

## Digital marketing sebagai strategi peningkatan penjualan produk UMKM di era digital

Laeli Budiarti<sup>1</sup>, Salma Putri Mellinia<sup>2\*</sup>, Lulu Syifa Fadhila<sup>3</sup>, Saniyya Nabila Su'daa<sup>4</sup>, Muhammad Rafi Zaen<sup>5</sup>, Sri Eka Noviyanti<sup>6</sup>

<sup>1</sup>Universitas Jenderal Soedirman, Banyumas, Indonesia, email: laelibudiarti@gmail.com

<sup>2</sup>Universitas Jenderal Soedirman, Banyumas, Indonesia, email: salma.mellinia.28@gmail.com

<sup>3</sup>Universitas Jenderal Soedirman, Banyumas, Indonesia, email: lulusyifa2211@gmail.com

<sup>4</sup>Universitas Jenderal Soedirman, Banyumas, Indonesia, email: saniyyanabila@gmail.com

<sup>5</sup>Universitas Jenderal Soedirman, Banyumas, Indonesia, email: rafizaen@gmail.com

<sup>6</sup>Universitas Jenderal Soedirman, Banyumas, Indonesia, email: sriekanoviyanti822@gmail.com

\*Koresponden penulis

### Info Artikel

#### Riwayat Artikel

**Diajukan:** 2024-04-11

**Diterima:** 2024-05-15

**Diterbitkan:** 2024-05-21

#### Keywords:

digital marketing;  
marketplace; MSME

#### Kata Kunci:

digital marketing;  
marketplace; UMKM



**Lisensi:** cc-by-sa

Copyright © 2024 Laeli Budiarti, Salma Putri Mellinia, Lulu Syifa Fadhila, Saniyya Nabila Su'daa, Muhammad Rafi Zaen, Sri Eka Noviyanti

### ABSTRACT

Internet usage is growing rapidly in various countries, including Indonesia. MSME players must utilise this increase in internet usage to increase sales turnover. Digital marketing is one of the methods to increase sales. However, many MSME players, including KPB Kayumas, need to become more familiar with digital marketing, especially marketplace applications like Shopee. As a result, the PKM team carried out digital marketing training at KPB Kayumas. The purpose of this activity is to allow MSME players to use digital marketing as a means to market products online. The PKM implementation method combines service learning (SL) and asset-based community development (ABCD) methods. The stages of implementing this activity are preparation, implementation, and evaluation. One indication of the success of digital marketing training related to the participant's understanding of the material presented by the resource person is the posttest score, which is better than the pretest, in addition to the participants being able to open a shop according to the direction of the resource person and being able to market products through the Shopee application. This activity has helped participants solve their problems by using the Shopee marketplace to market products online.

### ABSTRAK

Penggunaan internet berkembang pesat di berbagai negara, termasuk Indonesia. Para pelaku UMKM harus memanfaatkan peningkatan penggunaan internet ini untuk meningkatkan omzet penjualan. Pemasaran digital merupakan salah satu cara untuk meningkatkan penjualan. Namun, banyak pelaku UMKM, termasuk KPB Kayumas, yang belum mengenal pemasaran digital, terutama aplikasi marketplace seperti Shopee. Oleh karena itu, tim PKM melaksanakan pelatihan digital marketing di KPB Kayumas. Tujuan dari kegiatan ini adalah agar para pelaku UMKM dapat menggunakan digital marketing sebagai sarana untuk memasarkan produk secara online. Metode pelaksanaan PKM ini menggabungkan metode service learning (SL) dan asset based community development (ABCD). Tahapan pelaksanaan kegiatan ini adalah persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Salah satu indikasi keberhasilan pelatihan digital marketing terkait pemahaman peserta terhadap materi yang disampaikan oleh narasumber adalah nilai posttest yang lebih baik dari pretest, selain itu peserta mampu membuka toko sesuai arahan narasumber dan mampu memasarkan produk melalui aplikasi Shopee. Kegiatan ini telah membantu peserta dalam menyelesaikan permasalahan mereka dengan

menggunakan marketplace Shopee untuk memasarkan produk secara online.

**Cara mensitasi artikel:**

Budiarti, L., Mellinia, S. P., Fadhila, L. S., Su'daa, S. N., Zaen, M. R., & Noviyanti, S. E. (2024). Digital marketing sebagai strategi peningkatan penjualan produk UMKM di era digital. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7(2), 435–453. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i2.21760>

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai salah satu sektor usaha yang mendominasi di Indonesia dan dijalankan oleh pelaku usaha (Rahmawati et al., 2022). UMKM memiliki peranan penting dalam perekonomian. Adanya UMKM dapat dijadikan sebagai wadah untuk berkontribusi dan inovasi atas produk domestik bruto dan menyebabkan terbentuknya lapangan kerja untuk masyarakat. Hanya saja, UMKM di Indonesia masih mengalami banyak permasalahan. Permasalahan yang sering terjadi pada UMKM yaitu kurangnya memperluas akses ke pasar dan minimnya keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital (Hanim et al., 2021).

Pertumbuhan teknologi yang begitu cepat seiringan dengan perkembangan ilmu pengetahuan, maka kemajuan teknologi menjadi syarat mutlak. Setiap penemuan dikembangkan guna memberikan kemudahan, manfaat, dan cara baru untuk melakukan hal-hal yang dapat membentuk kehidupan manusia. Digitalisasi proses usaha telah diciptakan sebagai salah satu strategi utama guna memperluas basis pelanggan seseorang (Rahmawati et al., 2022). Istilah *digital marketing* muncul karena adanya kombinasi antara teknologi dan basis pelanggan yang diperluas. Istilah *digital marketing* dapat digunakan untuk berpatokan pada upaya pemasaran yang memanfaatkan bermacam aplikasi teknologi digital. Salah satu jenis *digital marketing* adalah *internet marketing* yang bisa diakses dengan bermacam media elektronik atau internet (Qamari et al., 2021).

Penggunaan internet saat ini menjadi kebutuhan primer bagi masing-masing individu. Hampir setiap hari orang menggunakan internet guna menunjang aktivitas mereka sehari-hari. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyampaikan bahwa pengguna internet di Indonesia terjadi lonjakan setiap tahunnya. Pada tahun 2023, pengguna internet di Indonesia menyentuh angka 78,19 persen atau 215.626.156 jiwa dari total populasi sejumlah 275.773.901 jiwa. Pengguna internet mengalami peningkatan sejumlah 1,1 persen dari tahun 2022 (APJII, 2023). Peningkatan penggunaan internet ini, harus dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk meningkatkan omset penjualan dan promosi produk. Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan, yaitu melalui *digital marketing*.

*Digital marketing* atau pemasaran digital mempergunakan media daring untuk membawa atau memperjualbelikan produk ke pasar, dengan tujuan menarik konsumen sehingga dapat melakukan pembelian atau berinteraksi dengan pelaku usaha. Pemasaran digital meliputi promosi secara daring sampai pemasaran daring mempergunakan *marketplace* (Nasution et al., 2022). Pemasaran secara daring, yaitu usaha memperkenalkan produk memanfaatkan kanal media daring yang dapat digunakan melalui jaringan

internet. Aplikasi toko *online* sejauh ini mengalami perkembangan pesat dan menawarkan bermacam pelayanan secara gratis; diantaranya yaitu Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan sebagainya. Untuk berkecimpung di bisnis *online*, pasti memerlukan teknik maupun strategi pasar yang hendak dilakukan, misalnya perencanaan finansial, merancang daftar produk yang diperjualbelikan, dan membuka toko virtual (aplikasi *e-marketing*) yang hendak menampilkan produk (Prihatini, 2022).

*Digital marketing* memberi kesempatan kepada UKM untuk berkecimpung ke era industri 4.0 (Irfani et al., 2020). *Digital marketing* mempermudah promosi penjualan, misalnya memanfaatkan media sosial yang kerap dipergunakan oleh pemasar (Lembong et al., 2023). *Digital marketing* bisa mempengaruhi keputusan pembelian dengan bermacam media sosial yang dipergunakan pelaku usaha (Harto et al., 2021).

*Digital marketing* menjadikan kegiatan pemasaran menjadi lebih terpadu dan interaktif sehingga memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon pelanggan. *Digital marketing* juga mampu membangun *brand awareness* bagi UMKM guna meningkatkan pemasaran produknya (Muhardono & Satrio, 2021). *Digital marketing* memiliki peranan penting dalam meningkatkan dan mengembangkan eksistensi UMKM. UMKM dapat meningkatkan pemasarannya dengan memanfaatkan *platform* digital seperti *marketplace* (Astuti et al., 2023). Peran *digital marketing* terhadap pelaku UMKM dapat dilihat dari semakin banyak UMKM yang memanfaatkan *marketplace* sebagai sarana untuk memasarkan produknya. Survei yang dilaksanakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan persentase jumlah pengguna aplikasi berbagai *marketplace* seperti yang terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Hasil survei APJII

Gambar 1 menunjukkan persentase penggunaan aplikasi Shopee oleh pelaku UMKM sebesar 39,3 persen sebagai wadah untuk memasarkan produknya. Sedangkan persentase penggunaan aplikasi Tokopedia oleh pelaku UMKM menunjukkan hasil lebih rendah dibandingkan dengan pengguna Shopee yaitu sebesar 24,38 persen. Selain itu, data yang tercantum pada survei bahwa para pelaku UMKM menggunakan aplikasi Lazada sejumlah 14,93 persen, aplikasi OLX sebesar 5,47 persen, Bukalapak sebesar 4,98

persen, Blibli sejumlah 1,49 persen, Akulaku sejumlah 0,5 persen, dan untuk penggunaan *marketplace* lain sejumlah 7,46 persen. Artinya Shopee merupakan *platform* yang paling banyak digunakan. Oleh sebab itu, PKM ini dilakukan dengan berfokus pada penggunaan *platform* Shopee untuk meningkatkan jumlah penjualan.

Tren belanja *online* pun berpengaruh terhadap kemunculan banyak *platform* sehingga dapat menjangkau banyak target. *Marketplace* atau *platform* belanja *online* berupaya semaksimal mungkin untuk menarik minat konsumen dalam maupun luar negeri. Tumbuh kembang *marketplace* yang cukup signifikan melahirkan istilah *harbolnas* atau hari belanja *online* nasional yang diperingati pada tanggal cantik dengan menyediakan tawaran khusus, misalnya *cashback*, *voucher* belanja, diskon hingga gratis ongkos kirim (Lestari & Dwijayanti, 2022). Penawaran yang disediakan menyebabkan konsumen kian konsumtif dalam pembelian barang kendati tidak benar-benar memerlukannya. Strategi tersebut diasumsikan lebih efektif dalam mempromosikan produk ke target pasar.

Beberapa waktu yang lalu, UMKM di Indonesia masih mempergunakan media pemasaran konvensional, yakni terlaksana secara luring sehingga tumbuh kembang pemasaran tergolong lambat. Atas dasar itulah, *marketplace* memberi kesempatan bagi UMKM guna memasarkan dan mengirimkan produk ke semua wilayah di Indonesia, bahkan ke negara lainnya tanpa harus memiliki toko fisik. Kemudian, *marketplace* mendukung secara teknis terkait pemasaran dan menjamin keamanan transaksi bagi konsumen maupun penjual. *Marketplace* bukan sekadar berperan sebagai *platform* jual beli secara daring, melainkan sebagai mitra strategis dalam mengembangkan bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Sugiarti et al., 2020).

*Marketplace* pun memperlihatkan andil penting dalam memaksimalkan daya saing UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Indonesia. UMKM bisa memaksimalkan jumlah khalayak dan penjualan mereka mempergunakan *marketplace*. *Marketplace* pun memberikan UMKM akses ke banyak layanan, antara lain, logistik maupun memproses pembayaran, yang bisa membantunya untuk mempercepat operasi dan memangkas biaya. *Marketplace* pun bisa menyediakan informasi atau data perihal perilaku konsumen sehingga bisa membantunya untuk memaksimalkan produk maupun layanan. Terdapat tiga program untuk memaksimalkan daya saing UMKM, antara lain, memperkuat mutu produk, meningkatkan mutu pelabelan maupun pengemasan, dan diversifikasi pemasaran. Hasil pendampingan memperlihatkan bila terdapat penguatan mutu produk, pelabelan maupun pengemasan, dan diversifikasi pemasaran yang terlaksana secara *digital marketing* (Churiyah et al., 2021).

Namun, terdapat tantangan yang akan dialami oleh UMKM ketika mempergunakan *marketplace* sebagai *platform* dalam memaksimalkan daya saing mereka. Tantangan ini meliputi terbatasnya sumber daya manusia dan sumber daya keuangan. UMKM perlu memaksimalkan *platform* dengan cara meningkatkan keterampilan dalam pemasaran produk secara daring sehingga dapat bersaing dengan ketat (Saputri et al., 2023).

Hasil wawancara yang dilakukan kepada ketua KPB Kayumas, diperoleh informasi bahwa pelaku UMKM masih belum mengenal dan belum mengetahui tata cara penggunaan *digital marketing* khususnya aplikasi *marketplace* seperti Shopee. Beberapa permasalahan yang sering dialami oleh pelaku UMKM yaitu belum memiliki akun Shopee, belum mampu membuka toko Shopee secara mandiri, belum mampu membuat foto produk, belum memanfaatkan sistem *marketplace* untuk penjualan produk.

Tujuan yang ingin dicapai dalam kegiatan ini yaitu untuk memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM mengenai penggunaan sistem *marketplace*, pembuatan akun Shopee, pembuatan akun toko Shopee, pembuatan foto produk yang dapat menarik pembeli. Kegiatan ini diharapkan mampu membantu peningkatan penjualan pada UMKM KPB Kayumas agar berkembang dengan lebih baik dan mengalami peningkatan, baik produksi maupun pemasaran serta memberikan dampak bagi usaha yang terkait bagi masyarakat sekitar.

Manfaat yang diperoleh peserta setelah mengikuti kegiatan ini yaitu mampu meningkatkan keahlian dan pengetahuan dalam bidang *digital marketing*. Adanya keahlian dan pengetahuan tersebut diharapkan dapat memaksimalkan promosi produk secara *modern*. Selain itu, dapat memaksimalkan aktivitas produksi dengan meningkatkan jumlah pesanan produk dari pangsa pasar yang lebih luas.

Berdasarkan uraian di atas, tim PKM tertarik untuk melaksanakan pelatihan *Digital Marketing* dengan menggunakan aplikasi Shopee. Dengan dilaksanakannya kegiatan pengabdian ini dapat memberikan solusi terhadap permasalahan yang terjadi melalui pelatihan pemanfaatan *digital marketing*. Penerapan *digital marketing* diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan mengenai inovasi produk, promosi dan penjualan produk.

## METODE

Metode pelaksanaan PKM yang dipilih untuk diaplikasikan pada UMKM KPB Kayumas adalah gabungan antara metode *Service Learning* (SL) dan *Asset Based Community Development* (ABCD). Dalam penerapan metode *Service Learning* (SL), mahasiswa yang menjadi bagian dari tim PKM terjun langsung ke pelaku UMKM untuk mempraktikkan ilmu pengetahuan dan keterampilan yang sudah dimiliki untuk dibagikan kepada pelaku UMKM KPB Kayumas, yang secara keseluruhan meliputi pendampingan pembuatan akun, pembuatan toko, dekorasi toko, dan upload foto produk saat pelatihan *digital marketing*.

Sementara itu, dalam metode *Asset Based Community Development* (ABCD), tim PKM mengimplementasikan pelatihan *digital marketing* pada KPB Kayumas dengan tujuan pemberdayaan pelaku UMKM. Hal tersebut dilakukan untuk menyelesaikan salah satu masalah yang dihadapi UMKM. Tujuan dari kegiatan tersebut agar pelaku UMKM dapat memanfaatkan teknologi *digital marketing* dan platform sebagai sarana untuk memasarkan produk secara *online*.



Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan menggunakan beberapa tahapan seperti penyampaian materi, praktik, diskusi, dan pendampingan. Hal tersebut dimaksudkan guna memberikan pemahaman dan pengetahuan mengenai pemanfaatan *digital marketing* untuk peningkatan penjualan bagi para peserta. Peserta yang hadir dalam kegiatan ini berjumlah 13 orang dari anggota Kelompok Pengusaha Banyumas (KPB) Kayumas. Lokasi pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Menara Pandang Teratai lantai 2, Kalibener, Kedungwuluh, Kecamatan Purwokerto Timur, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah.

Tahap persiapan diawali dengan kegiatan observasi awal. Observasi awal memiliki tujuan untuk mengetahui permasalahan yang dialami oleh mitra. Tahapan ini sangat penting agar tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat sesuai dengan permasalahan mitra. Kegiatan observasi awal dilaksanakan pada hari Sabtu, 6 Januari 2024. Observasi awal dilakukan dengan cara mewawancarai ketua KPB Kayumas mengenai permasalahan yang dialami oleh anggota UMKM. Terdapat beberapa permasalahan yang dialami para pelaku UMKM, diantaranya kurangnya pengetahuan mengenai pemanfaatan *digital marketing* pada platform *marketplace*, sulitnya melakukan promosi produk secara *online*, sulitnya dalam pembuatan akun dan toko *online*.

Tahap pelaksanaan meliputi pelatihan dan pendampingan. Kegiatan ini dilaksanakan secara tatap muka pada pertemuan di Menara Pandang Teratai. Kegiatan ini diikuti oleh anggota UMKM KPB Kayumas sebanyak 13 orang. Kegiatan pelatihan disampaikan oleh narasumber yang juga merupakan konsultan *digital marketing* yang terkemuka di Banyumas. Narasumber menyampaikan 12 materi yang berkaitan dengan optimasi Shopee.

Selain itu, narasumber memberikan arahan pada peserta untuk penggunaan *marketplace* sebagai media promosi produk secara *online*. Kemudian, peserta didampingi oleh tim PKM. Metode yang dilakukan oleh tim PKM yaitu dengan cara mendekati peserta dan membantu dalam penggunaan aplikasi Shopee. Kegiatan pendampingan penggunaan aplikasi Shopee terdiri dari pembuatan akun, pembuatan toko, dekorasi toko, dan upload foto produk. Kegiatan tersebut sangat bermanfaat dalam menambah pengetahuan dan meningkatkan keterampilan pelaku UMKM yang bertujuan agar dapat meningkatkan kemampuan promosi dan posting produk secara *online*.

Tahap evaluasi dilakukan pada saat kegiatan berlangsung atau setelah kegiatan berlangsung. Evaluasi diperlukan untuk mengukur sejauh mana pemahaman peserta mengenai materi baik secara teori maupun praktik. Pertama adalah membagikan kuesioner *pretest*. Kuesioner *pretest* dibagikan guna mengukur sejauh mana kemampuan awal peserta dan pengetahuan mengenai pemanfaatan *digital marketing* pada platform *marketplace*. Kedua adalah tim PKM membagikan kuesioner *posttest* setelah penyampaian materi selesai. Kuesioner *posttest* dibagikan bertujuan mengukur sejauh mana pemahaman peserta dengan materi yang telah diberikan oleh narasumber.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan pada tanggal 21 Januari 2024, dilaksanakan oleh mahasiswa dari program studi Magister Sains Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Soedirman. Kegiatan tersebut diselenggarakan di Menara Pandang Teratai lantai 2, Kalibener, Kedungwuluh, Kecamatan Purwokerto Timur, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Kegiatan diawali dengan registrasi peserta yang dimulai pada pukul 12.30 WIB. Registrasi peserta dilakukan dengan mengisi daftar hadir yang didampingi oleh Tim PKM dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Registrasi peserta

Peserta mengisi daftar hadir dan tim PKM membagikan kuesioner *pretest*. Kuesioner *pretest* tersebut dibagikan guna mengukur pemahaman peserta sebelum mengikuti kegiatan PKM mengenai *digital marketing*. Peserta mampu mengisi kuesioner *pretest* dengan baik, dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Pengisian kuesioner *pretest*

Kegiatan ini diselenggarakan dalam bentuk sesi pemaparan materi, praktik, dan tanya jawab. Peserta dalam kegiatan ini dibekali oleh narasumber mengenai pengetahuan di bidang *digital marketing* melalui presentasi selama kurang lebih 120 menit. Narasumber memaparkan materi pada *powerpoint*. Cover *powerpoint* materi dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Cover materi pelatihan

Selanjutnya, narasumber menjelaskan materi mengenai pemasaran digital dan *marketplace* Shopee. Kegiatan tersebut diawali dengan pembuatan akun Shopee oleh pelaku UMKM. Hal yang dibutuhkan untuk membuat akun Shopee yaitu minimal memiliki *handphone* dan paket internet. Dilihat pada Gambar 5, narasumber memaparkan materi melalui media *powerpoint*.



Gambar 5. Penjelasan materi oleh narasumber

Kegiatan penyampaian materi dilaksanakan selama dua jam oleh narasumber. Narasumber menyampaikan 12 materi yang berkaitan dengan optimasi Shopee. Gambar 6 berupa materi-materi yang disampaikan oleh narasumber.



Gambar 6. Materi pelatihan

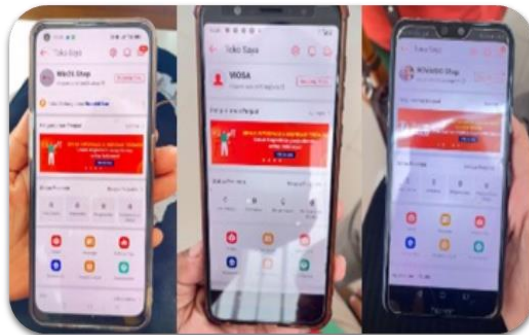


Kegiatan pembuatan akun Shopee dan pembuatan toko Shopee yang didampingi oleh tim PKM dapat dilihat pada Gambar 7. Berdasarkan observasi, pelaku UMKM belum terlalu paham dengan perkembangan teknologi digital saat ini, sehingga memerlukan dampingan dari tim PKM.



**Gambar 7.** Kegiatan pendampingan oleh tim PKM

Gambar 8 menunjukkan beberapa tampilan toko Shopee yang berhasil dibuat oleh pelaku UMKM. Sebagian besar pelaku UMKM secara langsung berhasil dalam pembuatan akun dan toko Shopee. Namun, terdapat beberapa pelaku UMKM yang tidak berhasil karena terkendala di jaringan internet yang tidak stabil.



**Gambar 8.** Tampilan toko shopee

Setelah berhasil membuka toko, narasumber memberikan pengarahan kepada pelaku UMKM untuk mendekorasi toko dan memposting produk di toko Shopee yang telah dibuat. Pelaku UMKM mampu mengikuti pengarahan dari narasumber. Kegiatan tersebut juga didampingi oleh tim PKM, dapat dilihat pada Gambar 9.



**Gambar 9.** Kegiatan pendampingan oleh tim PKM

Kegiatan selanjutnya yaitu sesi pembagian kuesioner *posttest*. Kuesioner *posttest* dibagikan dengan tujuan untuk mengukur sejauh mana peserta memahami materi yang diberikan oleh narasumber. Peserta mampu mengisi kuesioner *posttest* dengan baik, dapat dilihat pada Gambar 10.



**Gambar 10.** Pengisian kuesioner *posttest*

Setelah kegiatan pengisian kuesioner *posttest* selesai. Kemudian dilanjutkan dengan kegiatan pembagian *doorprize* kepada peserta yang sudah aktif dalam acara ini. Pembagian *doorprize* kepada peserta diwakilkan oleh Dosen Pembimbing Lapangan dapat dilihat pada Gambar 11.



**Gambar 11.** Pembagian *doorprize*

Kegiatan PKM dilanjutkan dengan pemberian *souvenir* kepada mitra kerja melalui ketua KPB Kayumas. Apresiasi kami ditujukan dalam bentuk pemberian *souvenir* berupa plakat dan sertifikat. Pemberian *souvenir* diserahkan oleh Dosen Pembimbing Lapangan sebagai perwakilan dari tim kami. Seperti yang tertera pada Gambar 12.



Gambar 12. Pemberian *souvenir* kepada mitra kerja

Selanjutnya tim PKM melakukan pemberian *souvenir* kepada narasumber sebagai pemateri. Apresiasi kami ditujukan dalam bentuk pemberian *souvenir* berupa plakat dan sertifikat. Pemberian *souvenir* diserahkan oleh Dosen Pembimbing Lapangan sebagai perwakilan dari tim kami. Seperti yang tertera pada Gambar 13.



Gambar 13. Pemberian *souvenir* kepada narasumber

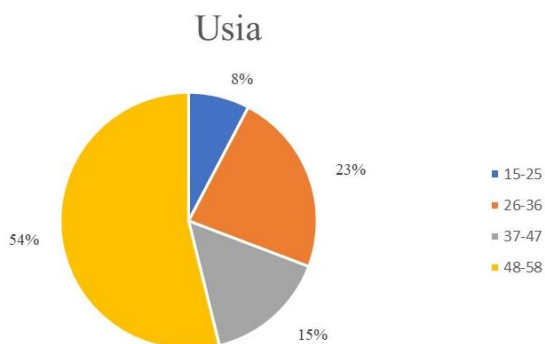
Kegiatan PKM diakhiri dengan foto bersama dengan peserta, narasumber, mitra kerja, Dosen Pembimbing Lapangan dan tim PKM. Kegiatan foto bersama bertujuan sebagai bukti telah terlaksananya kegiatan PKM. Seperti yang tertera pada Gambar 14.



Gambar 14. Foto bersama

Adapun capaian yang diperoleh peserta kegiatan PKM yaitu terjadi peningkatan pengetahuan dan keterampilan pentingnya *marketplace* Shopee dan meningkatnya kemampuan dalam penggunaan *marketplace* Shopee. Hasil menunjukkan bahwa para peserta sudah memiliki akun toko, mengelola toko, menjual produk dari *marketplace* Shopee.

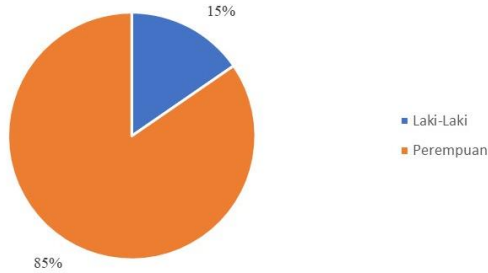
Capaian tersebut dilakukan oleh peserta PKM dengan beberapa UMKM yang terdaftar sebagai anggota KPB Kayumas. Produk mereka terdiri dari fashion, kuliner, agribisnis, dan craft dari skala rumahan maupun skala industri. Anggota KPB Kayumas yang berpartisipasi dalam kegiatan pelatihan *digital marketing* sebanyak 13 orang, dapat dijadikan sampel guna menggambarkan secara umum kondisi UMKM KPB Kayumas. Terlihat pada Gambar 15, peserta yang mengikuti kegiatan PKM mayoritas berusia 48-58 tahun.



Gambar 15. Persentase sebaran peserta berdasarkan usia

Gambar 15 menunjukkan bahwa peserta yang berusia lanjut lebih aktif dan antusias untuk mengikuti kegiatan pelatihan. Gambar 16 menunjukkan proporsi jenis kelamin peserta pelaku UMKM yang mengikuti kegiatan pelatihan. Kegiatan pelatihan didominasi oleh peserta berjenis kelamin perempuan sebesar 85 persen. Pada dasarnya untuk menjadi pelaku UMKM tidak membedakan berdasarkan jenis kelamin, namun pada PKM ini peserta yang lebih banyak ditemui adalah perempuan. Terlihat pada Gambar 16, sebaran peserta yang mengikuti kegiatan PKM didominasi oleh perempuan.

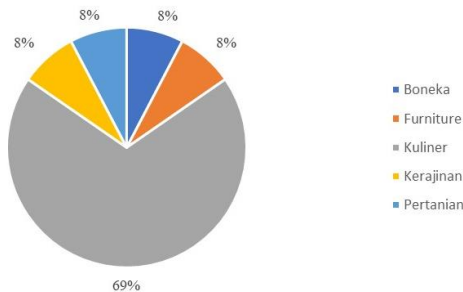
### Jenis Kelamin



Gambar 16. Persentase sebaran peserta berdasarkan jenis kelamin

Gambar 17 menunjukkan data sebaran peserta kegiatan pelatihan berdasarkan jenis usaha. Jenis usaha mayoritas diduduki oleh usaha kuliner. Pelaku UMKM kuliner memiliki antusias yang tinggi dalam mengikuti kegiatan pelatihan. Rata-rata pelaku UMKM kuliner ingin mencoba hal baru yaitu dengan membuka jenis usaha baru dan ingin mencoba memasarkan produk di toko *online*. Terlihat pada Gambar 17, sebaran peserta yang mengikuti kegiatan pelatihan didominasi oleh usaha kuliner.

### Jenis Usaha



Gambar 17. Persentase sebaran peserta berdasarkan jenis usaha

Usaha kuliner memiliki persentase lebih besar dibandingkan dengan usaha lainnya, yaitu sebesar 69 persen. Usaha kuliner yang dimiliki oleh pelaku UMKM terdiri dari *frozen food*, makanan kering, roti, catering dan lain-lain. Jumlah pelaku UMKM yang menjadi peserta sebanyak delapan persen yang memiliki usaha kerajinan tangan seperti kerajinan sulam, sedangkan delapan persen lainnya memiliki usaha seperti boneka, *furniture*, dan bidang pertanian.

Jenis usaha yang beraneka ragam diperlukan adanya *pretest*, sebelum kegiatan dimulai. Tim PKM membagikan kuesioner *pretest* dalam bentuk hardcopy kepada peserta pada saat pengisian daftar hadir. Setiap peserta yang hadir diwajibkan untuk mengisi tujuh butir pertanyaan. Indikator pertanyaan pada kuesioner, yaitu pengetahuan mengenai *e-commerce*, jenis transaksi melalui *e-commerce*, dan ketertarikan menggunakan *e-commerce*. Peserta dengan total 13 orang, hanya 3 orang yang sudah memiliki akun Shopee dan toko Shopee.



Pertanyaan pertama yaitu mengenai jenis *e-commerce* apa yang mereka ketahui. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas peserta menjawab Shopee sebagai aplikasi yang mereka ketahui. Hal tersebut menunjukkan bahwa peserta sudah tidak asing dengan aplikasi *marketplace* Shopee. Meski demikian, peserta masih mengalami kesulitan dalam mengoperasikan aplikasi Shopee sehingga kegiatan pelatihan bertujuan agar peserta dapat mengoperasikan aplikasi Shopee secara optimal. Pertanyaan kedua yaitu pertanyaan terbuka yang bertujuan untuk memastikan apakah peserta sudah paham mengenai *e-commerce*. Hasil kuesioner *pretest* menunjukkan sebagian besar peserta menjawab *e-commerce* merupakan kegiatan jual beli yang dilakukan menggunakan internet atau sarana media elektronik. Disimpulkan bahwa peserta paham mengenai *e-commerce* secara umum.

Pertanyaan ketiga mengenai transaksi yang pernah dilakukan oleh peserta melalui *e-commerce*. Hasil kuesioner *pretest* menunjukkan bahwa sebagian besar peserta menjawab menjual dan membeli barang, dengan persentase sebesar 66,7 persen. Sisanya sebesar 33,3 persen, peserta menjawab hanya melakukan transaksi membeli barang melalui *e-commerce*. Disimpulkan bahwa ada beberapa peserta yang memiliki toko *online* dan ada yang belum memiliki toko *online*. Terdapat peserta yang telah memiliki toko *online*, tetapi belum mampu mengoperasikan aplikasi dengan optimal. Pertanyaan keempat yaitu ketertarikan peserta dalam menggunakan *e-commerce*. Hasil kuesioner *pretest* menunjukkan bahwa seluruh peserta memiliki ketertarikan untuk menggunakan *e-commerce* dalam menjalankan usahanya, antusias dalam penggunaan *e-commerce* yang nantinya akan memberikan banyak manfaat bagi usahanya.

Pertanyaan kelima yaitu pertanyaan mengenai jenis produk apa yang akan dijual ketika memulai berwirausaha menggunakan *e-commerce*. Hasil kuesioner *pretest* menunjukkan bahwa seluruh peserta ingin menjual produknya sendiri melalui *e-commerce*. Jenis produk yang dihasilkan yaitu *furniture*, *fashion*, dan kuliner. Pertanyaan keenam adalah pertanyaan mengenai alasan berwirausaha menggunakan *e-commerce*. Hasil kuesioner *pretest* menunjukkan bahwa sebagian besar peserta menjawab untuk meningkatkan penjualan, memperluas akses pasar, dan mempermudah pelanggan. Disimpulkan peserta sudah memahami pentingnya penggunaan *e-commerce* bagi usaha mereka di masa depan.

Pertanyaan ketujuh adalah pertanyaan mengenai ketertarikan untuk mempelajari tentang *e-commerce* apabila tidak membuka usaha baru. Hasil kuesioner *pretest* menunjukkan bahwa sebagian besar peserta menjawab tertarik untuk mempelajari *e-commerce* walaupun nantinya tidak membuka usaha baru. Artinya bahwa peserta tetap memiliki antusias yang tinggi untuk mempelajari hal baru yang berguna untuk usahanya di masa depan.

Selain memberikan *pretest*, tim PKM membagikan kuesioner *posttest* dalam bentuk hardcopy setelah penyampaian materi selesai. Kuesioner tersebut bertujuan untuk mengetahui sejauh mana peserta memahami materi yang disampaikan oleh narasumber. Kuesioner *posttest* terdiri dari 14 butir pertanyaan. Adapun indikator pertanyaan *posttest* yaitu kemampuan,

ketertarikan dalam berjualan *online*, pemahaman, dan fleksibilitas. Pengisian kuesioner *posttest* menggunakan skor 1-5, yaitu dari Sangat Tidak Setuju (1) sampai Sangat Setuju (5). Hasil pengisian kuesioner *posttest* dapat dilihat pada Tabel 1 sampai dengan Tabel 4. Warna biru tua mewakili jawaban Sangat Setuju, warna merah mewakili jawaban Setuju, warna hijau mewakili jawaban Netral, warna ungu mewakili jawaban Tidak Setuju, dan warna oranye mewakili jawaban Sangat Tidak Setuju seperti ditunjukkan oleh Gambar 18.



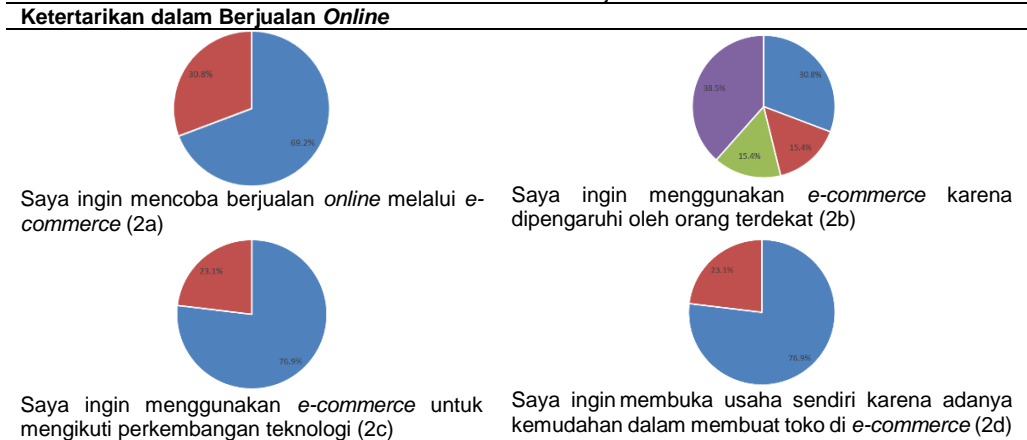
Gambar 18. Keterangan jawaban pada kuesioner *posttest*

Tabel 1. Kemampuan

Kemampuan	
<p>Saya lebih dapat mengoperasikan <i>e-commerce</i> Shopee (1a)</p>	<p>Saya memahami cara penjualan melalui aplikasi Shopee (1b)</p>
<p>Saya dapat mempraktikkan mengenai cara posting produk melalui aplikasi Shopee (1c)</p>	<p>Saya lebih paham menentukan kisaran harga produk saya di Shopee (1d)</p>

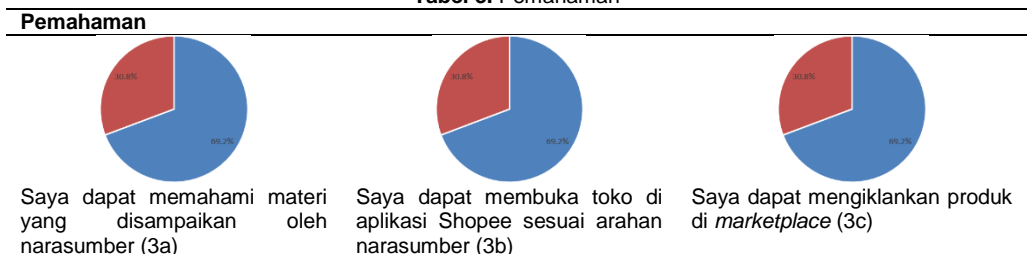
Berdasarkan Tabel 1, pada indikator kemampuan, jawaban kuesioner pada pertanyaan 1a dan 1b menunjukkan hasil bahwa sebesar 61,5 persen peserta menjawab Sangat Setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa setelah mengikuti kegiatan pelatihan, peserta memiliki kemampuan untuk mengoperasikan aplikasi Shopee (1a), dan sebagian besar peserta telah memahami cara penjualan melalui Shopee (1b). Pertanyaan 1c dan 1d memperoleh hasil bahwa sebesar 76,9 persen peserta menjawab Sangat Setuju. Jawaban tersebut menunjukkan bahwa mayoritas peserta mampu memposting produknya melalui Shopee (1c) dan telah memahami cara menentukan kisaran harga produk di Shopee (1d). Secara umum, semua peserta setuju bahwa setelah mengikuti kegiatan pelatihan, peserta mampu meningkatkan kemampuan dalam mengoperasikan Shopee.

Tabel 2. Ketertarikan dalam berjualan *Online*



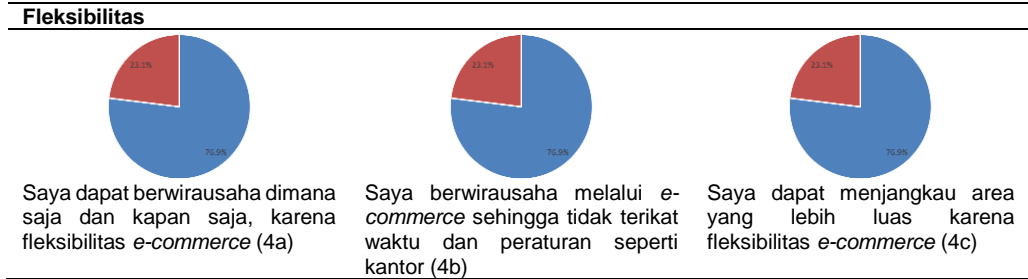
Berdasarkan Tabel 2, pada indikator ketertarikan dalam berjualan *online*, jawaban kuesioner pada pertanyaan 2a menunjukkan hasil bahwa sebesar 69,2 persen peserta menjawab Sangat Setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa setelah mengikuti kegiatan pelatihan, peserta memiliki antusias yang tinggi untuk berjualan melalui aplikasi Shopee (2a). Pertanyaan 2b memperoleh hasil bahwa sebesar 38,5 persen peserta menjawab Tidak Setuju. Sebagian besar peserta memilih jawaban tidak setuju, karena tidak terdapat pengaruh dari pihak lain dalam keinginan menggunakan *e-commerce* (2b). Pertanyaan 2c dan 2d menunjukkan hasil bahwa sebesar 76,9 persen peserta menjawab Sangat Setuju. Jawaban tersebut menunjukkan bahwa perkembangan teknologi mampu menarik minat peserta untuk beradaptasi dengan cara berjualan secara *online* di era digital saat ini (2c) dan kemudahan dalam pembuatan toko mampu menarik minat peserta untuk melakukan penjualan di *e-commerce* (2d).

Tabel 3. Pemahaman



Berdasarkan Tabel 3, pada indikator pemahaman, jawaban kuesioner pada pertanyaan 3a, 3b, dan 3c menunjukkan hasil bahwa sebesar 69,2 persen peserta menjawab Sangat Setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa setelah mengikuti kegiatan pelatihan, mayoritas peserta paham dengan materi yang disampaikan oleh narasumber (3a), paham dan mampu untuk membuka toko sesuai dengan arahan narasumber (3b), dan mengiklankan produk di aplikasi Shopee (3c).

Tabel 4. Fleksibilitas



Berdasarkan Tabel 4, pada indikator fleksibilitas, jawaban kuesioner pada pertanyaan 4a, 4b, dan 4c menunjukkan hasil bahwa sebesar 76,9 persen peserta menjawab Sangat Setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya fleksibilitas *e-commerce* mampu berwirausaha dimana saja dan kapan saja (4a), Sebagian besar peserta setuju dengan berwirausaha melalui *e-commerce* tidak terikat dengan waktu dan peraturan (4b) dan fleksibilitas mampu menjangkau area yang lebih luas (4c).

## SIMPULAN

Berdasarkan kegiatan PKM, dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan PKM tersebut merupakan solusi bagi salah satu permasalahan yang dihadapi oleh UMKM KPB Kayumas. UMKM tersebut mayoritas masih belum mengenal dan belum mengetahui tata cara penggunaan *digital marketing* khususnya aplikasi *marketplace* seperti Shopee. Beberapa permasalahan yang sering dialami oleh pelaku UMKM yaitu belum memiliki akun Shopee, belum mampu membuka toko Shopee secara mandiri, belum mampu membuat foto produk, belum memanfaatkan sistem *marketplace* untuk penjualan produk. Maka berdasarkan hasil observasi dilakukan penyampaian materi berupa power point dan pendampingan pelatihan penggunaan aplikasi *marketplace*.

Pemahaman mengenai *digital marketing* pada *marketplace* merupakan hal yang seharusnya dimiliki oleh seluruh pelaku UMKM. Untuk mewujudkannya, kegiatan pendampingan yang dilakukan kepada pelaku UMKM dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dilaksanakan dalam bentuk penyampaian materi, pendampingan, dan sesi tanya jawab. Kegiatan pelatihan ini diharapkan mampu meningkatkan kemampuan dan pengetahuan seluruh peserta pelatihan dalam hal memasarkan produk secara *online*, membuat foto produk yang menarik, dan mampu membuat iklan Shopee. Hal tersebut diharapkan dapat membantu para peserta dalam pengembangan usaha terutama pasar *online* melalui pemanfaatan *platform marketplace*.

Program abdimas dengan kombinasi metode Service Learning (SL) dan Asset Based Community Development (ABCD) dalam rangka strategi peningkatan penjualan produk UMKM melalui pemanfaatan metode *digital marketing* untuk mendukung peningkatan penjualan produk UMKM dalam Era-Digital telah dilakukan dalam bentuk pelatihan *digital marketing* kepada UMKM. Kegiatan ini merupakan tahap awal dari rangkaian proses Pelaku UMKM untuk

bersaing di Era-Digital sehingga mampu melakukan peningkatan penjualan mereka dan membantu mengatasi permasalahan yang dihadapi UMKM atas Era-Digital.

Capaian yang diraih dari kegiatan pelatihan ini yang terkait dengan salah satu tujuan dan target kegiatan abdimas, yaitu para peserta UMKM dapat bersaing di Era-Digital dengan memanfaatkan *digital marketing* sebagai strategi dalam meningkatkan penjualan UMKM. Capaian pertama adalah pemahaman para peserta UMKM mengenai *e-commerce* dan sudah mampu mengoperasikannya. Capaian kedua adalah para peserta UMKM sudah memahami dan mempraktikkannya cara penjualan melalui *e-commerce*. Capaian ketiga sudah dapat mengunggah foto produk dalam *e-commerce* dan menetapkan kisaran harga produk para peserta UMKM.

Saran untuk kegiatan pengabdian masyarakat selanjutnya, perlu diadakan pelatihan dengan materi lain. Adapun materi pelatihan seperti *digital branding*, foto produk, pengemasan produk yang baik, desain kemasan yang baik, pembuatan pembukuan keuangan sederhana, dan pemanfaatan sosial media *marketing* khususnya bagi pelaku UMKM. Pelatihan tersebut diharapkan agar produk usaha mereka memiliki identitas dengan tujuan untuk membantu mitra menghadapi permasalahan yang semakin kompleks pada era teknologi digital saat ini.

## DAFTAR RUJUKAN

- APJII. (2023). *Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII).
- Astuti, Y. P. D., Prasadhya, I. B. G., Mulya, D. N., & Tama, A. U. A. (2023). Perluasan Pemasaran UMKM Melalui Design Thinking, Re-Branding, dan Pemanfaatan Marketplace di Kecamatan Wedi Kabupaten Klaten. *Jurnal Bakti Humaniora*, 3(1), 20–27. <https://doi.org/10.35473/bh.v3i1.2429>
- Churiyah, M., Solikhan, Susanti, E., & Pratikto, H. (2021). Strategy for Strengthening MSME Competitiveness During the COVID-19 Pandemic. *Jurnal Akuntansi*, 4(2), 129–135. <https://doi.org/10.33369/j.akuntansi.11.3.197-208>
- Hanim, L., Soponyono, E., & Maryanto. (2021). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(2), 233–247. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v6i2.512>
- Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 67–74. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1.546>
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada UKM dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651–659. <https://doi.org/10.31764/jces.v3i3.2799>
- Lembong, A. M., Kojo, C., & Uhing, Y. (2023). Analisis Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Mm Juice Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi*,



- Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 1261–1270.  
<https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.47363>
- Lestari, L. D., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Fenomena Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) Pada E-Commerce Shopee Melalui Diskon dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1482–1491.  
<https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1482-1491>
- Muhardono, A., & Satrio, D. (2021). Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM di Desa Kertoharjo Kelurahan Kuripan Kertoharjo. *E-Amal: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 359–368. <https://doi.org/10.47492/eamal.v1i3.888>
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Astuti, R. (2022). Pemasaran Digital Terintegrasi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 162–176. <https://doi.org/10.30596/jimb.v23i2.8474>
- Prihatini, P. (2022). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Penghasilan Ibu Rumah Tangga Majelis Taklim Perempuan Kecamatan Jatiyoso. *ABDIKAN: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sains Dan Teknologi*, 1(2), 264–270. <https://doi.org/10.55123/abdikan.v1i2.309>
- Qamari, I. N., Herawati, R., Handayani, S., Junaedi, F., & Jati, L. J. (2021). Digitalisasi Bisnis Kelompok UMKM di Desa Poncosari, Bantul, Yogyakarta, Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*, 310–315. <https://doi.org/10.18196/ppm.32.211>
- Rahmawati, M. I., Ardini, L., Lestariningsih, M., & Shabrie, W. S. (2022). Digitalisasi UMKM dengan Penguatan E-Commerce Shopee pada UMKM Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya. *Mujtama' Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 35–42. <https://doi.org/10.32528/mujtama'.v2i2.7981>
- Saputri, S. A., Berliana, I., & Nasrida, M. F. (2023). Peran Marketplace dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Indonesia. *KNOWLEDGE: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian Dan Pengembangan*, 3(1), 69–75. <https://doi.org/10.51878/knowledge.v3i1.2199>
- Sugiarti, Y., Sari, Y., & Hadiyat, M. A. (2020). E-Commerce untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sambal di Jawa Timur. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 298. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v3i2.28181>