
PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN PEMASARAN DIGITAL PADA USAHA MIKRO DI KECAMATAN BATURRADEN

Wita Ramadhanti^{1*}, Triani Arofah², Oman Rusmana³, Dian Purnomo Jati⁴, Nur Aini⁵
^{1,2,3,4,5} Universitas Jenderal Soedirman
*Email: triani.arofah@unsoed.ac.id

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a significant role in the Indonesian economy but still face various challenges, especially in terms of marketing in the digital era. Implementing effective digital marketing strategies is essential to help MSMEs expand their market reach and increase their competitiveness. Through intensive training and mentoring, this community service activity aims to improve digital marketing skills for MSME members of Aspikmas in Baturraden District, Banyumas Regency. The activity began with interviews and focus group discussions (FGD) to identify the needs and problems faced by participants. 20 micro-businesses attended the training conducted using lectures and direct practice methods. Participants were taught techniques for taking product photos, editing using the Canva application, and uploading marketing content to social media. Evaluation was done through assignments to upload the resulting content to digital platforms such as WhatsApp, Instagram, and Facebook. The activity results showed increased participants' skills in taking more attractive product photos and compiling digital marketing content. Participants also began to understand the importance of including relevant information, such as halal logos and product descriptions, to increase consumer trust. Although some challenges are faced, such as a low understanding of e-commerce and paid advertising, this mentoring has improved participants' basic digital marketing skills. This activity is expected to have a long-term impact on micro-business growth in Baturraden and encourage the implementation of digital marketing more widely.

Keyword: Training, Mentoring, Digital Marketing, UMKM, Halal Certification

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran signifikan dalam perekonomian Indonesia, namun masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal pemasaran di era digital. Penerapan strategi pemasaran digital yang efektif sangat penting untuk membantu UMKM memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing mereka. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan pemasaran digital bagi UMKM anggota Aspikmas di Kecamatan Baturraden, Kabupaten Banyumas, melalui pelatihan dan pendampingan intensif. Kegiatan dimulai dengan wawancara dan focus group discussion (FGD) untuk mengidentifikasi kebutuhan dan masalah yang dihadapi peserta. Pelatihan diikuti oleh 20 usaha mikro, yang dilaksanakan dengan metode ceramah dan praktik langsung. Peserta diajarkan teknik pengambilan foto produk, editing menggunakan aplikasi Canva, dan pengunggahan konten pemasaran ke media sosial. Evaluasi dilakukan melalui penugasan mengunggah konten yang dihasilkan ke platform digital seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan keterampilan peserta dalam hal pengambilan gambar produk yang lebih menarik dan penyusunan konten pemasaran digital. Peserta juga mulai memahami pentingnya mencantumkan informasi yang relevan, seperti logo halal dan deskripsi produk, untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Meskipun beberapa tantangan masih dihadapi, seperti rendahnya pemahaman mengenai penggunaan e-commerce dan iklan berbayar, pendampingan ini berhasil meningkatkan kemampuan dasar pemasaran digital peserta. Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan dampak jangka panjang terhadap pertumbuhan usaha mikro di Baturraden dan mendorong penerapan digitalisasi pemasaran secara lebih luas.

Kata Kunci: Pelatihan, Pendampingan, Pemasaran Digital, UMKM, Sertifikasi Halal.

1. PENDAHULUAN (INTRODUCTION)

Di era digital yang semakin berkembang, UMKM harus dapat beradaptasi dengan perubahan tersebut agar dapat tetap bertahan dan bersaing dengan usaha-usaha yang lebih besar. Menurut Setkute & Dibb (2022), banyak UMKM yang tertinggal dalam adopsi teknologi karena minimnya pemahaman dan keterampilan dalam bidang digital marketing. Hal ini menyebabkan banyak usaha kecil tidak mampu memanfaatkan kesempatan yang ditawarkan oleh pasar digital. Padahal, digital marketing tidak hanya membantu UMKM untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, tetapi juga memungkinkan mereka untuk membangun relasi yang lebih personal dengan pelanggan melalui media social. Di samping itu, sektor UMKM memiliki peran penting dalam mendorong inovasi lokal serta penciptaan lapangan kerja baru, terutama di daerah pedesaan. Hal ini tidak hanya membantu menurunkan angka pengangguran tetapi juga meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

Seiring berkembangnya era digital, UMKM di Indonesia dihadapkan pada tantangan untuk bisa beradaptasi dengan cepat dalam pemasaran daring. Menurut Chasanah et al. (2022), kemampuan UMKM untuk bersaing di pasar modern sangat bergantung pada bagaimana mereka memanfaatkan teknologi digital, seperti media sosial dan e-commerce. Hal ini penting karena teknologi memberikan UMKM akses ke pasar yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya tinggi untuk iklan konvensional. Akan tetapi, rendahnya literasi digital masih menjadi kendala utama bagi banyak pelaku UMKM, terutama di daerah pedesaan seperti Baturraden.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor perekonomian yang sangat penting di Indonesia. Dengan kontribusi besar terhadap PDB dan penciptaan lapangan kerja, UMKM menjadi satu-satunya penopang utama perekonomian nasional. Namun demikian, di era digital ini, banyak UMKM yang menghadapi tantangan dalam hal pemasaran, terutama di media digital. Digitalisasi menjadi sangat relevan bagi UMKM untuk tetap kompetitif di pasar. Oleh karena itu, pentingnya pelatihan dan pendampingan digital marketing tidak bisa diabaikan. Artikel ini akan mendiskusikan pentingnya digital marketing bagi UMKM di Kabupaten Baturraden, Kabupaten Banyumas, melalui pelatihan dan pendampingan oleh tim pengabdian.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mendominasi perekonomian di Indonesia. UMKM ini seharusnya merupakan pilar bagi pembangunan ekonomi bangsa Indonesia (Sarfiah et al., 2019). Hal ini salah satunya adalah mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia (Biduri et al., 2021).

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2008, Usaha mikro, kecil, dan menengah diklasifikasikan berdasarkan penjualan tahunan dan kekayaan bersih selain tanah dan bangunan. Usaha mikro adalah usaha yang memiliki omset tahunan maksimal Rp 300 juta serta kekayaan bersih selain tanah dan bangunan maksimal Rp 50 juta. Usaha kecil memiliki kekayaan non tanah dan bangunan senilai Rp50 juta hingga Rp500 juta, dengan omset tahunan Rp300 juta hingga Rp25 miliar. Sementara itu, Usaha menengah merupakan usaha yang omsetnya Rp 25 Miliar hingga Rp 50 Miliar per tahun; serta aset selain bangunan dan tanah Rp 500 juta hingga Rp 10 Miliar.

Berdasarkan Badan Pusat Statistik Indonesia (2024), pengelompokan berdasarkan jumlah pekerja pada industri manufaktur ada 4. Pertama, industri besar jika memiliki 100 pekerja atau lebih. Kedua, industri menengah jika memiliki 20-99 pekerja. Ketiga, industri kecil jika memiliki 5-19 pekerja. Keempat, merupakan industri mikro jika memiliki pekerja maksimal 4 orang.

Pada era digital ini ditandai dengan meluasnya kesempatan pemasaran secara daring. Hal ini dapat menjadi kesempatan sekaligus tantangan bagi usaha mikro. Hal ini berarti diperlukan pelatihan dan pendampingan digital marketing (Chasanah et al., 2022).

Selain itu, integrasi antara strategi pemasaran digital dan platform e-commerce memungkinkan UMKM untuk meningkatkan efisiensi operasional mereka. Berdasarkan temuan Chasanah et al. (2022), UMKM yang sudah menggunakan e-commerce sebagai bagian dari strategi mereka cenderung mengalami peningkatan penjualan hingga 30%. Namun, banyak pelaku usaha yang masih

bergantung pada cara-cara tradisional karena mereka merasa takut dengan teknologi baru atau tidak yakin bagaimana cara memanfaatkannya secara efektif.

Era digital telah membuka peluang baru bagi UMKM dalam memasarkan produk mereka secara daring, namun tidak sedikit yang mengalami kesulitan untuk mengadopsi teknologi ini. Oleh karena itu, pelatihan pemasaran digital menjadi penting bagi UMKM.

Selain itu, masalah teknis seperti pengambilan foto produk yang kurang menarik dan ketidakmampuan dalam mengedit gambar menjadi hambatan dalam meningkatkan kualitas konten pemasaran. Tresnawati dan Prasetyo (2022) menekankan bahwa konten visual sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk. UMKM yang tidak mampu menghadirkan visual produk yang profesional cenderung kehilangan daya saing, terutama di pasar online yang sangat kompetitif. Dalam konteks ini, pelatihan digital marketing yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mengatasi masalah tersebut melalui pendampingan praktis yang difokuskan pada pengambilan dan pengeditan foto produk. Hal ini karena konten visual/image merupakan komponen pemasaran digital yang penting bagi UMKM (Tresnawati & Prasetyo, 2022).

Lebih lanjut, Sertifikasi Halal juga menjadi aspek penting bagi UMKM makanan dan minuman di Indonesia. Meskipun banyak UMKM yang telah melakukan self-declare untuk mendapatkan sertifikat halal, Sebagian besar dari mereka belum mencantumkan logo halal pada kemasan maupun materi pemasaran mereka. Berdasarkan penelitian Afina et al. (2022), logo halal memberikan kepercayaan tambahan kepada konsumen, terutama di kalangan Masyarakat Muslim. Dengan memasukkan logo halal dalam konten pemasaran digital, UMKM dapat meningkatkan daya Tarik dan kepercayaan pelanggan terhadap produk mereka, yang pada gilirannya akan berdampak positif pada penjualan.

Mitra dalam pengabdian ini adalah Asosiasi Pengusaha Mikro, Kecil, dan Menengah Banyumas Cabang Kecamatan Baturraden. Kecamatan ini terdiri atas 12 Desa, yaitu: Karangmangu, Karangsalam, Karangtengah, Kebumen, Kemitug Kidul, Kemitug Lor, Ketenger, Kutasari, Pamijen, Pandak, Purwosari, Rempoah. Asosiasi ini merupakan Cabang dari Kabupaten yang merupakan Badan Hukum dalam binaan dinas Dinakerkop UKM yang pengurusan dilantik pada 9 Juni 2021 (Medianasional.id, 2021).

Dengan melihat tantangan ini, pelatihan pemasaran digital menjadi semakin penting untuk memastikan bahwa UMKM tidak tertinggal dalam transformasi digital yang sedang terjadi di seluruh dunia. Pelatihan ini tidak hanya mengajarkan teknis penggunaan alat-alat pemasaran digital, tetapi juga memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana menciptakan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik masing-masing usaha.

2. TELAAH PUSTAKA (LITERATURE REVIEW)

Penelitian-penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa adopsi digital marketing dapat membantu UMKM dalam berbagai aspek bisnis. Salah satu manfaat utamanya adalah peningkatan visibilitas produk. Sebuah studi oleh Jung dan Shegai (2023) menegaskan bahwa dengan memanfaatkan platform digital, UMKM dapat meningkatkan eksposur mereka kepada konsumen potensial secara global tanpa harus mengeluarkan biaya iklan yang besar. Selain itu, penggunaan strategi seperti optimisasi mesin pencari (SEO) dapat membantu produk mereka tampil lebih tinggi di hasil pencarian, sehingga memperbesar peluang konsumen untuk menemukan produk yang ditawarkan.

Namun, digitalisasi pemasaran bukan tanpa tantangan. Salah satu hambatan utama yang dihadapi UMKM adalah kurangnya sumber daya, baik dalam bentuk tenaga kerja yang terampil maupun modal. Penelitian oleh Salah dan Ayyash (2024) menemukan bahwa banyak UMKM yang belum memiliki tim khusus yang mengelola pemasaran digital mereka. Akibatnya, kegiatan pemasaran sering kali dilakukan secara sporadis dan tidak terkoordinasi, yang mengurangi efektivitasnya. Untuk mengatasi masalah ini, pelatihan yang sistematis dan pendampingan yang berkelanjutan sangat diperlukan agar UMKM dapat secara bertahap mengembangkan kemampuan digital mereka.

Pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk memanfaatkan berbagai platform guna memperluas pasar mereka tanpa batas geografis. Selain media sosial, Ozturk et al. (2024) menyebutkan bahwa adopsi e-commerce juga menjadi elemen penting dalam transformasi digital UMKM. E-commerce memberi UMKM akses langsung ke konsumen yang lebih luas dan memungkinkan transaksi dilakukan secara cepat dan efisien. Selain itu, platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada juga menyediakan alat analitik yang membantu UMKM memahami perilaku konsumen mereka.

Menurut penelitian Afina et al. (2022), e-commerce membantu mengurangi biaya operasional UMKM dengan menghilangkan kebutuhan untuk memiliki toko fisik. Namun, tantangan dalam mengelola platform e-commerce dan rendahnya literasi digital masih menjadi hambatan utama bagi banyak pelaku UMKM. Oleh karena itu, pelatihan dan pendampingan yang berfokus pada keterampilan teknis dan strategis sangat dibutuhkan. Pelatihan ini dapat membantu UMKM memanfaatkan e-commerce secara efektif untuk meningkatkan omzet dan mempertahankan pelanggan di era digital.

Namun, keberhasilan dalam pemasaran digital sangat bergantung pada kualitas konten yang dibuat. Menurut Tresnawati dan Prasetyo (2022), konten visual merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran yang efektif. Gambar produk yang menarik, informasi yang jelas, serta penggunaan logo dan label yang relevan, seperti sertifikasi halal, dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Hal ini sangat penting, terutama bagi UMKM yang bergerak di sektor makanan dan minuman, karena konsumen cenderung lebih selektif dalam memilih produk yang mereka konsumsi.

Selain dari segi visual, Ozturk et al. (2024) menyarankan agar UMKM juga memperhatikan aspek teknis dalam pemasaran digital, seperti kecepatan situs web, navigasi yang mudah, dan proses pembelian yang sederhana. Faktor-faktor ini dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam banyak kasus, konsumen akan meninggalkan situs web atau platform e-commerce jika mereka merasa kesulitan dalam mencari produk atau menyelesaikan proses pembelian.

Menurut Jung dan Shegai (2023), digitalisasi dalam pemasaran memungkinkan bisnis kecil meningkatkan kinerja mereka melalui media sosial dan platform digital lainnya. Sebagai contoh, penggunaan e-commerce dan media sosial membantu meningkatkan jangkauan pelanggan dan meningkatkan efektivitas pemasaran. Namun demikian, beberapa penelitian menyebutkan bahwa keterbatasan literasi teknologi dan biaya pemasaran digital merupakan penghambat utama bagi UMKM (Sedalo et al., 2022; Setkute & Dibb, 2022).

Pemasaran digital merupakan metode yang semakin dominan dalam strategi pemasaran di era modern. Menurut penelitian Jung dan Shegai (2023), perusahaan yang mampu mengadopsi inovasi pemasaran digital akan mendapatkan keunggulan kompetitif, terutama di sektor UMKM. Digital marketing memungkinkan usaha mikro untuk mencapai pelanggan dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibandingkan metode pemasaran tradisional. Penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing tidak hanya tentang penggunaan teknologi, tetapi juga kemampuan untuk memanfaatkan platform seperti media sosial, e-commerce, dan strategi SEO secara maksimal.

Pentingnya pemasaran digital juga diperkuat oleh studi yang dilakukan oleh Cao dan Weerawardena (2023), yang menekankan bahwa penggunaan media sosial dalam konteks bisnis-ke-bisnis (B2B) mampu meningkatkan performa finansial UMKM. Platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp menjadi alat yang sangat efektif dalam mengkomunikasikan produk secara langsung kepada konsumen. Dalam konteks UMKM di Kecamatan Baturraden, penggunaan platform-platform ini dapat menjadi Solusi utama untuk memperluas pasar tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk iklan.

Namun, terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh UMKM dalam mengadopsi pemasaran digital. Setkute dan Dibb (2022) menyebutkan bahwa salah satu tantangan terbesar adalah rendahnya literasi teknologi di kalangan pelaku usaha kecil. Banyak pelaku UMKM yang tidak terbiasa menggunakan alat digital dan membutuhkan pelatihan serta pendampingan yang berkelanjutan untuk dapat memanfaatkan potensi penuh dari pemasaran digital. Selain itu, biaya langganan platform

media sosial berbayar atau iklan daring sering kali dianggap mahal oleh UMKM, yang menjadi hambatan lain dalam pengadopsian strategi ini.

Selain kendala teknis, masalah lain yang dihadapi oleh UMKM adalah kurangnya pengetahuan tentang bagaimana mengelola citra produk secara visual. Tresnawati dan Prasetyo (2022) menunjukkan bahwa gambar produk yang menarik dan profesional sangat memengaruhi Keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, kemampuan untuk mengambil foto produk dengan baik dan mengeditnya agar terlihat lebih menarik menjadi salah satu elemen kunci dalam pemasaran digital. Hal ini sangat relevan dalam konteks pelatihan yang diberikan kepada UMKM di Baturraden, di mana fokus pelatihan adalah bagaimana mengoptimalkan foto produk untuk meningkatkan daya tarik visual.

Lebih lanjut, Afina et al. (2022) menekankan bahwa pendampingan dalam pemasaran digital tidak hanya terbatas pada pengambilan gambar dan pengeditan, tetapi juga dalam penyusunan strategi konten yang tepat. Konten yang efektif harus mampu menyampaikan informasi yang relevan kepada pelanggan, termasuk keunggulan produk, spesifikasi, dan keaslian produk. Dalam hal ini, sertifikasi halal yang menjadi bagian dari identitas produk makanan sangat penting untuk dicantumkan. Banyak konsumen Muslim yang lebih memilih produk yang memiliki sertifikasi halal, sehingga mencantumkan informasi ini dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi UMKM.

Ozturk et al. (2024) juga menyoroti pentingnya adopsi e-commerce sebagai bagian dari strategi digitalisasi UMKM. E-commerce memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasarnya secara nasional bahkan internasional. Meskipun demikian, banyak UMKM yang masih ragu untuk beralih ke e-commerce karena kurangnya pengetahuan teknis dan keterbatasan sumber daya. Oleh karena itu, pendampingan dalam pelatihan ini mencakup penggunaan aplikasi digital sederhana yang dapat diakses oleh pelaku usaha mikro tanpa memerlukan investasi besar, seperti aplikasi Canva untuk mengedit foto produk.

Studi sebelumnya oleh Sedalo et al. (2022) menunjukkan bahwa media sosial dapat digunakan oleh UMKM tidak hanya sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai platform untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. UMKM yang mampu berinteraksi dengan konsumen melalui media sosial cenderung memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Ini sejalan dengan temuan dalam pelatihan yang dilakukan di Kecamatan Baturraden, di mana peserta mulai memahami pentingnya interaksi dengan pelanggan di platform seperti WhatsApp untuk mempertahankan dan meningkatkan basis pelanggan mereka. Pendampingan dalam pemasaran digital sangat penting untuk membantu UMKM melewati tantangan-tantangan ini. Sebagai contoh, penelitian oleh Sedalo et al. (2022) menunjukkan bahwa UMKM yang mendapatkan pendampingan intensif dalam digital marketing cenderung mengalami peningkatan penjualan yang signifikan dalam jangka waktu satu hingga dua tahun setelah pelatihan. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan saja tidak cukup, tetapi harus dilengkapi dengan pendampingan yang berkelanjutan agar UMKM dapat secara konsisten menerapkan strategi yang telah mereka pelajari.

Oleh karena itu, pelatihan yang dilakukan oleh tim pengabdian dari Universitas Jenderal Soedirman di Kecamatan Baturraden sangat relevan dengan kebutuhan UMKM di daerah tersebut. Dengan fokus pada teknik pengambilan foto produk, editing, serta pengunggahan konten ke media sosial, pelatihan ini dirancang untuk membantu UMKM mengoptimalkan potensi pemasaran digital mereka. Dalam jangka panjang, diharapkan bahwa pelatihan ini tidak hanya akan meningkatkan kemampuan teknis peserta, tetapi juga akan memberikan dampak positif terhadap omzet dan pertumbuhan usaha.

UMKM dapat meningkatkan usahanya melalui digital marketing (Ozturk et al., 2024). Pertama adalah mengadopsi e-commerce secara langsung (Salah & Ayyash, 2024). Kedua, secara tidak langsung dengan memanfaatkan media sosial (Cao & Weerawardena, 2023).

3. METODE PELAKSANAAN (METHODS)

Pelaksanaan pelatihan diawali dengan persiapan peserta, di mana setiap peserta diminta membawa produk yang mereka jual beserta kemasannya. Hal ini dilakukan agar peserta dapat langsung mempraktikkan teori yang dipelajari selama pelatihan. Sebelum sesi dimulai, tim pengabdian juga membagikan kuesioner untuk menilai tingkat pemahaman awal peserta terhadap pemasaran digital. Kuesioner ini digunakan sebagai alat evaluasi untuk melihat sejauh mana pelatihan memberikan dampak terhadap peningkatan keterampilan peserta dalam digital marketing.

Selama sesi teori, peserta diajak untuk memahami dasar-dasar pemasaran digital, termasuk pentingnya konten yang menarik dan relevan. Peserta diperkenalkan pada konsep-konsep dasar seperti branding, storytelling, dan pentingnya menyajikan informasi yang lengkap dan akurat mengenai produk yang mereka tawarkan. Pada sesi ini, tim pengabdian juga memperkenalkan berbagai platform media sosial yang dapat digunakan oleh UMKM untuk mempromosikan produk mereka, seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook.

Sesi praktik kemudian dimulai dengan pengambilan foto produk. Peserta diminta untuk mengambil gambar produk mereka menggunakan kamera ponsel. Dalam tahap ini, mereka diajarkan bagaimana cara mengatur pencahayaan, komposisi, dan latar belakang agar foto produk terlihat lebih menarik. Tim pengabdian memberikan arahan langsung kepada peserta selama sesi ini untuk memastikan bahwa mereka memahami teknik dasar fotografi produk.

Setelah itu, peserta melakukan editing foto menggunakan aplikasi Canva. Aplikasi ini dipilih karena mudah digunakan dan memiliki berbagai fitur yang dapat membantu peserta dalam membuat konten visual yang menarik. Peserta diajarkan cara menambahkan teks, logo, dan informasi produk ke dalam foto yang telah mereka ambil. Pendampingan dilakukan secara intensif oleh tim pengabdian dan mahasiswa yang sudah berpengalaman dalam digital marketing.

Tahap terakhir dari pelatihan adalah mengunggah konten yang telah dibuat ke media sosial. Peserta diminta untuk mengunggah hasil foto produk mereka ke platform media sosial yang mereka gunakan, seperti WhatsApp atau Instagram. Tim pengabdian memonitor dan memberikan umpan balik terhadap unggahan peserta untuk memastikan bahwa mereka telah menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif. Evaluasi terhadap hasil unggahan dilakukan dengan melihat interaksi dan tanggapan dari konsumen yang melihat konten tersebut dilakukan dengan metode pelatihan dan pendampingan. Sebelum pelaksanaan, dilakukan wawancara dan focus group discussion (FGD) untuk mengidentifikasi kebutuhan dan masalah yang dihadapi oleh para pelaku usaha mikro. Pelaksanaan pelatihan terdiri dari beberapa tahap, yaitu:

1. Pengambilan foto produk. Peserta pelatihan diminta membawa produk mereka untuk dipraktikkan langsung dalam pelatihan.
2. Editing menggunakan aplikasi, serta pengunggahan konten ke platform media sosial.
3. Pelatihan pemasaran digital secara teori dilakukan dengan metode ceramah.
4. Pasca mendapatkan pelatihan teoritis, peserta melakukan praktik digital marketing:
 - a. Membuat foto produk usaha melalui telepon seluler masing-masing;
 - b. Melakukan editing foto untuk melengkapi dengan informasi produk dan pemesanan dengan aplikasi canva pada telepon seluler masing-masing;
 - c. Melakukan upload ke media sosial hasil dari foto dan editing produknya.
5. Peserta yang telah menyelesaikan penugasan mengirimkan hasil foto produk dan bukti unggah pada media sosial kepada tim pengabdian.
6. Seluruh kegiatan didampingi oleh tim mahasiswa yang berpengalaman dalam kegiatan kewirausahaan dan digital marketing.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN (RESULT AND DISCUSSION)

Kegiatan pengabdian ini dilakukan pada Selasa, 13 Agustus 2024 di Baturraden. Kegiatan ini diikuti oleh 20 peserta, mayoritas merupakan pelaku usaha makanan yang telah memiliki sertifikasi halal. Peserta ini terdiri atas Laki-laki 6 orang dan perempuan 14 orang. Keseluruhan peserta beragama Islam. Usia peserta mayoritas di antara 40 tahun sampai dengan 50 tahun. Pendidikan peserta bervariasi dari pendidikan formal, informal, serta dsar sampau dengan tinggi. Salah satu masalah utama yang ditemukan adalah kurangnya pemahaman peserta tentang pentingnya mencantumkan logo halal dan informasi lain pada kemasan produk. Pelatihan ini berhasil membantu peserta meningkatkan kemampuan mereka dalam hal fotografi produk dan pembuatan konten pemasaran yang menarik. Dari hasil evaluasi, terjadi peningkatan ketertiban pelanggan setelah peserta mengunggah foto produk mereka ke media sosial. Berdasarkan hasil pelatihan, ditemukan bahwa Sebagian besar peserta telah memanfaatkan platform seperti WhatsApp untuk melakukan pemasaran digital, namun tanpa strategi yang jelas. Hal ini menjadi fokus pendampingan, di mana peserta diajarkan cara mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk meningkatkan interaksi dan penjualan. Hasil akhir dari pelatihan ini adalah peningkatan keterampilan teknis peserta dalam digital marketing dan peningkatan omzet pada beberapa UMKM.

Salah satu hasil utama dari pelatihan ini adalah peningkatan keterampilan peserta dalam hal pengambilan foto produk. Sebelum pelatihan, banyak peserta yang mengambil foto produk mereka dengan pencahayaan yang buruk dan komposisi yang tidak menarik. Setelah pelatihan, hasil foto produk peserta menunjukkan peningkatan yang signifikan, dengan gambar yang lebih terang, jelas, dan menarik secara visual. Hal ini sangat penting karena foto produk merupakan elemen utama dalam pemasaran digital.

Dalam hal editing foto, peserta juga mengalami peningkatan yang signifikan. Sebelum pelatihan, banyak peserta yang belum familiar dengan aplikasi editing seperti Canva. Setelah sesi praktik, mereka mampu menambahkan teks, logo, dan informasi produk ke dalam gambar dengan baik. Kemampuan ini membantu peserta dalam membuat konten pemasaran yang lebih profesional dan informatif.

Tabel 1. Demografi Peserta

| Demografi | Keterangan | Jumlah |
|----------------------|-------------|-----------|
| Jenis Kelamin | Laki-laki | 6 |
| | Perempuan | 14 |
| Agama | Islam | 20 |
| | Lainnya | 0 |
| Umur | <40 tahun | 2 |
| | 40-50 tahun | 12 |
| | >50 tahun | 6 |
| Pendidikan | SMP | 3 |
| | SMA | 7 |
| | Diploma | 3 |
| | S1 | 1 |
| | Lainnya | 6 |
| n | | 20 |

Sumber: Data diolah

Data Demografi peserta dapat dilihat pada tabel 1. Jenis usaha peserta seluruhnya adalah usaha perseorangan. Umur usaha rata-rata 5,53 tahun. Jumlah pegawai umumnya 1-2 orang. Unit produk terjual bervariasi antara 1 unit hingga 6.000 unit per bulan dengan rata-rata 579,65 unit per bulan. Harga satuan produk beragam dari Rp 2.500,00 sampai dengan Rp 150.000,00 dengan rata-rata Rp 20.227,27 per unit. Omset per bulan berbeda dengan rentang seratus ribu Rupiah hingga Rp 12 juta dengan rata-rata Rp 3.774.117,65. Berdasarkan kondisi ini, maka seluruh peserta merupakan UMKM kategori Mikro.

Tabel 2. Data Usaha Peserta

| Keterangan | Rata-rata | Min | Maks |
|-------------------------------|-----------------|---------------|------------------|
| Umur Usaha | 5,53 tahun | < 1 tahun | 15 tahun |
| Jumlah karyawan | 1,47 orang | 1 orang | 2 orang |
| Unit Produk terjual per bulan | 579,65 unit | 1 unit | 6.000 unit |
| Harga satuan produk | Rp 20.227,27 | Rp 2.500,00 | Rp 150.000,00 |
| Omset per bulan | Rp 3.774.117,65 | Rp 100.000,00 | Rp 12.000.000,00 |

Sumber: Data diolah

Pelatihan dengan materi teori pemasaran digital disampaikan oleh tim Pengabdi menggunakan metode ceramah. Materi pelatihan terdiri atas teori pemasaran digital, pengambilan foto produk, dan editing foto menggunakan aplikasi Canva. Pelatihan juga memberikan teori meningkatkan pemasaran digital melalui AdSense.

Pasca pemberian teori, peserta diminta untuk mempraktekkan langsung pemasaran digital. Salah satu alat utama dari pemasaran digital adalah foto produk yang menarik. Kegiatan ini didampingi oleh tim mahasiswa asisten Pengabdi yang telah berpengalaman memperoleh pendanaan Program Kreativitas Mahasiswa Kewirausahaan dari Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi.

Pada tahap pertama peserta diminta untuk memfoto produk usahanya yang telah dipersiapkan sebelumnya. Foto ini diambil dengan telepon seluler masing-masing. Permasalahan yang dialami adalah mempraktekkan teknik foto produk yang baik dengan penataan cahaya dan penempatan produk. Namun demikian setelah beberapa kali praktik pengambilan gambar, peserta sudah mulai dapat menghasilkan foto produk yang cukup baik. Kekurangan hasil foto dapat ditingkatkan melalui koreksi foto dengan aplikasi.

Tahap kedua adalah melakukan editing foto. Foto yang produk yang telah ada dikoreksi kualitasnya dan dilengkapi dengan aneka informasi produk. Informasi produk ini antara lain berisi kontak pemesanan, komponen produk, serta informasi produk. Hal ini terutama apabila masih belum tercantum dalam kemasan produk.

Informasi yang diperlukan tersebut antara lain foto produk yang kurang menarik, atau informasi lain yang belum lengkap. Hal ini antara lain kontak pemesanan spesifikasi produk, dan harga yang belum tercantum.

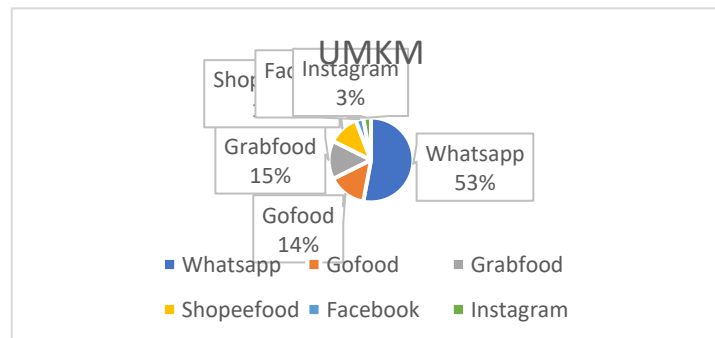
Salah satu informasi yang sangat penting untuk produk makanan adalah informasi status halal produk. Mayoritas peserta memiliki usaha makanan. Hampir seluruhnya telah memiliki sertifikasi halal dengan jalur self-declare. Namun demikian seringkali peserta tidak mencantumkan logo halal pada kemasan maupun pada foto produk untuk pemasaran digital.

Permasalahan lain adalah peserta kesulitan untuk menampilkan informasi komponen produk dan masa kadaluwarsa produk. Hal ini harus dilakukan melalui uji laboratorium resmi dengan biaya yang cukup mahal, sehingga dapat menjadi masukan bagi kegiatan di masa yang akan datang.

Tahap ketiga adalah pendampingan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Berdasarkan ketika peserta telah menyelesaikan foto produk yang telah diedit, peserta mengunggah pada WhatsApp. Berdasarkan kuesioner yang dibagikan sebelum kegiatan, seluruh peserta sesungguhnya telah melakukan pemasaran digital. Daftar pemasaran digital dapat dilihat pada

Gambar 1. Pada Gambar ini dapat diketahui bahwa mayoritas menggunakan aplikasi WhatsApp. Berdasarkan hal tersebut, maka peserta diminta mengunggah konten foto produk hasil kegiatan ke WhatsApp.

Gambar 1. Media Pemasaran Digital Peserta



Sumber: Data diolah

Pada akhir kegiatan, peserta selanjutnya mengirimkan tangkapan layar foto produk yang telah diunggah ke Status WhatsApp masing-masing ke tim pengabdian. Berdasarkan hasil yang dikirim menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan telah berhasil untuk meningkatkan kemampuan peserta dalam pembuatan konten foto produk untuk sarana utama pemasaran digital.

Evaluasi pasca pelatihan menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah berhasil mengunggah hasil foto produk mereka ke media sosial. Platform yang paling banyak digunakan oleh peserta adalah WhatsApp, diikuti oleh Instagram dan Facebook. Peserta diminta untuk membagikan hasil unggahan mereka kepada tim pengabdian sebagai bukti bahwa mereka telah menerapkan teknik yang dipelajari selama pelatihan. Berdasarkan hasil evaluasi, terjadi peningkatan dalam hal kualitas konten visual yang diunggah oleh peserta, baik dari segi komposisi foto, informasi produk, maupun branding.

Peserta yang sebelumnya hanya menggunakan WhatsApp sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan kini mulai memahami bagaimana cara memanfaatkan fitur status untuk mempromosikan produk mereka kepada audiens yang lebih luas. Beberapa peserta juga mulai mempertimbangkan untuk menggunakan platform lain seperti Instagram dan Facebook untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka. Hal ini menunjukkan adanya perubahan sikap yang positif terhadap penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran.

Dari sisi penjualan, beberapa peserta melaporkan peningkatan jumlah pesanan setelah mereka mengunggah foto produk yang telah diedit ke media sosial. Meskipun peningkatan ini belum signifikan, hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki potensi besar untuk membantu UMKM meningkatkan omzet mereka dalam jangka panjang. Salah satu peserta melaporkan bahwa setelah mengunggah foto produk yang lebih menarik, mereka menerima lebih banyak pertanyaan dari calon pelanggan mengenai produk yang ditawarkan.

Selain itu, pelatihan ini juga memberikan pemahaman kepada peserta tentang pentingnya mencantumkan logo halal pada produk mereka, terutama bagi UMKM yang bergerak di sektor makanan dan minuman. Sebagian besar peserta belum mencantumkan logo halal pada kemasan produk maupun dalam konten pemasaran mereka. Setelah mendapatkan arahan, peserta menyadari bahwa logo halal dapat memberikan kepercayaan tambahan kepada konsumen, terutama di kalangan masyarakat Muslim yang menjadi target utama pasar mereka.

Dalam jangka panjang, diharapkan bahwa pelatihan ini tidak hanya akan meningkatkan keterampilan teknis peserta dalam hal digital marketing, tetapi juga akan berdampak pada pertumbuhan usaha mereka secara keseluruhan. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang cara menggunakan teknologi digital, peserta dapat lebih percaya diri dalam menghadapi tantangan pasar di era digital yang semakin kompetitif. Tim pengabdian juga berencana untuk melakukan pendampingan lanjutan untuk membantu peserta mengatasi tantangan yang mungkin mereka hadapi setelah pelatihan.

5. KESIMPULAN (CONCLUSION)

Berdasarkan hasil pembahasan pengabdian ini dapat disimpulkan bahwa kemampuan pemasaran digital usaha mikro dapat ditingkatkan melalui pelatihan. Melalui pendampingan, dapat dipraktekkan secara langsung hasil pelatihan sekaligus mengetahui permasalahan teknis pembuatan foto produk selaku alat utama digital marketing pada peserta serta saran solusi penyelesaiannya dari tim pengabdian.

Pelatihan ini juga berhasil memperkenalkan konsep-konsep baru kepada peserta, seperti pentingnya branding, storytelling, dan penggunaan logo halal dalam pemasaran produk. Peserta menyadari bahwa konten visual yang baik dan informasi produk yang lengkap dapat membantu mereka membangun citra merek yang lebih kuat dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk mereka.

Namun, masih ada tantangan yang perlu diatasi dalam pelatihan berikutnya, terutama terkait dengan pemahaman peserta tentang penggunaan platform e-commerce dan optimisasi media sosial. Oleh karena itu, tim pengabdian merekomendasikan agar pelatihan lanjutan dilakukan untuk membantu peserta mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih komprehensif, termasuk penggunaan iklan berbayar dan integrasi e-commerce.

Dengan pendampingan yang berkelanjutan, diharapkan UMKM di Kecamatan Baturraden dapat terus berkembang dan memanfaatkan potensi penuh dari pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan usaha mereka di pasar yang semakin global. Tim pengabdian juga berkomitmen untuk terus mendukung perkembangan UMKM melalui berbagai program pelatihan dan pendampingan yang relevan dengan kebutuhan mereka di masa mendatang. Selama ini peserta telah melakukan iklan secara digital marketing, namun karena banyak informasi yang belum termuat dalam foto produknya, sehingga belum efektif menjaring pelanggan. Pasca dilaksanakan pengabdian ini, diharapkan peserta telah dapat meningkatkan kemampuan untuk melakukan pemasaran digital yang lebih efektif.

Saran bagi pengabdian berikutnya adalah sebagai berikut. Pertama, pelatihan dan pendampingan lanjutan untuk pembuatan kemasan produk. Hal ini karena seringkali kemasan produk masih belum menarik dan belum memuat informasi penting seperti logo halal. Kedua, peserta membutuhkan pendampingan untuk persiapan dan pelaksanaan pengujian laboratorium untuk penyiapan komponen produk dan daya tahan (masa kadaluwarsa) produk. Pelatihan lanjutan diharapkan produk usaha mikro dapat kualitasnya dapat bersaing di pasar digital.

Secara keseluruhan, pelatihan dan pendampingan ini telah membantu UMKM di Kecamatan Baturraden untuk lebih siap dalam menghadapi era digital. Penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran produk menjadi lebih terstruktur dan efektif, dengan adanya tambahan keterampilan dalam hal fotografi produk dan penyusunan konten pemasaran. Saran untuk kegiatan selanjutnya adalah melakukan pelatihan lanjutan yang berfokus pada kemasan produk dan sertifikasi halal, serta pendampingan dalam pengujian laboratorium untuk daya tahan produk. Dengan demikian, produk UMKM dari Baturraden akan lebih kompetitif di pasar digital.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada pihak-pihak yang membantu terselenggaranya Pengabdian kepada Masyarakat berbasis Riset berikut ini. Pertama, LPPM Universitas Jenderal Soedirman dengan skim Pengabdian Berbasis Riset BLU Tahun Anggaran 2024. Kedua, Pusat Unggulan Ipteks Perguruan Tinggi *Integrated Technology and Management for Halal on Local Resources* Unsoed. Ketiga, Aspikmas Kecamatan Baturraden.

DAFTAR PUSTAKA (REFERENCES)

- Afina, V. Z., Mahmudi, A. Y., Setiawan, F., Shevalinzi, W. B. A., & Nurdin, A. (2022). Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing Pada Umkm Sebagai Upaya Peningkatan Omset. *Jurnal Abdi Masya*, 1(4), 164–171.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2024). *Statistik Indonesia 2024*. <https://www.bps.go.id>
- Biduri, S., Wardani, D. P. K., Hermawan, S., & Hariyanto, W. (2021). Skeptisme Pelaku Usaha Mikro terhadap Standar Akuntansi. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 12(2), 431-448.
- Cao, G., & Weerawardena, J. (2023). Strategic use of social media in marketing and financial performance: The B2B SME context. *Industrial Marketing Management*, 111, 41–54.
- Chasanah, N., Anggraeni, A. ., Ramadhanti, W., Krisnaresanti, A., Naufalin, L. ., & Dinanti, A. (2022). Implementation of Website Based E-Marketing Strategy in Organic Coconut Sugar Business Group. *Jurnal Teknik Informatika (JUTIF)*, 3(6), 1747–1756.
- Jung, S., & Shegai, V. (2023). The Impact of Digital Marketing Innovation on Firm Performance: Mediation by Marketing Capability and Moderation by Firm Size. *Sustainability* 2023, 15(5711). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/>
- Medianasional.id. (2021). *Aspikmas Baturraden dikukuhkan, UMKM didorong memiliki nomor induk berusaha*. Medianasional.Id. <https://www.medianasional.id/aspikmas-baturraden-dikukuhkan-umkm-didorong-memiliki-nomor-induk-berusaha/>
- Ozturk, I., Alqassimi, O., & Ullah, S. (2024). Digitalization and SMEs development in the context of sustainable development: A China perspective. *Heliyon*, 10(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e27936>
- Salah, O. H., & Ayyash, M. . (2024). E-commerce adoption by SMEs and its effect on marketing performance: An extended of TOE framework with AI integration, innovation culture, and customer tech-savviness. 10. *Journal of Open Innovative Technology, Market, and Complexity*, 10. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.10018>
- Sarfiah, S. N., Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. (n.d.). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 137–146. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
- Sedalo, G., Boateng, H., & Kosiba, J. P. (2022). Exploring social media affordance in relationship marketing practices in SMEs. *Digital Business*, 2. <http://dx.doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100017>
- Setkute, J., & Dibb, S. (2022). “Old boys” club”: Barriers to digital marketing in small B2B firms.” *Industrial Marketing Management*, 102, 266–279. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.01.022>
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner. *Journal of New Media and Communication April* 2022, 1(1), 43057.