

# Sosialisasi Penggunaan Digital Marketing sebagai Media Promosi Pada UMKM Dapur Arum di Kabupaten Banyumas

Wilson Candra Teguh Pratama<sup>1\*</sup>, Siti Barokah<sup>2</sup>, Sri Ramlah<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Muhammadiyah Gombong

\*Corresponding Author

Email: [wilsonctp24@gmail.com](mailto:wilsonctp24@gmail.com)

## Article History:

Received: November, 2023

Revised: November, 2023

Accepted: November, 2023

**Abstract:** Di masa pandemi COVID-19, dampaknya terasa di berbagai sektor di Indonesia, termasuk perdagangan. UMKM mengalami penurunan produktivitas dan pendapatan, mendorong pelaku usaha untuk menyesuaikan diri dengan berinovasi dalam ranah digital. Mereka perlu memiliki keterampilan teknologi untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Kami ingin mengadakan pelatihan bagi pelaku UMKM Dapur Arum agar dapat memanfaatkan pemasaran digital, dengan materi mencakup konsep pemasaran konten, penggunaan aplikasi e-commerce, dan strategi pemasaran digital di media sosial. Tujuan kegiatan ini adalah memperluas jangkauan pasar melalui konten menarik, meningkatkan penjualan, serta meningkatkan keterampilan teknologi bagi pelaku usaha. Hasilnya akan dipublikasikan dalam artikel jurnal nasional serta media massa dan sosial.

## Keywords:

Digital Marketing, Social Media, e-Commerce, UMKM

## Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, atau yang dikenal sebagai UMKM, memiliki peran yang signifikan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia. Selain menjadi salah satu jenis usaha yang berkontribusi positif pada pertumbuhan ekonomi, UMKM juga menjadi pendorong utama ekonomi masyarakat, terutama bagi kelompok ekonomi menengah dan bawah. UMKM, memiliki peran krusial dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Di antara peran tersebut adalah kemampuannya dalam menciptakan lapangan kerja, mengatasi masalah kemiskinan, serta mendukung distribusi hasil pembangunan. Berbagai penelitian seperti yang dilakukan oleh Fatkhurrokhman & Pratama (2022), Hapsoro, dkk (2019), dan Abdurohim (2023) menegaskan bahwa UMKM memiliki peran strategis yang sangat penting dalam pembangunan ekonomi nasional.

Digital marketing adalah penggunaan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran konvensional, menurut Fahdia, dkk (2022). Strategi pemasaran digital, atau yang dikenal sebagai pemasaran

online, saat ini menjadi sangat krusial dan diyakini lebih efektif serta efisien dalam mencapai target pasar yang dituju. Penelitian yang dilakukan oleh Pradiani (2018) telah membuktikan bahwa pemasaran secara online mampu meningkatkan hasil penjualan produk karena preferensi masyarakat yang cenderung mencari referensi dan melakukan pembelian secara daring. Selain itu, pemasaran online juga dapat memperluas jangkauan pasar yang sulit dijangkau oleh metode pemasaran konvensional, seperti yang disebut oleh Febriyantoro & Arisandi (2018).

Keuntungan dari digital marketing adalah efisiensi biaya promosi yang dapat dihemat. Menggunakan media internet sebagai strategi promosi jauh lebih cost-effective jika dibandingkan dengan pendekatan konvensional seperti cetak brosur, baliho, atau iklan di radio dan televisi. Karena alasan ini, bagi para pengusaha yang baru memulai dan ingin segera mendapatkan perhatian banyak orang, disarankan untuk memilih strategi digital marketing sebagai cara promosi. Digital marketing tidak hanya berperan dalam menarik klien, tetapi juga dapat membantu menghemat anggaran iklan (Hidayatulloh dkk, 2023). Keterlibatan pelanggan merupakan aspek krusial dalam kesuksesan bisnis. Oleh karena itu, membangun hubungan yang erat dengan pelanggan sangat penting. Salah satu manfaat lain dari digital marketing adalah sebagai sarana efektif untuk menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen (Pranoto, 2019).

Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) memiliki peran vital dalam pertumbuhan ekonomi dan industri suatu negara. UMKM tidak hanya menjadi penyedia lapangan kerja yang mengurangi tingkat pengangguran, tetapi juga memberikan kontribusi besar pada sektor usaha secara global (Windusancono, 2021). Hal ini mengindikasikan bahwa UMKM memiliki dampak yang signifikan pada pertumbuhan ekonomi, baik dalam skala nasional maupun regional (Pratama, dkk 2023). Untuk terus berkembang, UMKM perlu meningkatkan daya saingnya, salah satunya dengan mengadopsi Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam operasional bisnisnya. Meskipun Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah mencatat bahwa hanya sekitar 8% dari 56 juta UMKM yang telah mengadopsi digital marketing untuk mendukung bisnis mereka, fakta menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing telah terbukti mampu meningkatkan pendapatan UMKM hingga 26% (Syarizka, 2018).

Pemasaran digital tidak hanya berkaitan dengan pemahaman terhadap teknologi yang menjadi dasarnya, tetapi lebih tentang pemahaman terhadap perilaku manusia dalam menggunakan teknologi tersebut dan bagaimana teknologi dapat dimanfaatkan secara lebih efektif untuk terlibat dengan mereka. Lebih penting untuk

didorong oleh kualitas komunikasi daripada sekadar jumlahnya (Barokah, dkk 2023). Sejumlah usaha telah dilakukan untuk meningkatkan keterampilan para pemasar dalam digital marketing . Pelatihan yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pemasar telah membawa dampak positif. Melalui workshop digital marketing yang meliputi penyampaian materi, diskusi, dan praktik, pemasar dapat lebih memahami signifikansi penggunaan media internet dalam meningkatkan daya saing bisnis mereka (Baladraf, dkk, 2018).

Mitra dalam pengabdian kepada masyarakat kali ini adalah UMKM Dapur Arum yang bergerak di bidang pengolahan makanan dan beralamat di Kota Purwokerto, Kecamatan Kembaran kabupaten Banyumas. Produk dari Dapur Arum adalah segala macam kue, seperti kue ulang tahun, kue kering, kue basah dan aneka kue lainnya. Dapur Arum berdiri sejak tahun 2019, saat ini telah memiliki 5 karyawan tetap dan 5 karyawan tidak tetap atau pekerja harian yang berasal dari warga setempat. Dari hasil wawancara dengan pemilik Dapur Arum diperoleh beberapa informasi yaitu, Dapur Arum hanya menggunakan sosial media seperti whatsapp dan Instagram sebagai media pemasaran dan sebagian pelanggannya merupakan anak muda pengguna media social dengan rentang usia 17 s/d 40 tahun. Pemilik Dapur Arum menilai pemasaran produknya belum terlalu baik dan luas karena hanya menggunakan Whatsapp dan Instagram, ditambah lagi para pesaing yang sudah menggunakan *digital marketing* membuat produk Dapur Arum kurang dikenal masyarakat.

Dari latar belakang diatas dan permasalahan yang dialami oleh Mitra, maka tim pengabdian kepada masyarakat akan melaksanakan kegiatan dengan judul "Sosialisasi Penggunaan Digital marketing pada UMKM Dapur Arum di Kabupaten Banyumas". Sosialisasi akan dipaparkan oleh dosen dan mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Gombong dan dilanjutkan dengan pembuatan serta cara menggunakan digital marketing *oleh* penyedia jasa pembuatan digital marketing.

## Metode

### A. Persiapan

Sebelum melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, penulis melakukan wawancara dengan pemilik UMKM Dapur Arum terkait dengan masalah yang dihadapi. Informasi yang diperoleh dari wawancara mencakup penggunaan teknologi dan informasi dalam operasional usaha, penggunaan media sosial atau

platform marketplace, strategi pemasaran yang umum digunakan, kesiapan sumber daya manusia dalam menjalankan usaha online, dan hambatan-hambatan yang dihadapi dalam menjalankan usaha. Berdasarkan informasi yang terkumpul, penulis menyusun materi yang akan disampaikan dalam pelatihan digital marketing sesuai dengan kebutuhan mitra.

### **B. Pelaksanaan**

Setelah memperoleh persetujuan dari pihak UMKM Dapur Arum, kegiatan pelaksanaan dilakukan dengan menggunakan metode ceramah dan sosialisasi tentang penerapan digital marketing untuk mendukung peningkatan penjualan.

### **C. Evaluasi**

Evaluasi kegiatan dilakukan untuk mendapatkan respons dari mitra, yaitu UMKM Tajur Halang Makmur. Evaluasi ini juga bertujuan untuk memeriksa kesesuaian antara hasil identifikasi awal penggunaan media dalam pemasaran dengan materi pelatihan yang disampaikan.

### **D. Laporan Kegiatan**

Hasil kegiatan pengabdian masyarakat ini terwujud dalam bentuk laporan dan artikel ilmiah yang diterbitkan dalam jurnal nasional.

## **Hasil**

Sebelum memulai kegiatan, penulis berkoordinasi dengan pemilik UMKM Dapur Arum untuk menyusun materi dan media yang akan digunakan. Kegiatan pelatihan kepada masyarakat dilakukan melalui ceramah, diskusi dan tanya jawab. Pelatihan dilaksanakan pada tanggal 23 September 2023 bertempat di aula RT setempat dengan partisipasi 20 peserta, 10 peserta berasal dari Dapur Arum dan sisanya berasal dari warga setempat yang memiliki usaha skala rumah tangga. Selama satu hari, dilakukan pelatihan tentang pemasaran digital. Dosen dan mahasiswa dari Universitas Muhammadiyah Gombong menjadi fasilitator untuk memberikan materi dan praktek kepada para peserta. Materi disampaikan dalam dua sesi terpisah; sesi pertama membahas tentang Mindset Digital Marketing, sementara sesi kedua fokus pada Sosial Media Marketing. Pada sesi Mindset Digital Marketing, peserta diberi pemahaman bahwa kesuksesan bisnis tergantung pada fokus terhadap objek bisnis yang akan dipasarkan. Mereka juga diajak untuk memahami bahwa pada awal memulai bisnis, penting untuk tidak membatasi target klien/konsumen, karena hal

tersebut membantu pengusaha mengidentifikasi tantangan yang mungkin dihadapi di masa mendatang.

Pada sesi kedua, fokus materi adalah Social Media Marketing. Meskipun banyak pengusaha yang menggunakan pemasaran melalui media sosial, masih ada kesalahan yang sering terjadi sehingga hasilnya tidak sesuai harapan. Di sekitar kita, banyak pengusaha yang memilih untuk memanfaatkan sosial media sebagai alat pemasaran untuk mempromosikan produk mereka. Materi Social Media Marketing dalam Pelatihan Digital Marketing menekankan strategi penggunaan sosial media sebagai media promosi. Fasilitator menjelaskan bahwa Social Media Marketing adalah proses memperkenalkan produk, baik barang maupun jasa, melalui platform media sosial secara langsung dan tidak langsung, dengan tujuan membangun citra merek dan mempromosikan produk sesuai dengan target pasar. Selain mengurangi biaya, pemasaran melalui media sosial juga bermanfaat dalam meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan.



Gambar 1. Sosialisasi Penggunaan Digital Marketing pada UMKM Dapur Arum

Kegiatan Pengabdian yang dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat mendapat tanggapan positif dari semua pihak yang terlibat, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi terhadap edukasi dalam penggunaan digital marketing.

## Kesimpulan

Kolaborasi antara Universitas Muhammadiyah Gombong, melalui partisipasi dosen serta bantuan mahasiswa sebagai tutor, dengan Mitra UMKM Dapur Arum yang sebelumnya belum memaksimalkan upaya pemasarannya, telah membawa dampak positif setelah mengikuti pelatihan Digital Marketing. Pelatihan ini dipimpin

oleh dosen dan mahasiswa dari Universitas Muhammadiyah Gombong dan bertujuan untuk meningkatkan pemahaman serta implementasi teknologi dalam ranah pemasaran, khususnya dalam konteks pemasaran digital. Para peserta pelatihan memperoleh keuntungan berupa pengetahuan dan pemahaman terkait penjualan elektronik guna memperluas jangkauan pemasaran mereka. Ini membantu mereka memperoleh strategi dan kiat dalam pemasaran digital untuk mencapai hasil penjualan yang lebih besar dengan memanfaatkan teknologi sebagai sarana. Dapur Arum berhasil menerapkan konsep-konsep dalam pemasaran digital dengan memanfaatkan media elektronik dan platform sosial media untuk memperluas area pemasaran mereka, yang pada akhirnya mengakibatkan peningkatan yang signifikan dalam penjualan mereka.

### **Pengakuan/Acknowledgements**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini tidak terlepas dari partisipasi instansi perguruan tinggi dan Instansi yang terkait, di antaranya

1. Ucapan terima kasih kepada UMKM Dapur Arum dan warga setempat
2. Ucapan terima kasih kepada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Gombong

### **Daftar Referensi**

- Abdurohim, D. (2023). Pengembangan UMKM (Kebijakan, Strategi, Digital Marketing dan Model Bisnis).
- B. B. Hapsoro, Palupiningdyah, and A. Slamet. (2019). Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset, *J. Pengabd. Masy. ABDIMAS*, vol. 23, no. 2, pp. 117–120.
- Baladraf, M.I.F., Sembodo, G., Hasanah, L.U & Pramono. A. (2018). Pelatihan Sukses Berbisnis Online Memajukan Perekonomian Masyarakat Melalui Pemasaran Online Putat Jaya Surabaya. *Jurnal Abdikarya : Jurnal Karya Pengabdian Dosen dan Mahasiswa*, Vol 01, No 1.
- Barokah, S., Ramlah, S., Pratama, W. C. T., Cahyani, R. N., & Purwanti, A. (2023). PENGARUH KINERJA KEUANGAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN. *Jurnal Ekonomi, Akutansi dan Manajemen Nusantara*, 2(1), 22-28.
- Fahdia, M. R., Kurniawati, I., Amsury, F., & Saputra, I. (2022). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Tajur Halang

- Makmur. *Abdifomatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 2(1), 34-39.
- Fatkhurrokhman, T., & Pratama, W. C. T. (2023). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA SURTY COLECTION. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(10), 4096-4102.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61-76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175K>.
- Hidayatulloh, H. S., Kurniawan, F. H., Widodo, M. R. S., & Pratama, W. C. T. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada suatu Layanan Purna Jual Motor Honda. *House of Management and Business (HOMBIS) Journal*, 2(1), 38-50.
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46-53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Pranoto, Jasmani, Marayasa, I N. (2019) Pelatihan Digital Marketing Untuk Peningkatan Perekonomian Anggota Karang Taruna Al Barkah Di Kampung Cicayur -Tangerang . *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana Mengabdikan Untuk Negeri*. Vol. 1, No. 2. 250-258
- Pratama, W. C. T., Amalia, S. D., & Purwanti, A. (2023). Sosialisasi Literasi Perencanaan Keuangan dan Investasi Bagi Petani Milenial Gen Z di Kebumen. *Jurnal Pengabdian West Science*, 2(08), 726-733.
- Pratama, W. C. T., & Barokah, S. (2023, January). Peningkatan Kapasitas Sumber Daya Manusia bagi Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Desa Peniron. In *Prosiding University Research Colloquium* (pp. 196-199).
- Syarizka, D. (2018, February 28). *bisnis.com*. Diambil kembali dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20180228/12/744047/pemerintah-targetkan-6-jutaumkm-go-digital-tahun-ini>T.
- Windusancono, B. A. (2021). Upaya Percepatan Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Indonesia. *Mimbar administrasi*, 18(1), 01-14.