

## DAMPAK PELATIHAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENJUALAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) DI BANYUMAS

Ascaryan Rafinda<sup>1</sup>, Agus Suroso<sup>2</sup>, Putri Purwaningtyas<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Jenderal Soedirman; ascaryan.rafinda@unsoed.ac.id; corresponding author

<sup>2</sup>Universitas Jenderal Soedirman; agus.suroso@unsoed.ac.id

<sup>3</sup> Mahasiswa Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Jenderal Soedirman, putri.purwaningtyas@gmail.com

### Abstract

Digital marketing berperan penting dalam bisnis saat ini. Masyarakat saat ini hampir seluruhnya memiliki akses internet dan ponsel untuk kesehariannya. Marketing yang awalnya berdasarkan posisi dan tempat, saat ini sudah bergeser ke platform digital. Pengabdian yang dilakukan yaitu dengan memberikan pelatihan kepada pemilik UMKM di Kab Banyumas. Total 120 peserta bergabung untuk mengikuti pelatihan yang dilakukan sesuai sektor UMKM nya. UMKM yang berfokus pada ritel mendapatkan pelatihan digital marketing untuk ritel, berbeda dengan UMKM yang berfokus pada makanan dan perikanan. Pelatihan dilakukan selama 2 bulan pada ketiga kelompok tersebut dengan ekspertise yang berbeda. Setiap peserta diberikan kuesioner pre-test dan post-test untuk memahami dampak dari pelatihan yang dilakukan. Hasil dari pelatihan dapat dilihat dengan meningkatnya penjualan yang terjadi pada bisnis UMKM Ritel dan Makanan. Namun tidak terdapat peningkatan besar pada UMKM Perikanan.

*Keywords: Digital Marketing, UMKM, Pelatihan, Penjualan*

### PENDAHULUAN

Pasar bisnis di Banyumas, seperti wilayah lainnya, menghadapi tingkat persaingan yang semakin tinggi seiring dengan bertambahnya jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) setiap tahunnya. Demi bertahan dan berkembang, UMKM perlu meningkatkan kehadiran dan visibilitas mereka, khususnya dalam era digital ini. Perubahan perilaku konsumen yang cenderung beralih ke platform online dan meningkatnya aksesibilitas internet di Banyumas memberikan peluang bagi UMKM untuk memanfaatkan strategi pemasaran digital.

Perilaku konsumen terus berubah seiring dengan kemajuan teknologi dan penggunaan internet yang semakin meluas. UMKM yang dapat memahami dan menyesuaikan diri dengan perubahan ini memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau dan menarik perhatian konsumen baru. Pelatihan digital marketing diharapkan dapat menjadi kunci utama dalam membantu UMKM Banyumas beradaptasi dengan tren ini.

Berkembangnya aksesibilitas internet, baik melalui perangkat mobile maupun jaringan broadband di Banyumas, menciptakan panggung yang ideal bagi UMKM untuk mengoptimalkan kehadiran online mereka. Bagaimana UMKM dapat memanfaatkan konektivitas ini secara efektif melalui pelatihan digital marketing menjadi fokus utama penelitian ini. Meskipun potensi digital marketing besar, banyak UMKM mungkin belum sepenuhnya memahami atau memanfaatkannya secara efektif. Proses seseorang memiliki keinginan untuk mengadopsi digital marketing dipengaruhi oleh lingkungan sekitar, pemahaman terhadap produk dan pengetahuan mengenai digital marketing (Suroso dan Rafinda, 2021) Pelatihan digital diharapkan dapat mengatasi keterbatasan pengetahuan ini dan memberikan keterampilan yang diperlukan agar UMKM dapat memaksimalkan potensi pemasaran online.

Pemerintah Indonesia secara aktif mendorong digitalisasi UMKM sebagai bagian dari strategi pembangunan ekonomi digital. Pelatihan digital marketing diharapkan dapat menjadi implementasi konkret dari upaya pemerintah untuk meningkatkan daya saing bisnis lokal, khususnya di Banyumas. Pentingnya pelatihan digital marketing tidak hanya terletak pada peningkatan kehadiran online, tetapi juga pada potensi peningkatan penjualan dan pendapatan bagi UMKM. Keberhasilan implementasi strategi digital marketing diharapkan dapat memberikan dampak positif tidak hanya bagi UMKM secara individu tetapi juga terhadap pertumbuhan ekonomi di Banyumas secara keseluruhan.

**METODE PELAKSANAAN**

Lokasi kegiatan PkM ini berada di RT 07 RW 09 Kelurahan Purwokerto Lor, Kecamatan Purwokerto Timur Kabupaten Banyumas. Khalayak sasaran atau mitra kegiatan ini yaitu kelompok remaja yang tergabung dalam komunitas remaja karang taruna Pagere. Kegiatan ini dilakukan dalam empat tahapan yaitu: Identifikasi masalah, Persiapan, Penyuluhan dan Pendampingan. Berikut adalah rincian kegiatan yang dilakukan:

No	Tahapan	Kegiatan yang dilakukan
1	Identifikasi masalah	Tim PkM melakukan diskusi terbuka dengan warga dan pengurus karangtaruna mengenai permasalahan bisnis. Diskusi ini berlangsung selama 2 pertemuan dengan masing-masing mendiskusikan topik yang berbeda.
2	Persiapan	Tim PkM mempersiapkan materi yang sesuai dengan permasalahan masyarakat. Persiapan dilakukan dengan membaca materi mengenai masalah yang relevan, diskusi dengan ahli digital marketing dan pembuatan materi untuk penyuluhan.
3	Penyuluhan	Proses penyuluhan dilakukan selama 10 pertemuan, setiap pertemuan membahas topik khusus yaitu mengenai rencana keuangan, hutang, investasi dan manajemen keuangan. Setiap pertemuan dilakukan 1x dalam seminggu selama 60 menit dengan peserta masyarakat dan pengelola karangtaruna.
4	Pendampingan	Tim PkM melakukan pendampingan kepada masyarakat dan tim karangtaruna ketika berdiskusi mengenai berbagai tips dan trik digital marketing yang akan dilakukan.

Tabel 1. Rincian Kegiatan PkM

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Proses identifikasi masalah dilakukan selama dua kali pertemuan tatap muka. Pertemuan dilakukan dengan melakukan diskusi dan penggalan permasalahan dari tiga kelompok. Kelompok pertama adalah ukm ritel, kedua yaitu kelompok ukm makanan dan minuman dan ketiga adalah kelompok ukm pertanian perikanan. Setiap kelompok memiliki kebutuhan dan spesifikasi digital marketing yang berbeda. Setiap kelompok menyampaikan berbagai permasalahannya, berikut adalah hasil permasalahan yang ditemukan pada ketiga kelompok tersebut.

No	Kelompok	Permasalahan Digital Marketing
1	UMKM Ritel	Permasalahan yang muncul dari UMKM kelompok ritel yaitu produk yang beragam, perubahan harga yang cepat dan SDM yang belum memiliki kemampuan untuk produksi konten digital marketing.
2	UMKM Makanan dan Minuman	Pada kelompok ini, kendala yang dihadapi adalah kemampuan untuk produksi foto dan video yang menarik bagi konsumen. Kemampuan plating, fotografi, editing dan copy writing yang belum mampu menarik perhatian konsumen.
3	UMKM Perikanan dan Pertanian	Kelompok usaha tani dan perikanan memiliki produk yang tidak ready setiap harinya, mereka hanya akan menjual ketika mendekati masa panen. Namun engagement yang rendah juga tidak baik, sehingga perlu ada konten diluar konten promosi produknya. Sedangkan SDM yang dimiliki belum mampu membuat konten yang menarik.

Tabel 2. Target Kelompok UMKM

Berdasarkan hasil dari identifikasi masalah, tim PkM menyusun materi edukasi digital marketing yang berkaitan dengan hal tersebut. Penyusunan materi edukasi digital marketing harus disusun dengan praktis, memberikan motivasi untuk berubah perilakunya, diberikan urgency apabila tidak berubah dan diberikan contoh yang mudah ditiru (low barrier to entry) (Rafinda, 2022). Hal tersebut penting agar peserta dapat dengan lebih mudah memahami materi dan mudah terinternalisasi.

Materi disusun secara kontekstual berdasarkan bidang usaha dari UMKM nya. Setiap bidang usaha membutuhkan materi yang secara kontekstual berbeda. Setiap sektor memiliki pelatih yang berbeda karena membutuhkan keahlian yang berbeda dalam digital marketing. Proses edukasi berlangsung selama 2 bulan, satu bulan pertama edukasi dilakukan untuk memahami teori dan konsep mengenai digital marketing, fotografi dan videografi. Bulan kedua dilakukan untuk peserta melakukan praktek dan uji coba membuat konten dan melakukan pemasaran digital. Berikut adalah beberapa foto kegiatan pada kegiatan PkM yang dilakukan oleh tim PkM kepada peserta UMKM.



Gambar 1. Praktek Pengaturan Pencahayaan Fotografi



Gambar 2. Praktek Penataan Produk



Gambar 3. Hasil Foto Produk

Pre-test dan post-test dilakukan untuk mengetahui dampak dari edukasi yang dilakukan terhadap penjualan pada ketiga sektor UMKM. Pre-test dilakukan saat pertemuan pertama pelatihan, sedangkan post-test dilakukan dua bulan setelah selesai pelatihan.

STATISTIKA	RITEL		MAKANAN		PERIKANAN	
	PRETEST	POSTTEST	PRETEST	POSTTEST	PRETEST	POSTTEST
AVERAGE	18,474,928	24,017,406	5,782,669	10,408,804	14,215,076	14,925,829
MEDIAN	18,664,908	24,264,380	6,202,384	11,164,290	15,630,775	16,412,313
MAXIMUM	33,000,775	42,901,008	9,658,039	17,384,470	24,261,439	25,474,511
MINIMUM	5,416,371	7,041,282	804,602	1,448,284	2,033,850	2,135,543
STDEV	8,587,173	11,163,325	2,726,799	4,908,238	7,470,017	7,843,518

Tabel 3. Ringkasan Statistika Deskriptif Penjualan Bulanan

Tabel 3 menunjukkan kondisi penjualan rata-rata setiap bulan sebelum dan sesudah dilakukan edukasi mengenai digital marketing pada tiga kelompok UMKM. Setiap kelompok UMKM berjumlah antara 40 – 60 pemilik usaha. Berdasarkan tabel 3, dapat terlihat terjadi peningkatan penjualan antara pre-test dan post-test. Tabel 3 menunjukkan bahwa terdapat peningkatan yang signifikan pada UMKM Ritel dan Makanan namun tidak dengan UMKM Perikanan. Hasil pre-test dan post-test tersebut dapat digunakan sebagai acuan bahwa efek dari pelatihan dan praktek yang dilakukan dapat memberikan dampak baik bagi UMKM yang mengikutinya. UMKM Ritel dan Makanan menjadi UMKM yang memiliki dampak paling tinggi peningkatan yang terjadi. Sedangkan UMKM Perikanan tidak terjadi peningkatan yang tinggi pada penjualan.

Kenaikan permintaan terjadi pada ketiga jenis UMKM tersebut, namun kendala bagi UMKM perikanan yaitu kemampuan produksi yang belum bisa dilipatgandakan. Sangat berbeda dengan UMKM Ritel dan Makanan yang dapat melipatgandakan barang yang siap dijual. UMKM Perikanan membutuhkan modal dan pengetahuan yang lebih banyak untuk dapat melipatgandakan produksinya.

## KESIMPULAN

1. Terdapat peningkatan yang tinggi pada penjualan UMKM Ritel dan Makanan setelah dilakukan pelatihan mengenai digital marketing.
2. Terdapat peningkatan yang tinggi pada permintaan pada ketiga sektor UMKM, namun tidak terjadi penjualan yang tinggi pada perikanan karena kendala produksi yang terbatas.
3. Pelatihan digital marketing yang sesuai konteks dan dilatih oleh seseorang yang ahli dapat memberikan dampak yang baik bagi pesertanya.
4. Kemampuan SDM menjadi sangat krusial dalam peningkatan penjualan yang dilakukan oleh UMKM.
5. Peningkatan kemampuan dalam digital marketing tanpa adanya kemampuan produksi yang baik tidak dapat menghasilkan penjualan yang baik.

**DAFTAR PUSTAKA**

Suroso, A dan Rafinda A. (2021). *Motivation of SME adopt digital Marketing*. International Journal of Entrepreneurial Knowledge, 8(2).

Rafinda, A. (2022). *The Impact of Customized Financial Education on University Student Financial Behaviour*.