

PELATIHAN KEWIRAUSAHAAN BERBASIS DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA PENGEMBANGAN USAHA EKONOMI MIKRO PADA PIMPINAN CABANG MUHAMMADIYAH CILENGKRANG

Nurlaela Hamidah¹, Achmad Fajrin Nurrachim², Ajeng Maulidina Rahma³,
Shilva Anadya Putri⁴

^{1,2,3,4} Psikologi, Universitas Muhammadiyah Bandung, Indonesia
nurlaela.hamidah@gmail.com

ABSTRAK

Abstrak: Salah satu permasalahan yang terdapat pada Pimpinan Cabang Muhammadiyah Cilengkrang yaitu pada bidang ekonomi dalam kegiatan wirausaha. Pada kegiatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) masih belum mampu memanfaatkan penggunaan teknologi digital baik dalam segi pemasaran atau pun penjualan. Tujuan dilakukannya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk membantu meningkatkan keterampilan dan pengetahuan kader Pimpinan Cabang Muhammadiyah Cilengkrang dalam memanfaatkan teknologi digital guna membantu meningkatkan penjualan dan pemasaran produk yang dimiliki. Metode pelatihan menggunakan metode lecturing, diskusi, practical, dan tanya jawab. Kegiatan diikuti oleh mitra pelatihan yaitu kader Pimpinan Cabang Muhammadiyah Cilengkrang dan juga masyarakat sekitar sekretariat dengan total 32 orang. Dalam pelatihan ini dilakukan dua evaluasi, yaitu evaluasi pembelajaran dengan memberikan tes kognitif materi pelatihan dan evaluasi reaksi peserta melalui kuesioner terkait efektivitas pelatihan. Hasil evaluasi pengetahuan menunjukkan bahwa terdapat peningkatan pada peserta sebesar 56%, dan evaluasi reaksi sebesar 97,85%. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa pelatihan dilakukan secara efektif, juga dapat membantu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan digital guna memasarkan penjualan produk.

Kata Kunci: Digitalisasi; Pengabdian; UMKM.

Abstract: One of the problems found in the Muhammadiyah Cilengkrang Branch Leadership is in the economic field in entrepreneur activities. In the activities of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), they are still unable to utilize digital technology use both in terms of marketing and sales. The purpose of this community service activity is to help improve the skills and knowledge of the Muhammadiyah Cilengkrang Branch Leadership cadres in utilizing digital technology to help increase sales and marketing of their products. The training method used was lecturing, discussion, practical and question and answer. The activity was attended by training partners, namely cadres of the Muhammadiyah Cilengkrang Branch Leadership and also the community around the secretariat with a total of 32 people. In this training, two evaluations were conducted, namely learning evaluation by giving cognitive tests on training materials and evaluating participants' reactions through questionnaires related to the effectiveness of the training. The results of the knowledge evaluation showed that there was an increase in participants by 56%, and an evaluation of the reaction by 97,85%. From these results, it shows that the training is carried out effectively, and can also help improve participants' knowledge and skills in utilizing digital to market product sales.

Keywords: Digitalization; Dedication; MSMEs.



Article History:

Received: 15-05-2024
Revised : 12-06-2024
Accepted: 14-06-2024
Online : 21-06-2024



This is an open access article under the
[CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi membuat wirausaha semakin berkembang pula, di mana tersedianya kemudahan akses dalam berjualan dan membeli barang. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peran yang besar dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia (Wijaya, 2022). Menurut data yang dirilis oleh Biro Pengelolaan Anggaran (BKPM), pada tahun 2020, kontribusi UMKM terhadap PDB adalah sekitar Rp 8.500 triliun, atau 61,97%. Selain itu, 97% karyawan di UMKM pada tahun yang sama dilaporkan memiliki pekerjaan. Hal terpenting adalah bahwa UMKM memiliki pengaruh yang besar terhadap pertumbuhan ekonomi, partisipasi tenaga kerja, pengembangan masyarakat, dan mitigasi penurunan ekonomi (Lisnawati, 2023). Keberadaan UMKM diharapkan mampu mempercepat perkembangan ekonomi saat ini. Konsep pemasaran berbasis teknologi digital (digital marketing) adalah salah satu cara yang dapat dimanfaatkan. Digital marketing adalah proses promosi dan proses pencarian market dengan memanfaatkan media digital untuk melakukan transaksi secara online, salah satunya melalui jaringan sosial (Syukri & Sunrawali, 2022). Oleh karena itu, UMKM memiliki peluang untuk menjadi kekuatan yang dapat diperhitungkan dalam perekonomian Indonesia (Purwana et al., 2017). Besarnya persaingan dunia bisnis menjadikan peran digital marketing semakin dilihat oleh penggiat usaha, karena pemasaran melalui digital dinilai lebih efektif dan efisien. Namun, tersedianya kemudahan tersebut belum mampu dimanfaatkan secara maksimal oleh mitra Pimpinan Cabang Muhammadiyah Cilengkrang.

Pimpinan Cabang Muhammadiyah Cilengkrang memiliki program kegiatan di bidang ekonomi dan pemberdayaan masyarakat, yaitu berupa kegiatan berwirausaha di sektor penjualan makanan. Dari kegiatan usaha yang dijalankan, usaha tersebut masih belum mampu memanfaatkan penggunaan teknologi digital dalam kegiatannya, baik dalam segi pemasaran atau pun penjualan. Hal tersebut sangat disayangkan, karena saat ini internet sudah mengarah pada aktivitas di mana konsumen dapat berinteraksi melalui berbagai jejaring sosial. Selain itu, kemajuan pemasaran dalam bisnis berubah dengan begitu pesat (Kurniawan & Asharudin, 2018). Berdasarkan hasil survei dan wawancara yang telah dilakukan pada kader Persyarikatan di bidang ekonomi dan pemberdayaan masyarakat, sejak pertama kali usaha dijalankan dengan beberapa produk seperti tahu susu, kopi, teh, dan produk lainnya, belum terdapat gerakan pemanfaatan teknologi digital pada usaha - usaha yang telah dijalankan. Hal tersebut sudah pernah direncanakan, namun sejauh ini masih belum terealisasi. Pesatnya perkembangan teknologi dan dunia digital memberikan pengaruh yang begitu besar terhadap pemasaran suatu produk usaha. Promosi menggunakan media digital merupakan cara efektif bagi pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis dan dapat menjangkau pasar yang

lebih luas (Stiadi et al., 2021). Apabila penggiat usaha tetap mempertahankan cara konvensional dalam kegiatan usahanya, maka akan tertinggal dengan penggiat usaha yang sudah mulai menggunakan teknologi digital sebagai sarana pemasaran. Pakar pemasaran Yuswohadi mengungkapkan bahwa pelaku UMKM harus dapat memaksimalkan pertumbuhan digital jika mereka ingin bertahan dan berkembang (Maulana, 2017).

Kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai bagaimana pengelolaan dan pemahaman baik dari segi administrasi, pencatatan keuangan, pengolahan penggunaan teknologi, serta pemasaran produk yang dimilikinya, membuat wirausahawan kalah bersaing dengan wirausahawan lainnya yang lebih memahami mengenai peran digital. Kurangnya kemampuan Sumber Daya Manusia (SDM) menghadapi strategi penjualan atau perdagangan yang berasal dengan cara konvensional (*Direct Selling*) beralih menjadi bisnis online sehingga wirausaha harus paham mengenai bagaimana penggunaan teknologi untuk menunjang atau memperluas produk yang ingin ditawarkan (Sulastris, 2022). UMKM menampung banyak pekerja dibandingkan perusahaan-perusahaan ternama (Bahri et al., 2019). Selain itu, mendirikan UMKM sangat mudah dan minim modal, serta dapat menunjang percepatan ekonomi Indonesia. Di era digital menjadi adaptasi baru bagi wirausahawan untuk bangkit dalam perkembangan teknologi, karena strategi digital marketing berpengaruh hingga 78% (Wardhana, 2015).

Mengenai ketatnya persaingan UMKM dalam mempresentasikan produk mereka, membuat penerapan digital marketing menjadi populer, sejalan dengan jumlah masyarakat yang sudah memiliki ponsel pintar dan meningkatnya pertumbuhan penggunaan internet setiap tahunnya. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk membangun jaringan pemasaran, baik secara domestik atau pun internasional dengan pemasaran digital. Karena pemilik UMKM perlu meningkatkan kemampuan pemasaran secara digital atau melalui sosial media agar dapat bersaing dengan UMKM lainnya (Widia, 2021). Digital marketing sangat membantu konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai produk atau pun layanan hanya melalui internet, sehingga pemilik usaha lebih mudah berkomunikasi dengan konsumen tanpa ada batas waktu dan lokasi (Diansyah et al., 2017). Digital marketing memberikan dampak yang besar dalam prospek penjualan suatu produk (Lubis et al., 2022). Menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, hanya 8% dari 56 juta pemilik UMKM yang telah memanfaatkan digital untuk meningkatkan aktivitas bisnis mereka. Sementara itu, data empiris menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing untuk penjualan produk dan jasa dapat meningkatkan pendapatan UMKM hingga 26% (Syarizka, 2018).

Peran digitalisasi membuat permasalahan - permasalahan pada kader dapat teratasi. Banyak solusi yang dapat diberikan untuk mengatasi hal tersebut, salah satunya yaitu dengan dilaksanakannya pelatihan mengenai pentingnya pemanfaatan digital marketing. Karena dengan beralihnya pembelian secara offline menjadi online (digital), akan mempermudah pelaku usaha dalam memperluas akses pemasaran (Arumsari et al., 2022). Adapun hal - hal yang dapat menjadi bekal bagi UMKM dalam pemanfaatan digital marketing di antaranya yaitu: (1) Untuk permasalahan peran digitalisasi pada usaha yang sedang atau akan dijalankan, solusi yang ditawarkan yaitu dengan pemberian pengetahuan aplikasi-aplikasi (Tiktok, Instagram, Facebook) yang dapat mendukung pemasaran serta cara penggunaannya, (2) Untuk permasalahan pemasaran (*branding*), solusi yang ditawarkan berupa pelatihan pembuatan logo produk, kemasan produk agar lebih menarik, serta *pamflet* atau *banner* untuk menarik konsumen, (3) Untuk permasalahan membujuk konsumen agar tertarik dengan produk yang dipasarkan (kemampuan *persuading*), solusi yang ditawarkan dengan pemberian kemampuan persuading, seperti macam-macam *persuading*, *tips* and *trik* dalam menggaet konsumen serta kalimat apa saja yang membuat konsumen tertarik dengan iklan kita, serta (4) Untuk pemanfaatan mitra *e - commerce* dalam penjualan, solusi yang ditawarkan berupa pelatihan bagaimana cara bermitra dengan *e-commerce* yang tersedia di Indonesia seperti grab, gojek, shopee, dan lainnya.

Dari paparan di atas, dapat diketahui bahwa banyak sekali kemudahan dan manfaat yang didapatkan apabila penggiat usaha atau UMKM mampu mengoptimalkan peluang dari ketersediaan digital marketing. Oleh karena itu, untuk mengatasi segala permasalahan yang telah dipaparkan di atas, maka perlu dilakukan pelatihan pemanfaatan digital marketing, agar mitra atau pun kader-kader UMKM mulai mengenal digital marketing dan mengerti bagaimana cara memanfaatkan serta mengelolanya, sehingga memberikan dampak yang positif terhadap penjualan produk usaha.

B. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dilakukan bersama mitra Pimpinan Cabang Muhammadiyah Cilengkrang yang diselenggarakan secara offline pada tanggal 10 Maret 2024 dan 16 Maret 2024. PCM Cilengkrang terbentuk pada tahun 2021 yang terdiri dari 4 bidang majelis yaitu diantaranya 1) Bidang tabligh, 2) Pendidikan Kader, 3) Bidang ekonomi dan Pemberdayaan Masyarakat serta, 4) Bidang Wakaf dan kehartabendaan. PCM Cilengkrang memiliki anggota sebanyak 25 orang yang bertempat di Kabupaten Bandung, Kecamatan Cilengkrang, Desa Jatiendah.

Pelaksanaan pelatihan dilakukan dalam dua hari dengan tujuan - tujuan yang ingin dicapai serta pemaparan disampaikan oleh pemateri yang sesuai

dengan bidang teknologi digital. Adapun peserta yang terlibat dalam pelaksanaan ini kurang lebih terdapat 32 peserta, yang terdiri dari pengurus dan anggota PCM Cilengkrang serta masyarakat sekitar. Metode pelaksanaan yang dilakukan yaitu menggunakan metode *lecturing*, diskusi, *practical*, dan tanya jawab seputar tema yang telah disampaikan oleh pemateri. Adapun langkah-langkah dari pelatihan yang dilaksanakan terbagi menjadi tiga tahap sebagai berikut:

1. Tahap Pra Kegiatan

Pada tahap pra kegiatan dalam pengabdian masyarakat ini melibatkan beberapa langkah penting untuk melihat permasalahan yang terjadi pada lapangan sebelum pelaksanaan program pelatihan. Tahap pertama yaitu melakukan identifikasi permasalahan serta analisis kebutuhan (*need assessment*) dengan wawancara kepada mitra yang dituju yaitu Pimpinan Cabang Muhammadiyah Cilengkrang untuk mengetahui permasalahan yang ingin diselesaikan atau kebutuhan yang ingin dipenuhi. Selanjutnya menentukan tujuan atau solusi-solusi yang spesifik untuk menyelesaikan permasalahan yang dialami dengan memberikan pelatihan pada mitra mengenai digital marketing. Kemudian tim membuat rencana kerja mencakup perancangan pelatihan dengan membuat langkah - langkah, sumber daya, material yang dibutuhkan, penentuan narasumber serta jadwal waktu yang sesuai. Setelah itu tim membuat laporan PKM dan perencanaan PKM, di mana pada tahap ini melibatkan perencanaan detail mengenai materi dan sumber daya serta pelaksanaan pelatihan.

2. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan dilakukan dengan beberapa langkah untuk merealisasikan perencanaan program pelatihan yang telah dipersiapkan. Pelaksanaan pelatihan pertama dilakukan pada hari Minggu, 10 Maret 2024 dengan tema *branding* produk, *persuading*, pemanfaatan digital, dan *e-commerce*. Sebelum diberikan materi oleh narasumber, peserta pelatihan diberikan *pretest* terlebih dahulu untuk melihat sejauh mana pengetahuan atau pemahaman mengenai materi yang ingin dipaparkan. Setelah pelatihan pada hari pertama selesai, dilakukan *posttest* untuk melihat pemahaman anggota mitra setelah dipaparkan oleh pemateri.

Selanjutnya, pelatihan ke dua dilaksanakan pada hari Sabtu, 16 Maret 2024 bertempat di Aula Kecamatan Cilengkrang, tim PKM bekerja sama dengan salah satu *e-commerce* yaitu Evermos. Pada pelatihan ini terdapat dua sesi, sesi pertama peserta diberikan pengetahuan mengenai macam-macam *e-commerce* yang tersedia di Indonesia, dan pada sesi ke dua mengenai cara mendaftar *e-commerce* Evermos untuk menunjang penjualan produk usaha yang dipaparkan oleh pemateri dari Evermos. Seperti pada pelatihan sebelumnya, sebelum dimulainya pelatihan peserta diberikan *pretest* dan setelah pelatihan peserta diberikan *post-test* untuk mengukur

perkembangan pengetahuan mengenai materi pelatihan. Tahap terakhir pelaksanaan adalah dokumentasi dan pelaporan hasil pelatihan pada dua hari tersebut, tahap ini sangat penting untuk mendokumentasikan seluruh proses pelaksanaan, pencapaian, hasil yang ingin dicapai, serta *feedback* dari pembelajaran yang diperoleh.

3. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dalam pengabdian kepada masyarakat dilakukan menggunakan dua evaluasi, yaitu evaluasi pengetahuan yang berbentuk soal *pre - test* dan *post - test* dengan memuat 20 pernyataan untuk mengukur sejauh mana pemahaman peserta pelatihan mengenai materi tentang peran digitalisasi dalam aktivitas wirausaha. Berdasarkan analisis data, tahap evaluasi pengetahuan ini melibatkan penilaian keberhasilan program sebesar 56%, hasil tersebut menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pada peserta pelatihan sebelum dan sesudah diadakannya pelatihan. Selain itu, peserta pelatihan diberikan pengukuran evaluasi reaksi dengan menggunakan kuesioner efektivitas yang diberikan kepada peserta pelatihan untuk melihat apakah pelatihan yang telah diselenggarakan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Berdasarkan hasil analisis data, tahap evaluasi reaksi ini melibatkan keberhasilan program sebesar 97,85%, hasil tersebut menunjukkan program yang dilaksanakan sesuai dengan tujuan dan harapan para peserta pelatihan serta dapat digunakan sebagai bahan evaluasi (*feedback*) kepada tim pengabdian serta pihak terkait lainnya.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini dilakukan kepada masyarakat yang terdiri dari pelaku usaha Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pada Pimpinan Cabang Muhammadiyah Cilengkrang. Beberapa hasil yang dapat dicapai pada pengabdian ini diantaranya:

1. Koordinasi Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diawali dengan koordinasi pelaksanaan dengan mitra yaitu Pimpinan Cabang Muhammadiyah Cilengkrang, seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Koordinasi Pelaksanaan

Dalam koordinasi ini membahas mengenai permasalahan yang dialami para pengurus dan anggota PCM Cilengkrang dalam aktivitas ekonomi yang sedang dijalankan. Permasalahan yang dialami yaitu terkait pemasaran dan penjualan produk usaha yang masih belum memanfaatkan teknologi digital. Selain itu, dalam koordinasi ini sekaligus menentukan peserta pelatihan yang akan dilibatkan, yaitu diutamakan seluruh anggota Pimpinan Cabang Muhammadiyah Cilengkrang berjumlah 25 orang ditambah pihak luar yang masih terlibat dengan mitra.

2. Pelaksanaan Pelatihan Branding Produk dan *Persuading*

Pelatihan branding produk dan *persuading* ini menjadi tema dalam pelaksanaan pelatihan di hari pertama. Di mana dalam pelaksanaannya dipandu oleh narasumber-narasumber yang ahli dalam bidang teknologi digital.



Gambar 2. Pemaparan Materi Sesi 1

Kegiatan pelatihan diawali dengan sesi pertama yang mengangkat tema cara *branding* produk dan *persuading* yang diberikan oleh narasumber yaitu Bapak Ardi Fajar Gunawan, S. T. Adapun materi-materi yang diberikan berupa pemilihan dan pengemasan produk, serta pembuatan nama usaha dan logo usaha. Selain itu, pada tema *persuading* diberikan materi mengenai jenis-jenis *persuading* serta cara menarik pelanggan, seperti terlihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Pemaparan Materi Sesi 2

Kegiatan yang dilakukan selanjutnya yaitu sesi kedua dengan tema pemanfaatan digitalisasi dan pemanfaatan *e-commerce* yang diberikan oleh narasumber yaitu Ibu Dr. Heni Mulyasari S. T., M. Ag. Adapun materi-materi yang diberikan berupa pengertian digitalisasi dan media sosial, pentingnya penggunaan digital, macam-macam *e-commerce*, hingga tips dan trik menarik pembeli dari media sosial.

3. Pelaksanaan Pelatihan Pemanfaatan Digital dan *E-Commerce* Evermos

Pelaksanaan pelatihan ini merupakan tahapan lanjutan yang telah dilakukan pada pelatihan pertama, yang berisikan materi terkait dengan pemanfaatan teknologi digital dan *e-commerce* yang bekerja sama dengan Evermos sebagai narasumber pada pelatihan sesi ini, seperti terlihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Pemaparan Materi *E-Commerce*

Kegiatan di atas dilakukan oleh narasumber dari Evermos yang sedang memberikan pemaparan terkait dengan sasaran media sosial yang dapat dijadikan sebagai tempat untuk menjual produk, cara mempromosikan, dan upaya yang dapat dilakukan untuk menarik konsumen di media sosial.



Gambar 5. *Practicing* Penggunaan *E-Commerce* Evermos

Kegiatan di atas menggambarkan situasi dan kondisi di mana narasumber dari Evermos sedang memberikan waktu kepada peserta pelatihan untuk dapat mempraktekkan apa yang telah dipelajari. Di sini peserta dipersilahkan untuk mencoba mendaftarkan akun dan menjadi

reseller dari e - commerce Evermos, dengan melakukan check out barang secara langsung menggunakan kode voucher dari pihak Evermos.

4. Evaluasi Pelatihan

Di akhir kegiatan pelatihan, memuat dua evaluasi yang diberikan kepada peserta pelatihan. Evaluasi tersebut di antaranya:

a. Evaluasi Pengetahuan

Evaluasi pengetahuan dalam pelatihan ini berbentuk soal *pretest* dan *post - test* yang memuat 20 pernyataan benar-salah. Di mana sebelum pelatihan dimulai, peserta harus mengisi lembar *pretest* terlebih dahulu untuk mengukur sejauh mana pemahaman mereka mengenai materi pelatihan yang akan diberikan. Selanjutnya, setelah semua materi pelatihan telah diberikan, maka peserta pelatihan diberi lembar *posttest* untuk mengukur peningkatan pengetahuan setelah diberikan materi pelatihan. Hasil dari evaluasi pengetahuan ini yaitu terdapat peningkatan pengetahuan pada peserta pelatihan, terlihat dari skor yang diperoleh pada *pretest* dan *posttest* sebesar 56%. Peningkatan tersebut tergambar dalam Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Pengetahuan

NO	NAMA	PRE - TEST	POST - TEST	PENINGKATAN
1	A	9	17	40 %
2	B	7	15	40 %
3	C	9	18	45 %
4	D	8	18	50 %
5	E	7	20	65 %
6	F	8	20	60 %
7	G	5	18	65 %
8	H	6	20	70 %
9	I	5	19	65 %
10	J	9	19	50 %
11	K	10	15	25 %
12	L	6	19	65 %
13	M	8	20	60 %
14	N	5	19	70 %
15	O	7	20	65 %
16	P	8	20	60 %
17	Q	9	20	55 %
18	R	5	19	70 %
19	S	7	16	55 %
20	T	8	18	50 %
21	U	9	19	50 %
22	V	4	20	80 %
23	W	5	20	75 %
24	X	7	13	30 %
25	Y	8	18	50 %
26	Z	5	17	60 %
27	AA	6	19	65 %
28	AB	7	19	60 %
29	AC	8	20	60 %
30	AD	5	15	50 %
31	AE	9	19	50 %
32	AF	10	18	40 %
RATA - RATA PENINGKATAN		7,15 %	18,34 %	56 %

b. Evaluasi Reaksi

Evaluasi reaksi dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur efektivitas dari pelatihan yang telah dilaksanakan. Evaluasi ini berbentuk kuesioner yang berisi 13 pernyataan menggunakan skala likert 1 - 4. Skala 1 (Sangat Tidak Sesuai/STS), skala 2 (Tidak Sesuai/TS), skala 3 (Sesuai/S), dan skala 4 (Sangat Sesuai/SS). Pelaksanaan pelatihan dinilai efektif jika rata - rata penilaian peserta >75% atau berada di rentang skala 3 dan 4. Berdasarkan hasil dari penjumlahan rata - rata penilaian peserta skala 3 dan 4 pada pelatihan ini yaitu sebesar 97,85%. Sehingga pelaksanaan pelatihan digital marketing ini dinilai efektif, hal tersebut tergambar dalam tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Evaluasi Reaksi

No	Pertanyaan	SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)	Total
1	Merasa nyaman selama mengikuti pelatihan	50%	46,9%	3,1%	0%	100%
2	Tempat yang digunakan sesuai dengan aktivitas pelatihan	84,4%	15,6%	0%	0%	100%
3	Waktu pelatihan dimulai sesuai dengan yang telah ditentukan	21,9%	68,8%	9,3%	0%	100%
4	Pelaksanaan pelatihan cukup untuk semua aktivitas yang dilaksanakan	37,5%	62,5%	0%	0%	100%
5	Materi yang diberikan selama pelatihan sesuai dengan tema yang diangkat	75%	25%	0%	0%	100%
6	Materi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan	59,4%	40,6%	0%	0%	100%
7	Materi pelatihan yang diberikan bersifat aktual	71,8%	28,2%	0%	0%	100%
8	Fasilitator melakukan persiapan dengan baik	84,3%	15,7%	0%	0%	100%
9	Fasilitator menjaga aktivitas pelatihan agar tetap berjalan dan menarik	28,1%	56,3%	15,6%	0%	100%
10	Fasilitator komunikatif dengan peserta pelatihan	81,2%	18,8%	0%	0%	100%
11	Materi yang diberikan mudah untuk dipahami	56,2%	43,8%	0%	0%	100%
12	Fasilitator bersikap ramah dengan para peserta pelatihan	90,6%	9,4%	0%	0%	100%
13	Metode penyampaian materi sudah sesuai dengan materi	93,7%	6,3%	0%	0%	100%
	Rata-rata	64,25%	33,6%	2,15%	0%	100%

5. Kendala

Kendala yang sejauh ini dihadapi dari pelaksanaan pelatihan yaitu waktu dari peserta pelatihan yang berbeda antara satu dengan yang lainnya, sehingga dalam penyusunan jadwal sedikit mengalami kesulitan. Namun setelah berdiskusi bersama, waktu pelaksanaan pelatihan dapat ditentukan dengan baik.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pelatihan kewirausahaan berbasis digital marketing dengan mitra Pimpinan Cabang Muhammadiyah Cilengkrang telah dilaksanakan. Berdasarkan hasil evaluasi pengetahuan dan evaluasi reaksi didapatkan bahwa peserta mengalami peningkatan pengetahuan sebesar 56% dan evaluasi reaksi terkait efektivitas pelatihan sebesar 97,85%. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa pelatihan yang dilakukan dinilai efektif dan dapat memberikan dampak yang signifikan kepada peserta pelatihan. Dari kegiatan ini pula diharapkan dapat dijadikan suatu modal yang kuat untuk melanjutkan bisnis dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. Kedepannya diperlukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang lebih berfokus pada aspek manajemen keuangan, agar mampu menyempurnakan bisnis yang dijalankan oleh mitra.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim mengucapkan terima kasih kepada Majelis Pendidikan Tinggi Penelitian dan Pengembangan Pimpinan Pusat Muhammadiyah yang telah mendanai secara penuh PKM pelatihan ini, sehingga kegiatan ini dapat berjalan dengan lancar dan memberikan umpan balik yang positif bagi pihak mitra. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada anggota Pimpinan Cabang Muhammadiyah Cilengkrang serta peserta pelatihan lainnya yang terlibat.

DAFTAR RUJUKAN

- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongsari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92. <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>
- Bahri, A., Mulbar, U., & Suliana, A. (2019). Peningkatan Kesejahteraan Pelaku Usaha. *Jurnal Inovasi Dan Pelayanan Publik Makassar*, 1(1), 37–53.
- Diansyah, R., Syahril, S., Aryanto, A., Arribe, E., & Winarso, D. (2017). Penguatan Umkm Melalui Pelatihan Blog. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 1(2), 1–7. <https://doi.org/10.37859/jpumri.v1i2.223>
- Kurniawan, A., & Asharudin, M. (2018). Small and Medium Enterprises (Smes) Face Digital Marketing. *Muhammadiyah International Journal of Economics and Business*, 1(2), 115–120. <https://doi.org/10.23917/mijeb.v1i2.9367>
- Lisnawati. (2023). Tantangan UMKM Di Tahun 2024. *Isu Sepekan Bidang Ekkuinbang, Komisi VI DPR RI*, 1–2. <https://puslit.dpr.go.id>
- Lubis, T. A., Fitriaty, F., Firmansyah, F., Ekasari, N., & Siregar, A. P. (2022). Pelatihan Digital Marketing sebagai Strategi Perluasan Pangsa Pasar Produk Souvenir di Desa Pudak Kabupaten Muaro Jambi. *Jurnal Inovasi, Teknologi Dan Dharma Bagi Masyarakat*, 4(1), 7–11. <https://doi.org/10.22437/jitdm.v4i1.19537>
- Maulana, Y. (2017). *UMKM Harus Manfaatkan Perkembangan Digital*. SWA Online. <https://swa.co.id/read/160717/yuswohady-ukm-harus-manfaatkan-perkembangan-digital>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Stiadi, M., Herlinudinkhaji, D., Dwi, Y., Ariyanti, P., & Erwanti, N. (2021). Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Training The Utilization Of Digital Marketing In Marketing Development For Small And Medium Enterprises (SMEs). *BAKTI BANUA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Volume*, 2(1), 8–11.
- Sulastri. (2022). *Peran Penting UMKM dalam Ancaman Isu Resesi*. Kementerian Keuangan Republik Indonesia. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpkn-balikpapan/baca-artikel/15677/Peran-Penting-UMKM-dalam-Ancaman-Isu-Resesi.html#:~:text=UMKM mampu menyerap 97 persen,serap tenaga kerja sangat besar>
- Syarizka, D. (2018). *Pemerintah Targetkan 6 Juta UMKM Go Digital Tahun Ini*. Bisnis.Com. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20180228/12/744047/pemerintah-targetkan-6-juta-umkm-go-digital-tahun-ini>
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan

- usaha mikro, kecil, dan menengah. *Kinerja*, 19(1), 170–182. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. *In Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV, April 2015*, 327–337.
- Widia, E. (2021). Diseminasi Penggunaan Sosial Media dalam Perluasan Sebaran Pemasaran pada Produk UMKM. *Dharma: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 99–114. <https://doi.org/10.35309/dharma.v2i1.5234>
- Wijaya, A. L. (2022). Pelatihan Pemasaran Digital Bagi Remaja Karang Taruna Pemilik Online Shop Di Desa Sambirejo Kec. Jiwan Kab. Madiun. *Jurnal Pengabdian Mitra Masyarakat*, 4(1), 16–27.