampak yang signifikan khususnya dari jangkauan pasar yang meningkat melalui optimalisasi marketplace. Kualitas promosi produk yang dihasilkan jauh lebih baik dengan dukungan teknologi sederhana. SDM lebih mandiri dalam membuat konten dan mengelola akun bisnis digital. Dengan mulai optimalnya iklan digital tentu semakin membuka peluang pemasaran yang lebih terukur.



Seminar Nasional LPPM UNSOED 2025

"Pengembangan Sumberdaya Perdesaan dan Kearifan Lokal Berkelanjutan"

8 Oktober 2025

Purwokerto



Gambar 4. Pemberian Perangkat Pendukung

Kegiatan pengabdian berhasil membawa perubahan signifikan pada UMKM Pusphita Eyelashes, baik dari sisi finansial maupun penguasaan teknologi. Program pengabdian ini menegaskan pentingnya kolaborasi universitas dan UMKM dalam menghadapi era digital. Digital marketing dapat menjadi sebagai strategi utama UMKM kecantikan untuk memperluas pasar. Serta pendampingan berkelanjutan sangat diperlukan agar UMKM tidak hanya mampu memulai digitalisasi, tetapi juga mengembangkannya secara strategis.

KESIMPULAN

Program pengabdian ini bertujuan untuk memberdayakan UMKM Pusphita Eyelashes dengan mengoptimalkan digital marketing dan *e-marketplace* sebagai sarana inovasi dan ekspansi pasar dirasa telah memberikan dampak nyata dalam meningkatkan kapasitas usaha, khususnya pada aspek pemasaran digital. Melalui kombinasi pelatihan, penyediaan teknologi, dan pendampingan berkelanjutan, diharapkan UMKM ini dapat mengatasi kendala pemasaran yang selama ini dihadapi. Keberhasilan program akan diukur dari peningkatan kompetensi SDM, kemampuan dalam menjalankan kampanye digital, dan adopsi teknologi yang diberikan. Pada akhirnya, program ini dirancang untuk menciptakan dampak jangka panjang dengan membangun kemandirian UMKM dan mengoptimalkan kapasitas usaha agar mampu bersaing secara efektif dalam pasar yang semakin kompetitif. Secara keseluruhan, penerapan Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni (IPTEKS) melalui digital marketing terbukti mampu meningkatkan daya saing UMKM Pusphita Eyelashes. Program ini dapat dijadikan model replikasi bagi UMKM lain di Purbalingga maupun daerah lain yang menghadapi tantangan serupa dalam menghadapi era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami menyampaikan apresiasi atas dukungan pendanaan pada program pengabdian kepada masyarakat dengan SKIM berbasis IPTEKS dengan no.kontrak:14.14/un23.34/PM.01/V/2025 melalui Hibah Internal yang diselenggarakan oleh LPPM Universitas Jenderal Soedirman tahun pendanaan 2025. Semoga rencana keberlanjutan program ini dapat terlaksana dengan baik melalui dukungan program pendanaan periode berikutnya.



Seminar Nasional LPPM UNSOED 2025

"Pengembangan Sumberdaya Perdesaan dan Kearifan Lokal Berkelanjutan"

8 Oktober 2025

Purwokerto

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>
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2020). *Statistik usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) 2019*. Kementerian Koperasi dan UKM.
- Kemmis, S., & McTaggart, R. (2005). Participatory Action Research: Communicative action and the public sphere. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *The Sage handbook of qualitative research* (pp. 559–603). Sage.
- 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>
- 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, I., 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).