

## PENINGKATAN KEMAMPUAN PEMASARAN DIGITAL BAGI KELOMPOK UMKM BADAN USAHA AMAL NASYIATUL 'AISYIYAH PURBALINGGA, JAWA TENGAH

Muhammad Hamka<sup>1\*</sup>, Dimara Kusuma Hakim<sup>2)</sup>, Esti Nur Wakhidah<sup>3)</sup>, Riyan Dwi Yulian Prakoso<sup>4)</sup>, Ermawati<sup>5)</sup>, & Indy Alfin Faujie<sup>6)</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Purwokerto, Indonesia

<sup>3-6</sup> Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Purbalingga, Indonesia

\*Corresponding author: [muhammadhamka@ump.ac.id](mailto:muhammadhamka@ump.ac.id)

### ABSTRAK

Kegiatan PKM ini bertujuan memberikan pengetahuan dan keterampilan implementasi pemasaran digital kepada kelompok UMKM Badan Usaha Amal Nasyiatul 'Aisyiyah (BUANA) Purbalingga, Jawa Tengah. Permasalahan yang dihadapi kelompok UMKM BUANA Purbalingga yaitu keterbatasan jangkauan pemasaran, tidak tersedianya katalog produk, serta rendahnya pemanfaatan Teknologi Informasi (TI) sebagai media promosi produk khususnya melalui media sosial. Metode yang digunakan meliputi Forum Grup Diskusi (FGD, workshop pemanfaatan media sosial dalam pemasaran digital, serta penyebaran kuesioner untuk mengukur tingkat pemahaman peserta terhadap materi yang diberikan, kepuasan pelaksanaan PKM, dan mengetahui minat peserta dalam mengadopsi model bisnis menggunakan pemasaran digital. Kesimpulan kegiatan PKM ini menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terkait pemasaran digital mencapai 65%. Sementara itu, kegiatan Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) ini sesuai dengan rencana dan tahapan yang telah telah dirumuskan sebelumnya. Hal tersebut direpresentasikan dari hasil kuesioner kepuasan pelaksanaan PKM, dimana respon peserta menunjukkan bahwa 47,57% Sangat Setuju, 44,27% Setuju dan hanya 8,16% yang menyatakan Ragu-Ragu. Sedangkan melalui program PKM ini, mayoritas peserta memiliki minat dan keinginan beralih pada bisnis berbasis TI. Fakta tersebut terkonfirmasi dengan persentase sebanyak 86,4% dari peserta yang menyetujui dan sangat menyetujui untuk mengadopsi digitalisasi proses penjualan, sementara 7,5% masih mempertimbangkan penggunaannya, dan 6,2% memilih untuk tetap menggunakan metode penjualan konvensional.

**Kata Kunci:** Media sosial, pemasaran digital, UMKM

### PENDAHULUAN

Unit usaha di Indonesia mayoritas merupakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kekuatan utama dan memberikan kontribusi perkembangan ekonomi di semua negara (Thrassou et al., 2020). UMKM adalah unit usaha mayoritas di Indonesia, dengan persentase mencapai 99,99% (Maharani et al., 2021). Selama masa Pandemi COVID-19, sekitar 84,20% UMKM mengalami penurunan pendapatan (Badan Pusat Statistik, 2020).

Beberapa upaya dilakukan untuk mempertahankan keberlanjutan usahanya, salah satu cara adalah penerapan Teknologi Informasi (TI) dan internet. Tercatat, terjadi kenaikan sebesar 24.84% pelaku UMKM yang menggunakan internet dalam

usahanya (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024b). Sementara hasil survey Badan Pusat Statistik menyebutkan 80% menyatakan bahwa penggunaan internet dan Teknologi Informasi (TI) serta pemasaran secara *online* berdampak signifikan terhadap tingkat penjualan produk mereka (Badan Pusat Statistik, 2020).

Dampak signifikan penjualan melalui media *online* juga dipengaruhi oleh peningkatan pengguna internet di Indonesia yang mencapai kenaikan mencapai 79,5% di tahun 2024 atau sekitar 221.563 juta jiwa (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024a) serta peningkatan pembelian produk secara *online* di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 77,19 % (We Are Social, 2023).

Era digital memberikan peluang bagi pelaku UMKM dalam memanfaatkan berbagai *platform* pemasaran berbasis digital untuk menunjang aktivitas usahanya, seperti media sosial, *website* (Tran et al., 2024), *marketplace* (Rudi, 2020), serta pesan singkat (Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah, 2024). Namun pemanfaatan internet oleh pelaku UMKM di Provinsi Jawa Tengah masih tergolong rendah. Berdasarkan hasil survei IMK tahun 2023, IMK yang telah memanfaatkan hanya 35,15% dari total 862,93 ribu pelaku IMK (Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah, 2024).

Rendahnya implementasi pemasaran digital oleh UMKM antara lain karena kendala teknis, meliputi kurangnya sumber daya manusia (SDM) yang memiliki kemampuan TIK, serta rendahnya pengetahuan terkait *platform* aplikasi yang mendukung pemasaran digital (Telukdarie et al., 2023). Hambatan lainnya terkait biaya investasi TIK (Thrassou et al., 2020) serta kejelasan benefit dari penerapan TIK (Telukdarie et al., 2023).

Dibandingkan dengan dengan perusahaan besar, UMKM membutuhkan lebih banyak dukungan keuangan, kurangnya sumber daya dan keterampilan yang diperlukan, ukuran dan pangsa pasar yang relatif kecil, serta keterbatasan akses informasi (Thrassou et al., 2020). Kondisi ini juga dialami oleh kelompok UMKM Badan Usaha Amal Nasyiatul 'Aisyiyah (BUANA) Purbalingga, Jawa Tengah.

Berdasarkan hasil diskusi dengan Ketua Departemen Ekonomi Pimpinan Daerah Nasyiatul 'Aisyiyah (PDNA) Kabupaten Purbalingga, Saat ini penjualan produk UMKM BUANA hanya sebatas dilakukan di daerah sekitar Kabupaten Purbalingga, melalui komunikasi *chat* media sosial *WhatsApp* atau grup *WhatsApp*. Sehingga banyak masyarakat luas yang belum mengetahui produk-produk hasil kreativitas UMKM BUANA Purbalingga. Lebih lanjut, belum adanya upaya edukasi bagi UMKM BUANA Purbalingga dalam mempromosikan produknya dengan cara yang menarik, tampilan produk yang dapat menimbulkan ketertarikan calon konsumen, serta

deskripsi produk yang kurang lengkap menjadi salah satu kendala dalam pemasaran. Selain itu, tidak adanya katalog produk serta tempat yang terpusat untuk menampilkan produk-produk juga menjadi faktor yang menyebabkan pemasaran.

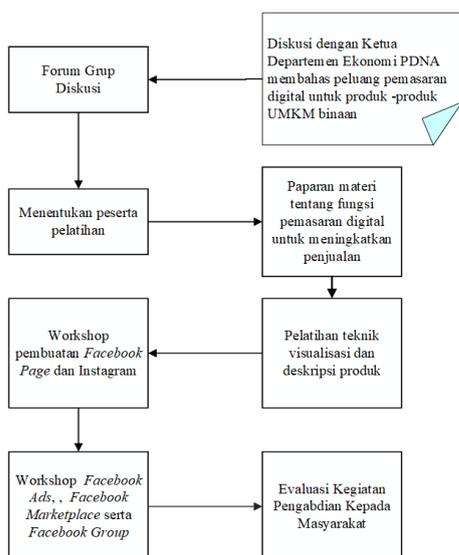
BUANA didirikan sebagai salah satu upaya yang pengembangan jiwa wirausaha dan kegiatan pengembangan ekonomi untuk mewujudkan kekuatan ekonomi umat, khususnya di kalangan remaja-remaja putri. Pembinaan UMKM di bawah naungan BUANA Purbalingga telah menghasilkan produk-produk antara lain adalah makanan ringan, makanan berat yaitu bakso, cake, soto, makanan dalam bentuk *frozen food* seperti lumpia, risol, dan pastel. Selain itu, diproduksi juga berbagai kerajinan tangan seperti souvenir, tas rajut, dan dompet rajut serta produk aksesoris, yaitu bros.

Sesuai kendala yang dihadapi BUANA Purbalingga serta potensi yang dimiliki, dibutuhkan usaha untuk melakukan adaptasi dalam proses penjualan. Salah satu upaya mengimplementasikan proses pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan, memperluas area penjualan melalui promosi menggunakan media sosial atau aplikasi *marketplace*.

Beberapa pendekatan dalam mengatasi kendala kelompok UMKM BUANA Kabupaten Purbalingga, yaitu memberikan pengetahuan dan keterampilan implementasi pemasaran digital, khususnya melalui media sosial yang dinilai memiliki pengaruh signifikan dalam mengenalkan suatu merk atau produk kepada calon pelanggan (Maria et al., 2020). Pendekatan lainnya yaitu meningkatkan keterampilan mitra melalui strategi visualisasi produk untuk menarik calon konsumen dalam pemasaran digital dengan teknik fotografi sederhana. Foto produk memiliki peran dalam meyakinkan calon konsumen untuk membeli produk (Bajpai et al., 2012). Selain itu, diberikan pula keterampilan pemanfaatan layanan iklan di media sosial atau *social marketing* untuk memperluas promosi dan jaringan penjualan produk (Bajpai et al., 2012).

### METODE KEGIATAN

Kegiatan pengabdian pada masyarakat (PKM) dilaksanakan mulai bulan Februari hingga Mei 2024. Metode yang digunakan di dalam PKM ini meliputi forum grup diskusi, paparan, workshop, dan pendampingan seperti ditunjukkan pada gambar 1.



Gambar 1. Alur Pelaksanaan PKM.

Sesuai gambar 1, aktivitas yang pertama dilakukan adalah Forum Grup Diskusi (FGD). FGD bertujuan untuk mengetahui persepsi awal mitra. Selain itu, di dalam FGD juga ditentukan peserta kegiatan PKM sekaligus sebagai tim yang akan menangani akun media sosial kelompok UMKM BUANA Purbalingga. Setelah peserta PKM ditentukan, tahap selanjutnya adalah menentukan jadwal pelaksanaan workshop serta tempat kegiatan. Workshop pemanfaatan media sosial dalam pemasaran digital dilaksanakan pada 19 Mei 2024 bertempat di Aula Gedung Muhammadiyah Kabupaten Purbalingga.

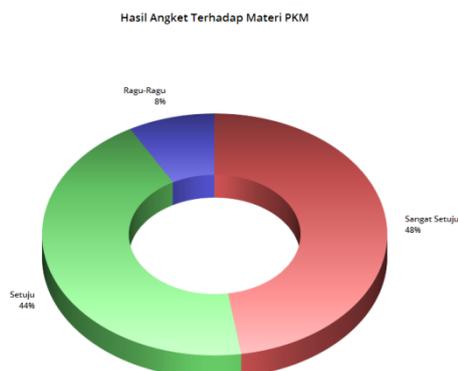
Sebelum pemberian materi, peserta PKM diberikan *pretest* dan kemudian di akhir pelatihan akan diberikan *posttest* untuk mengukur tingkat pemahaman peserta terhadap materi yang diberikan. Di akhir kegiatan dilakukan evaluasi untuk mengetahui tingkat nilai keberhasilan pelaksanaan suatu kegiatan dan menggali informasi serta menentukan apakah

kegiatan PKM sudah sesuai dengan tujuan (Andriani & Afidah, 2020). Metode yang digunakan adalah kuesioner kepada peserta PKM. Kuesioner meliputi pengukuran dari aspek materi yang disampaikan, cara penyampaian, waktu penyampaian materi, manfaat mengikuti kegiatan PKM, serta tanggapan peserta jika diadakan kembali kegiatan PKM yang merupakan keberlanjutan dari materi yang disampaikan pada kegiatan PKM ini.

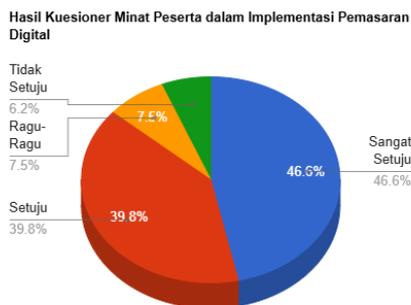
### HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PKM di Kelompok UMKM Buana Purbalingga diikuti 20 peserta. Berdasarkan hasil *posttest*, terjadi peningkatan pemahaman peserta terkait pemasaran digital mencapai 65%. Sementara itu, dari sisi pelaksanaan PKM dinilai baik oleh peserta seperti ditunjukkan pada gambar 2.

Kuesioner kepuasan pelaksanaan PKM meliputi kesesuaian materi, cara penyajian materi, interaksi narasumber, serta waktu kegiatan. Sesuai gambar 2, mayoritas peserta menyatakan setuju terkait keempat aspek pelaksanaan PKM dengan persentase 44,27%. Sementara 47,57% peserta berpendapat sangat setuju. Sedangkan peserta yang berpandangan ragu-ragu terhadap keempat aspek pelaksanaan PKM hanya 8,16%.



Gambar 2. Hasil Kuesioner Kegiatan PKM.



**Gambar 3.** Hasil Kuesioner Minat Peserta dalam Implementasi Pemasaran Digital.

Kuesioner juga dilakukan untuk mengukur minat peserta dalam mengadopsi model bisnis menggunakan pemasaran digital di masa datang berdasarkan kesiapan dan ketersediaan sumber daya. Sesuai gambar 3, sebanyak 39,8% peserta menunjukkan persetujuan terhadap penggunaan pemasaran digital dalam proses bisnis mereka, meskipun masih menyimpan keraguan. Sementara itu, 46,6% peserta telah memiliki keyakinan penuh bahwa bisnis digital akan meningkatkan nilai penjualan mereka. Sebesar 7,5% peserta masih dalam tahap mempertimbangkan pemanfaatan TI, terutama jaringan internet, untuk mendukung aktivitas penjualan. Di sisi lain, hanya 6,2% peserta yang tetap bertahan pada metode penjualan konvensional tanpa minat untuk beralih ke pemasaran digital.

Adapun materi workshop yang disampaikan meliputi perencanaan dan strategi pemasaran melalui media sosial, penggunaan media sosial untuk pemasaran digital. Dalam satu dekade terakhir, media sosial telah bertransformasi menjadi platform komunikasi digital utama di berbagai organisasi (Sobaih et al., 2022). Melalui media sosial, pengguna dengan mudah berbagi informasi, berinteraksi dengan pengguna lain yang memiliki minat dan tujuan serupa, serta menyampaikan opini atau ulasan terkait suatu produk atau layanan (Sari et al., 2023). Di samping itu, penelitian yang dilakukan oleh (Manzoor et al.(2020) menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan sebesar 69,6% terhadap niat beli konsumen, sedangkan apabila kustomer memiliki kepercayaan pada sebuah akun

jual beli di media sosial, maka pengaruh transaksi pembelian mencapai 70%. Studi lain oleh Mou dan Benyoucef (2021) menyebutkan 76% konsumen cenderung memilih untuk membeli produk atau layanan yang dipromosikan melalui media sosial. Workshop juga memberikan keterampilan kepada peserta berupa pembuatan akun *Facebook*, pembuatan *Facebook Page*, pembuatan akun *Instagram*, penggunaan *Facebook Ads* dan *Instagram Ads*, serta cara unggah produk dan memberikan deskripsi produk yang menarik. Dokumentasi media sosial untuk pemasaran digital ditunjukkan pada gambar 4 dan 5.



**Gambar 4.** Materi Pemasaran Digital.



**Gambar 5.** Workshop Pemasaran Digital Melalui Media Sosial.

Materi workshop selanjutnya adalah teknik visualisasi produk. Foto produk merupakan komponen penting dalam pemasaran digital melalui media sosial. Studi yang dilakukan oleh Appel et al. (2020) menyebutkan, gambar atau foto produk memiliki pengaruh signifikan dalam menentukan eksistensi produk yang ditawarkan. Sementara itu, Dwivedi et al. (2021) menyampaikan bahwa opini konsumen dalam membangun kepercayaan terhadap produk seringkali disampaikan dalam bentuk foto produk.

Sesi workshop teknik visualisasi produk berisi paparan dan demonstrasi tentang fotografi sederhana menggunakan kamera *handphone*. Selain kamera *handphone*, digunakan pula alat bantu Box Studio foto mini ukuran A2 untuk meningkatkan hasil foto produk. Dokumentasi sesi workshop teknik visualisasi produk ditunjukkan pada gambar 6 dan 7.



**Gambar 6.** Workshop Fotografi Sederhana.



**Gambar 7.** Praktek Fotografi Menggunakan Box Studio Foto Mini

Selain paparan dan demonstrasi, dalam sesi workshop teknik visualisasi produk, peserta juga melakukan praktek pembuatan foto produk masing-masing seperti ditunjukkan pada gambar 8. Selanjutnya hasil foto produk diunggah ke halaman media sosial yang telah dibuat sebelumnya.



**Gambar 8.** Praktek Fotografi oleh Peserta.

## PENUTUP

Pelaksanaan kegiatan PKM telah berjalan sesuai dengan rencana dan tahapan yang telah ditetapkan. Berdasarkan hasil evaluasi melalui angket yang diisi oleh peserta, mayoritas responden menyatakan bahwa materi yang disampaikan relevan dengan kebutuhan mitra. Selain itu, pemateri dinilai memiliki kompetensi yang tinggi dalam menyampaikan materi dengan metode penyampaian yang menarik. Hal ini tercermin dari tanggapan peserta, di mana 47,57% memberikan penilaian “Sangat Setuju” dan 44,27% menyatakan “Setuju” sementara hanya 8,16% yang memberikan tanggapan “Ragu-Ragu”.

Kegiatan PKM ini memberikan manfaat signifikan bagi peserta, terutama pada tahap awal penerapan pemasaran digital untuk memperluas pemasaran produk UMKM BUANA Purbalingga. Hal ini dibuktikan dengan sebanyak 86,4% peserta setuju dan sangat setuju untuk beralih ke digitalisasi proses penjualan, sedangkan 7,5% masih mempertimbangkan untuk menggunakannya dan 6,2% yang memilih untuk tetap menggunakan metode penjualan konvensional.

Tim Pelaksana PKM menyampaikan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang telah mendanai kegiatan Ipteks bagi Masyarakat (IB.M) ini. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada Program Studi Bisnis Digital Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Purbalingga serta Pimpinan Daerah Nasyyiatul ‘Aisyiyah Kabupaten Purbalingga atas sinergi dan kerjasamanya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, R., & Afidah, M. (2020). Evaluasi Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat Dosen Universitas Lancang Kuning. *Jupiiis: Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial*, 12(1), 271. <https://doi.org/10.24114/jupiiis.v12i1.14680>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social

- media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95.  
<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024a). *Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024*.  
<https://survei.apjii.or.id>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024b). *Survei Penggunaan Internet oleh UMKM dan Korporasi 2023*.
- Badan Pusat Statistik. (2020). Analisis Hasil Survei Dampak COVID-19 terhadap Pelaku usaha. In *Analisis Hasil Survei Dampak COVID-19 terhadap Pelaku usaha*.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah. (2024). *Profil Industri Mikro Kecil Provinsi Jawa Tengah 2023*.
- Bajpai, V., Pandey, S., & Shriwas, S. (2012). Social Media Marketing: Strategies & Its Impact. *International Journal of Social Science & Interdisciplinary Research*, 1(7), 214–223. [www.indianresearchjournals.com](http://www.indianresearchjournals.com)
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(July 2020).  
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Maharani, I. F., Hidayat, D., & Angga Dianita, I. (2021). Penerapan Digital Marketing Pada Konteks Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Womenpreneur Maima Indonesia. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 7(2), 699–709.  
<https://journal.uniga.ac.id/index.php/J>
- K/article/view/1168
- Manzoor, U., Baig, S. A., Hashim, M., & Sami, A. (2020). Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41–48.  
<https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386>
- Maria, S., Pusriadi, T., & Darma, D. (2020). The Effect of Social Media Marketing, Word of Mouth, and Effectiveness of Advertising on Brand Awareness and Intention to Buy. *KnE Social Sciences*, 19(2), 107–122.  
<https://doi.org/10.18502/kss.v4i3.6373>
- Mou, J., & Benyoucef, M. (2021). Consumer behavior in social commerce: Results from a meta-analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 167(January), 120734.  
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120734>
- Rudi, S. (2020). Review of Digital Marketing & Business Sustainability of E-Commerce During Pandemic COVID-19 In Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, 5(2), 36–48.  
<https://doi.org/10.20473/jiet.v5i2.23614>
- Sari, D. R., Matsuany, B., & Hamka, M. (2023). Aspect Extraction of E-Commerce and Marketplace Applications Using Word2Vec and Wordnet Path. *Jurnal Teknik Informatika (Jutif)*, 4(4), 787–796.  
<https://doi.org/10.52436/1.jutif.2023.4.4.726>
- Sobaih, A. E. E., Palla, I. A., & Baquee, A. (2022). *Social Media Use in E-Learning amid COVID 19 Pandemic : Indian Students ' Perspective*.
- Telukdarie, A., Dube, T., Matjuta, P., & Philbin, S. (2023). The opportunities and challenges of digitalization for SME's. *Procedia Computer Science*, 217, 689–698.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.12.265>

- Thrassou, A., Uzunboylu, N., Vrontis, D., & Christofi, M. (2020). *Digitalization of SMEs: A Review of Opportunities and Challenges BT - The Changing Role of SMEs in Global Business: Volume II: Contextual Evolution Across Markets, Disciplines and Sectors* (A. Thrassou, D. Vrontis, Y. Weber, S. M. R. Shams, & E. Tsoukatos (eds.); pp. 179–200). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-45835-5\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-030-45835-5_9)
- Tran, T. T. S., Nemeth, N., & Sarker, M. S. I. (2024). Digital marketing in community-based enterprises: A systematic literature review and research agenda. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(4), 100414. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100414>
- We Are Social. (2023). Digital 2023 Indonesia. In *We Are Social*. <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Indonesia.pdf>