

## PELATIHAN DALAM UPAYA PENINGKATAN PENGETAHUAN DAN KETRAMPILAN DIGITAL MARKETING BAGI UMKM DI PURBALINGGA

Isti Handayani<sup>1</sup>, Pepita Haryanti<sup>2</sup>, Aisyah Tri Septiana<sup>3</sup>, Susanto Budi Sulisty<sup>4</sup>,  
Yunar Chaerdinan Etnanta<sup>5</sup>, Ade Setiyawan<sup>6</sup>

<sup>1,2,3</sup>Prodi Teknologi Pangan, Fakultas Petanian Unsoed Purwokerto, Indonesia

<sup>4</sup>Prodi Teknik Pertanian, Fakultas Petanian Unsoed Purwokerto, Indonesia

<sup>5</sup>Pusat Layanan Usaha Terpadu, Kabupaten Purbalingga, Indonesia

<sup>6</sup>Pusat Layanan Usaha Terpadu, Profinsi Jawa Tengah, Indonesia

[isti.handayani@unsoed.ac.id](mailto:isti.handayani@unsoed.ac.id)<sup>1</sup>, [pepita.haryanti@unsoed.ac.id](mailto:pepita.haryanti@unsoed.ac.id)<sup>2</sup>, [aisyah.triseptiana@unsoed.ac.id](mailto:aisyah.triseptiana@unsoed.ac.id)<sup>3</sup>,  
[susanto.sulisty@unsoed.ac.id](mailto:susanto.sulisty@unsoed.ac.id)<sup>4</sup>, [nplutkumkm.pbg@gmail.com](mailto:nplutkumkm.pbg@gmail.com)<sup>5</sup>, [designer.design.de@gmail.com](mailto:designer.design.de@gmail.com)<sup>6</sup>,

### ABSTRAK

**Abstrak:** Salah satu permasalahan yang dihadapi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Purbalingga adalah keterbatasan penguasaan teknologi pemasaran secara digital. Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan para pelaku UMKM di Kabupaten Purbalingga dalam menggunakan teknologi pemasaran menggunakan media digital. Metode yang digunakan dalam identifikasi penggunaan media pemasaran adalah dengan observasi, ceramah, diskusi dan pelatihan. Kegiatan diikuti oleh 22 orang, meliputi pelaku UMKM, tim pengabdian Universitas Jenderal Soedirman (Unsoed) Purwokerto, narasumber dari Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT). Hasil observasi menunjukkan UMKM dalam menjalankan usahanya sebagian besar masih dilakukan secara *offline* dan menggunakan media digital standar dalam HP yaitu *facebook*, WhatsApp dan Instagram. Peserta yang telah mengenal dan menggunakan fitur bisnis baru 15%. Media digital fitur bisnis yang diperkenalkan meliputi fanspage, Google My business, WA bisnis, dan IG bisnis. Peserta juga dilatih membuat foto produk menggunakan sarana dan perlengkapan yang sederhana namun menghasilkan foto yang layak untuk ditampilkan pada akun bisnis. Hasil kegiatan menunjukkan melalui kegiatan alih teknologi terjadi peningkatan pengetahuan dan ketrampilan peserta dalam menggunakan media digital untuk memasarkan produk. Semua peserta telah mampu membuat akun bisnis serta mempraktekan cara membuat foto produk yang menarik.

**Kata Kunci:** UMKM; Purbalingga; media digital; pelatihan.

**Abstract:** One of the issues that Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Purbalingga Regency has is a lack of understanding of digital marketing technology. The purpose of this community service activity is increasing knowledge and skills in using marketing technology using digital media for partners. The method used is observation, lecture, discussion and training. The activity was attended by 22 people including MSME, Lecturers of Jenderal Soedirman University (Unsoed) Purwokerto, and the Integrated Business Service Center (PLUT). Observation results show that MSMEs in running their business are mostly still done offline, using standard digital media (Facebook, WhatsApp and Instagram). 15% of participants who have known and used new business features. Digital media for business features introduced to the trainees included a fans page, Google My business, business WA, and business IG. Participants were also trained to make product photos using simple tools but to produce decent photos. The results of the activity show that through technology transfer activities there is an increase in participants' knowledge and skills in using digital media to market products. All participants have been able to create a business account and practice how to make attractive product photos.

**Keywords:** MSMEs; Purbalingga; digital media; training



#### Article History:

Received: 22-11-2021

Revised : 04-01-2022

Accepted: 05-01-2022

Online : 14-02-2022



This is an open access article under the  
CC-BY-SA license

## A. LATAR BELAKANG

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat vital didalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, tidak hanya di negara-negaraberkembang seperti Indonesia tetapi juga dinegara-negara maju. Di Indonesia UMKM selain berperan dalam pertumbuhan pembangunan dan ekonomi, UMKM jugamemiliki peranan yang sangat penting dalam mengatasi masalah pengangguran (Sunardi et al., 2020). UMKM banyak menyerap tenaga kerja. Oleh karena itu UMKM juga punya peran strategis dalam upayapemerintah dalam memerangi kemiskinan dan pengangguran. Kontribusi sektor usahamikro, kecil dan menengah terhadap produk domestik bruto meningkat dari 57,84% menjadi 60,34% dalam 5 tahun terakhir (Sunardi et al., 2020).

Fungsi dan peran UKM saat ini dirasakan amat penting. UMKM telah terbukti mampu bertahan dalam situasi apapun untuk tercapainya kesejahteraan masyarakat. Ketangguhan UMKM terbukti saat terjadi krisis moneter tahun 1998 banyak usaha-usaha besar yang berjatuhan namun UMKM tetap bertahan dan bahkan bertambah jumlahnya Selain sebagai sumber mata pencaharian orang banyak, tetapi juga menyediakan secara langsung lapangan kerja bagi sebagian besar penduduk (Srijani, 2020). Secara umum, UMKM dalam perekonomian memiliki peran sebagai: (1) pemeran utama dalam kegiatan perekonomian, (2) penyedia lapangan kerja, (3) pemain penting dalam pengembangan perekonomian lokal dan pemberdayaan masyarakat, (4) pencipta pasar baru dan sumber inovasi, (5) kontribusinya terhadap neraca pembayaran..

Adanya pandemi Covid-19 memberikan dampak yang sangat signifikan bagi pelaku UMKM. Sebagian besar UMKM terkena imbas dengan adanya pandemi ini. Oleh karenanya, masyarakat pemilik usaha perlu memikirkan cara-cara agar dapat bertahan selama pandemi. Dampak pandemi, satu persatu pasar ritel modern, skala besar, mikro, hingga kecil mulai mengalami penurunan penghasilan. Adanya kebijakan pemerintah melalui bekerja dari rumah, pembelajaran jarak jauh dan pembatasan beberapa kegiatan turut memberikan dampak bagi kelangsungan UMKM. Disisi yang lain, adanya kemajuan teknologi dan pandemi tersebut menjadikan penggunaan sarana digital berkembang sangat pesat.

Teknologi, dunia digital dan internet yang berkembang sangat pesat dewasa ini memberikan dampak bagi dunia pemasaran. Pesaran dunia saat ini beralih dari yang semula bersifat konvensional (*offline*) menjadi pemasaran berbasis digital (*online*). Di era globalisasi sekarang ini, teknologi informasi berperan sangat penting. Dengan menguasai teknologi dan informasi, kita memiliki modal yang cukup untuk menjadi pemenang dalam persaingan global (Nasir et al., 2019). Strategi pemasaran secara digital dipandang lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Pemasaran secara digital merupakan kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital

secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Pemasaran secara digital yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen (Zakaria, 2020). Digital marketing akan memberikan keuntungan bagi pebisnis diantaranya pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen. Bagi konsumen digital marketing memberikan keuntungan konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Terhitung sampai Januari 2019, sebanyak 93% pengguna internet di Indonesia melakukan pencarian barang atau jasa secara *online*, 90% pengguna mengunjungi toko *online* dengan berbagai perangkat, 86% pengguna melakukan transaksi *online* dari berbagai perangkat (laptop dan mobile), 37% pengguna melakukan transaksi melalui PC atau laptop, dan 76% pengguna melakukan transaksi *online* melalui perangkat *smartphone*.

Dari penjelasan diatas menyiratkan bahwa potensi belanja *online* sudah cukup berkembang di Indonesia yang harus diimbangi dengan pemasaran secara digital pula oleh pelaku usaha. Sebanyak 45% pengguna internet di Indonesia lebih menyukai berbelanja secara *online* dan diperkirakan tren belanja secara *online* akan terus meningkat seiring dengan perkembangan dan penguasaan teknologi (Zakaria, 2020). Hal ini menjadikan peluang bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produk jasa mereka secara digital. Demikian juga pada dunia *marketing*. Belanja secara *online* menjadi tren yang berkembang di era COVID-19. Di era digital orang lebih suka melakukan aktivitas belanja *online* atau menggunakan aplikasi media. Banyaknya kemudahan dan fungsi dari penggunaan media digital, mendorong masyarakat atau pengusaha, untuk memanfaatkan media digital tersebut pada setiap kegiatan. Banyak keuntungan yang ditawarkan dengan cara belanja *online*. Beberapa langkah untuk dapat mempertahankan eksistensinya di pasar di era digital seperti, refocus pelanggan dan *industri rethinking*, merancang strategi sosial dan digital dan mengembangkan kapabilitas organisasi (Amri, 2020). Namun demikian adanya beberapa keterbatasan dalam penguasaan teknologi, menyebabkan sebagian besar UMKM khususnya UMKM di Purbalingga belum menerapkan teknologi ini untuk melangsungkan usahanya di era digital ini.

Beberapa permasalahan yang dihadapi UMKM diantaranya keterbatasan modal, teknik produksi, pemasaran, manajemen dan teknologi (Sulistyo, 2010). Salah satu permasalahan yang dihadapi UMKM di Kabupaten Purbalingga adalah keterbatasan penguasaan teknologi pemasaran secara digital karena kurangnya pengetahuan dan ketrampilan menggunakan teknologi tersebut. Produk-produk UMKM di Purbalingga umumnya masih dipasarkan secara konvensional dan baru menjangkau wilayah Kabupaten Purbalingga. Pada umumnya pemasaran masih dilakukan secara tradisional, terbatas dan masih menggunakan

metode pemasaran WOM (*word of mouth*) serta pemasaran langsung melalui pameran serta pemasaran sederhana lainnya. Pemasaran menggunakan media digital masih terbatas menggunakan fitur standar yang ada pada handphone, sehingga pangsa pasar terbatas.

Untuk meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan penguasaan teknologi pemasaran secara digital sehingga pada akhirnya memperluas pangsa pasar bagi UMKM di Purbalingga, maka melalui kegiatan ini dilakukan alih teknologi penggunaan media digital dengan cara pelatihan untuk meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan pelaku UMKM di Purbalingga. Pada kegiatan ini juga dilakukan pelatihan membuat foto produk untuk mendukung pemasaran digital.

## **B. METODE PELAKSANAAN**

### **1. Khalayak Sasaran**

Khalayak sasaran kegiatan adalah pelaku UMKM di Kabupaten Purbalingga, yang terdiri dari 13 pelaku UMKM, 5 orang narasumber dari pusat layanan usaha Terpadu Kabupaten Purbalingga dan 4 orang tim pengabdian Unsoed.

### **2. Metode Kegiatan**

Metode kegiatan ini dirancang menggunakan metode penyuluhan aktif demonstratif meliputi:

- a. Identifikasi penggunaan media pemasaran pada UMKM di Kabupaten Purbalingga. Kegiatan identifikasi penggunaan media pemasaran pada UMKM dilakukan untuk mengetahui kondisi saat ini dari para pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi informasi dalam menjalankan usahanya. Metode yang digunakan dalam identifikasi penggunaan media pemasaran pada UMKM dengan penyebaran kuisioner (Susanti, 2020).
- b. Penjelasan Teori (Rifa'i et al., 2017, Yuliana et al., 2020). Peserta diberikan materi yang berisi macam-macam media digital yang dapat digunakan untuk mengembangkan bisnis serta cara membuat dan menggunakan media tersebut. Selanjutnya barulah sumber menjelaskan materi tersebut dengan cara pemaparan materi menggunakan LCD. Selama penyampaian materi juga dilakukan diskusi dan memberikan kesempatan kepada peserta untuk mendiskusikan materi dan menyampaikan pertanyaan-pertanyaan. Untuk mengetahui peningkatan kemampuan peserta terhadap materi yang diberikan dilakukan evaluasi dengan cara memberikan kuisioner terkait materi yang diberikan. Kuisioner diberikan sebelum kegiatan (pretest) dan sesudah kegiatan (posttest). Peningkatan pengetahuan peserta di evaluasi dari hasil pretest dan posttest tersebut.
- c. Pelaksanaan Demonstrasi (Rifa'i et al., 2017). Setelah penjelasan teori dan evaluasi pengetahuan, tim pengabdian melakukan

demonstrasi tentang cara pembuatan dan penggunaan *platform* bisnis menggunakan media digital seperti yang telah disampaikan dalam teori. Peserta memilih *platform* bisnis sesuai dengan bakat dan minat, serta penguasaan platform bisnis yang diinginkan. Peserta juga melakukan praktek membuat foto produk. Seluruh rangkaian demonstrasi didesain dapat diikuti secara aktif oleh peserta sehingga peserta dapat mempraktekan teori yang telah diberikan.

### 3. Evaluasi Kegiatan

Untuk mengetahui tingkat keberhasilan kegiatan ini maka dilakukan evaluasi terhadap khalayak sasaran dan pelaksanaan demonstrasi. Terhadap khalayak sasaran, dilakukan evaluasi untuk mengetahui perubahan tingkat pengetahuan dan keterampilan dalam menyerap materi teori dan percontohan. Perubahan pengetahuan di evaluasi menggunakan kuisisioner yang diberikan sebelum (*pretest*) dan sesudah kegiatan (*posttest*). Perubahan ketrampilan peserta di evaluasi menggunakan kuisisioner (*pretest dan posttest*) serta kemampuan peserta dalam menerapkan teknologi yang diberikan. Kriteria keberhasilan jangka pendek adalah dengan membandingkan tingkat pengetahuan dan keterampilan sebelum dan sesudah kegiatan berlangsung.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Koordinasi Pelaksanaan Kegiatan dan Identifikasi Peserta Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat diawali dengan koordinasi rencana pelaksanaan kegiatan antara Tim pengabdian Unsoed dengan tim dari Pusat Layanan Usaha terpadu (PLUT) Purbalingga, seperti terlihat pada Gambar 1.



**Gambar 1.** Koordinasi rencana pelaksanaan kegiatan dengan PLUT Kabupaten Purbalingga.

Dalam koordinasi tersebut dibahas peserta yang akan terlibat pada kegiatan pelatihan penggunaan media digital untuk memperluas pemasaran, serta materi yang akan diberikan. Peserta yang dilibatkan dipilih dengan kriteria memiliki minat mengikuti pelatihan dan memiliki

rencana pengembangan pemasaran menggunakan media digital, dan telah menggunakan media digital meskipun belum memiliki akun bisnis. Dari kriteria tersebut ditetapkan sejumlah 13 peserta yang mengikuti kegiatan. Sebanyak 8 peserta memiliki usaha dibidang kuliner meliputi UMKM keripik jamur dan usus, dimsum, jenang dan wajik, kopi, bawang goreng dan kacang ijo goreng, ice buble. Produk olahan non pangan yang ikut sebanyak 5 peserta meliputi UMKM obat tradisional, knalpot, fashion, dan tas. Kegiatan dilaksanakan di aula Pusat Layanan Usaha Terpadu, Kabupaten Purbalingga. Peserta yang terlibat pada pelaksanaan kegiatan, seperti terlihat pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Peserta pelatihan pemasaran digital

No	Umur (Tahun)	Jenis kelamin	Jenis usaha	Lama usaha (tahun)	Merk produk	Tenaga kerja (orang)	Medsos yang sudah dimiliki	Pendidikan terakhir	Alamat/kecamatan
1	30	P	Kuliner (keripik jamur dan usus),	4	Armayoga	2	FB, IG, WA	D1	Padamara
2	30	P	Kuliner (Dimsum),	4	Ini Dimsum Kiddy	2	FB, IG, tiktok	SMK	Padamara
3	27	L	Kuliner (Jenang dan Wajik),	23 (meneruskan usaha orang tua)	Jenang & Wajik Pak Nasir	5	FB, IG	SMA	Bukateja
4	28	L	Kuliner (kopi kemasan dan minuman)	2	Kebon Babeh Cofee	2	FB, IG, WA	S1	Pengadegan
5	36	P	Kuliner (bawang dan kacang hijau goreng)	10	B-Mas	2	FB, IG, WA	S1	Kalimanah
6	23	L	Kuliner (Minuman Dan Makanan)	4	King Ice Bubble Purbalingga	2	FB, IG, WA	S1	Purbalingga
7	53	P	Obat tradisional	3	ORCA	2	FB, WA	SLTP	Karangmuncul
8	37	L	Kuliner (kopi bubuk kemasan)	2	Kopi Kendil	3	FB, IG, WA	SLTA	KarangjamBU
9	23	L	Knalpot Racing	1	SSX Muffler	2	FB, WA	SMK	Padamara
10	27	L	Knalpot	5	ASK Racing Muffler	3	FB, IG, WA	S1	Purbalingga
11	25	L	Fashion (tas, fashion)	2	-	1	FB, IG, WA	SMA	Purbalingga
12	37	P	Kuliner (brambang goreng)	3	Enaki	2	FB, WA	SLTA	Purbalingga
13	28	L	Fashion (kaos distro)	2	No Brand	3	FB, IG, WA	S1	Sokaraja

Berdasarkan Tabel 1 diketahui peserta yang ikut pada kegiatan terdiri atas laki-laki sebesar 61,5% dan perempuan 38,5%. Hasil tersebut menunjukkan minat laki-laki untuk mengikuti pelatihan lebih besar dibandingkan perempuan. Berdasarkan pada umur peserta, semua peserta dalam usia produktif, dengan umur berkisar antara 22 sampai 53 tahun dengan latar belakang pendidikan sarjana sebanyak 38%, SLTA 38,4% dan selebihnya berpendidikan SLTP. Sebanyak 92% peserta berumur antara 20-40 tahun, sehingga termasuk dalam kelompok generasi milenial yaitu generasi yang akrab dengan teknologi digital (Nurhidaya, 2020). Seluruh peserta sudah memiliki akun sosial media berupa *facebook* dan *whatsApp*,

sedangkan hanya 23,1% yang belum menggunakan Instagram. Hal ini menunjukkan seluruh peserta sudah mengenal sosial media. Dari jumlah tersebut baru 15% yang sudah memiliki dan menggunakan fitur bisnis. Hal ini disebabkan pengetahuan mereka dalam menggunakan fitur bisnis di sosial media masih terbatas. Penggunaan sosial media yang sudah digunakan untuk keperluan usaha baru sebatas sosial media standar yang ada di hand phone yaitu *facebook*, Instagram dan *WhatsApp*. Penggunaan sosial media standar ini memiliki kelemahan yaitu yakni pemasaran hanya dapat dilakukan pada sebatas rekan-rekan yang ada tercatat di handphone pemilik (Setianingsih, 2018). Bagi usaha mikro penggunaan akun bisnis merupakan peluang bisnis ke depan yang menjadi target untuk meraih pemasaran yang lebih luas, meningkatkan *income/pendapatan* dan mengundang lagi banyak calon konsumen untuk memesan produk

## 2. Pelaksanaan Penyuluhan dan Demonstrasi

Pelaksanaan kegiatan penyuluhan dilakukan di aula pendopo Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT) Purbalingga. Acara dibuka oleh Kepala Dinas Koperasi dan UMKM kabupaten Purbalingga dilanjutkan dengan pemberian materi pengenalan *platform digital marketing* yang meliputi *fanspage facebook*, *Google My business* dan *WA bisnis*, seperti terlihat pada Gambar 2.



**Gambar 2.** Pembukaan kegiatan pelatihan *digital marketing* bagi UMKM di Purbalingga.

Pemanfaatan sosial media sebagai digital marketing dalam proses bisnis dapat menciptakan efisiensi biaya, waktu dan energi. Usaha kecil rumahan pada dasarnya tetap memerlukan media pemasaran yang tepat untuk mempromosikan produk yang dihasilkan. Oleh karena itu, masyarakat pelaku usaha kecil rumahan harus selektif dalam memilih media sesuai dengan jenis produk yang dipasarkan agar tujuan pemasaran dapat tercapai secara optimal. Memanfaatkan media sosial sebagai sarana digital marketing merupakan cara yang cukup efektif (Andamisari, 2021).

*Fanspage* adalah sebuah halaman atau komunitas yang dibuat oleh penggemar yang tertarik pada selebriti, fenomena, acara televisi, film, blog atau untuk mempromosikan produk/webnya dan si pembuat berusaha agar fanspagenya memiliki banyak like (Kader & Setianingsih, 2018). Fanspage memiliki keunggulan dibandingkan *facebook* personal karena bisa memiliki fans yang tidak terbatas, bisa dilacak melalui search engine, siapapun bisa meng-tag. Dengan menggunakan akun fanspage maka akan terpisah antara *facebook* untuk aktivitas personal dengan akun bisnis. Penggunaan *fanspage* juga menjadikan pemilik usaha lebih professional dalam mengelola usaha. Keuntungan lain dari penggunaan *fanspage* adalah keunggulannya yang mudah digunakan dan mudah dioperasikan oleh siapa saja bahkan yang gptek sekalipun. *Fanspage* dapat dijalankan dengan syarat pemilik usaha wajib memiliki email dan *Facebook*. Dalam satu *Facebook* kita dapat membuat beberapa *fans page*, fanpage ini dibuat sebagai media mempromosikan produk.

*Google My Business* adalah salah satu *platform* yang disediakan oleh google. Dimana platform ini memberikan manfaat berupa penampilan dalam pencarian di perangkat apapun, baik desktop maupun smartphone. *Google My Business* juga menampilkan posisi tempat usaha di google map/gmap. Aplikasi *Google My Business* atau akun *Google My Business* merupakan fitur gratis yang disediakan oleh google untuk mengelola bisnis para pelaku usaha. Dengan didaftarkannya pelaku UMKM di *Google My Business*, memudahkan calon pembeli/konsumen yakin akan usaha yang dijalankan pelaku UMKM dikarenakan terdapat alamat yang dapat di akses lewat *google map (gmap)*, dan dapat diketahui bentuk usaha dari pelaku UMKM dikarenakan terdapat website gratis dari *Google My Business* dan juga terdapat tombol telepon untuk memudahkan komunikasi dengan calon pembeli (Prasetyo, et al., 2020).

WhatsApp menjadi salah satu media sosial paling aktif digunakan oleh masyarakat Indonesia. Sedangkan WhatsApp bisnis merupakan aplikasi pengiriman pesan yang dibuat secara khusus agar bisa memberikan kemudahan pada para pelaku usaha dalam berintraksi dengan pelanggannya. Aplikasi ini akan banyak membantu calon pembeli untuk melakukan komunikasi dengan penjual, membantu pelaku usaha dalam mempromosikan produk dan juga layanannya dan dapat menjawab berbagai pertanyaan konsumen dengan cara cepat (Andamisari, 2021).

Instagram merupakan salah satu media sosial yang telah banyak digunakan masyarakat Indonesia. Instagram memiliki berbagai manfaat untuk para pebisnis guna membangun dan mengembangkan brand suatu bisnis. Instagram adalah sebuah aplikasi dari smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan

inspirasi bagi penggunaanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Fajariana, 2018).

Foto produk merupakan salah satu kunci penarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam membuat foto produk ada beberapa aspek yang diperhatikan, salah satunya adalah aspek fotografi yang akan diterapkan. Adapun factor-faktor pendukung hasil fotografi yang maksimal antara lain faktor pencahayaan, postur fotografer meliputi posisi tubuh dalam mengambil foto dan komposisi atau penempatan objek foto untuk menghasilkan tampilan visual yang dapat dimengerti oleh penikmatnya. Faktor lain yang berpengaruh adalah kamera. Faktor kamera yang berkaitan dengan alat untuk mengambil foto. Kamera adalah kunci dalam produksi foto produk di sini karena tanpa alat kamera, tidak ada foto yang dapat dihasilkan. Fotografi produk sendiri merupakan jenis fotografi yang bersifat komersial untuk menunjukkan produk kepada para calon pelanggan atau untuk memamerkan produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan (Fatkhurohman, 2019).

Penjelasan teori media digital marketing dilakukan dengan cara pemaparan teori yang disampaikan dengan menayangkan materi menggunakan proyektor oleh nara sumber. Materi dan narasumber yang pada kegiatan ini ditunjukkan pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Materi kegiatan dan narasumber

Materi	Nara sumber
Pentingnya digital marketing bagi peningkatan usaha	Unsoed 1 orang
<i>Fanspage</i>	PLUT Purbalingga 1 orang
<i>Google My Business</i>	PLUT Purbalingga 1 orang, Unsoed 1 orang
<i>WhatsApp bisnis</i>	PLUT Purbalingga 1 orang, Unsoed 1 orang
<i>Instagram</i>	PLUT Purbalingga 1 orang, Unsoed 1 orang
Foto Produk	PLUT Purbalingga 1 orang,

Adapun Gambar 3 menunjukkan narasumber menjelaskan teori *digital marketing* pada pelaksanaan kegiatan pelatihan *digital marketing*.



**Gambar 3.** Penjelasan teori *digital marketing*.

Sebelum pemaparan, kepada peserta diberikan kuisisioner (*pretest*) tentang pengetahuan dan pemahaman digital marketing. Selanjutnya kepada peserta diberikan materi terkait topik yang diberikan. Hasil *pretest* menunjukkan sebanyak 50% peserta belum mengetahui aplikasi *google my bussine*, sedangkan sebanyak 50% memiliki pemahaman yang masih terbatas terhadap platform ini. Setelah kegiatan pelatihan seluruh peserta telah mengenal fitur *Google My Business* serta mengetahui manfaat penggunaannya. Namun tidak seluruh peserta pada setelah pelatihan menggunakan fitur ini untuk promosi produk. Pada penggunaan fitur *WhatsApp* bisnis, sebanyak 40% peserta belum mengetahui dan menggunakan *WA* bisnis.

Melalui pelatihan penggunaan *WA* bisnis seluruh peserta memiliki pengetahuan dan dapat membuat akun *WA* bisnis serta menggunakan fitur ini untuk mempromosikan usaha mereka. *WhatsApp* standar merupakan fitur yang telah dikenal dan telah digunakan untuk mempromosikan produk, sehingga pengembangan pemanfaatan *WhatsApp* dalam bentuk *WhatsApp* bisnis lebih mudah diterima dan digunakan oleh peserta. Seperti pada pemanfaatan *WhatsApp*, penggunaan *instagram* bisnis juga lebih diterima oleh peserta, karena seluruh peserta telah menggunakan *Instagram* untuk mempromosikan usahamereka meskipun pada awalnya masih menggunakan *instagram* standar. Pada kegiatan ini juga diberikan penjelasan cara membuat profil, pemilihan konten, membuat *captions*/ *diskripsi* produk yang benar sehingga mudah dikenali, menarik minat calon konsumen dan menempati posisi teratas pada layar pencarian. Kepada peserta juga diberikan kiat-kiat untuk mencari dan mendapatkan *follower* baru. Untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang dipromosikan, kepada peserta diberikan teori dan praktek membuat foto produk. Meskipun menggunakan peralatan yang sederhana, kiat-kiat untuk mendapatkan foto yang bagus dan menarik diberikan oleh narasumber. Selanjutnya peserta dengan bimbingan narasumber melakukan praktek pembuatan foto produk (Gambar 4).

Pada pelatihan foto produk, kepada peserta diajarkan kiat-kiat mendapatkan foto produk yang bagus yang meliputi pencahayaan, penggunaan skala acuan untuk dimensi produk, editing dan penggunaan efek, angle pengambilan foto, pemilihan resolusi, posisi tubuh serta perlengkapan yang diperlukan seperti terlihat pada Gambar 4.



**Gambar 4.** Pelatihan pembuatan foto produk.

Melalui kegiatan pelatihan pemanfaatan digital marketing pengetahuan dan ketrampilan peserta mengalami peningkatan yang diketahui dari hasil *posttest*. Seluruh peserta telah mengetahui fitur-fitur bisnis meliputi *fanspage*, *Instagram* bisnis, *google my busisnes*, dan *wa* bisnis, serta *content-content* pada fitur tersebut. Namun tidak seluruh fitur yang telah diajarkan dan dipraktikkan pembuatannya digunakan oleh peserta dalam akun bisnis mereka. Fitur *instagram* bisnis dan *WhatsApp* bisniss merupakan fitur yang dipilih oleh seluruh peserta untuk digunakan lebih lanjut untuk keperluan pemasaran produk. Melalui kegiatan pelatihan digital marketing ini, para peserta yang pada awalnya masih melakukan pemasaran secara konvensional, atau menggunakan media digital standar, dan hanya sebagian kecil yang sudah akun bisnis, menjadi termotivasi untuk menggunakan akun digital bisnis untuk memperluas pemasaran produk. Peserta juga antusias untuk membuat foto produk meskipun dengan prasarana yang sederhana

#### **D. SIMPULAN DAN SARAN**

Melalui kegiatan pelatihan pemanfaatan media digital bagi UMKM di Purbalingga telah terjadi peningkatan pengetahuan dan ketrampilan peserta menggunakan media digital untuk pemasaran produk. Pada awal kegiatan hanya 15% yang menggunakan fitur bisnis, dan pada akhir kegiatan seluruh peserta (100%) telah memiliki akun bisnis dan mampu menggunakan fitur bisnis. Fitur *WhatsApp* bisnis dan *Instagram* bisnis merupakan fitur yang lebih dipilih oleh peserta untuk memasarkan produk. Dengan menggunakan sarana dan peralatan yang sederhana, para peserta telah dapat membuat foto produk untuk ditampilkan dalam akun bisnis yang mereka pilih. Sampai saat ini PLUT Purbalingga sebagai sarana rujukan UMKM belum memiliki studio foto yang memadai dan masih menggunakan sarana dan prasarana yang sederhana, oleh karena itu perlu dilengkapi dengan sarana dan prasarana yang mendukung sebagai pusat pelatihan UMKM.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Pengabdian Pada Masyarakat (LPPM) Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto yang telah mendanai kegiatan pengabdian ini melalui Hibah Ipteeks bagi Masyarakat Tahun 2021, sehingga kegiatan dapat terlaksana dengan baik.

## DAFTAR RUJUKAN

- Agusta, R., & Fatkhurohman, A. (2019). Pengembangan Fotografi Produk Dalam Pemasaran Digital Produk Konveksi Zubs di Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Komputer*, 313–318.
- Ahmad, A., & Nurhidaya. (2020). Media Sosial dan Tantangan Masa Depan Generasi Milenial. *Avant Garde*, 8(2), 134. <https://doi.org/10.36080/ag.v8i2.1158>
- Amri, A. (2020). Dampak Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. *Brand*, 2(1), 123–130.
- Andamisari, D. (2021). Penggunaan Status Whatsapp Sebagai Digital Marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi Di Era New Normal. *Jurnal Lugas*, 5(1), 66–72.
- Kaderi, M. A., & Setianingsih, W. (2018). Penerapan Digital Marketing Melalui Fans Page untuk Mentarget Pasar Sasaran pada Usaha Mikro Di Desa Cicapar. *Jurnal Ekologi*, 5(April), 265–272. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/ekologi/article/view/1355>
- Nasir, M., Basalamah, J., & Kusuma, A. H. P. (2019). Kegiatan E-Marketing Sebagai Bentuk Kewirausahaan Dini Bagi Pelajar. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 01–08.
- Prasetyo, D.S., Fahimatul, U., & Mustaqim. (2020). Pengenalan *Google My Business* untuk Pemanfaatan Digital Marketing pada Pengenalan *Google My Business* untuk Pemanfaatan Digital Marketing pada Era E-commerce & Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Balerang*, 2(February), 0–5. <https://doi.org/10.33884/jpb.v2i01.1625>.
- Rifa'i, M., Syahdan, M., Kudsiah, H., & Muzdalifah, M. (2017). Alih Teknologi Produksi Benih Anemon Laut secara Aseksual. *None*, 1(1), 33–39. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1228508>
- Srijani, K. N. (2020). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 8(2), 191. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v8i2.7118>
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Sulistyo. (2010). Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah dengan Basis Ekonomi Kerakyatan di Kabupaten Malang. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 6(1), 74–92.
- Sunardi, N., Sarwani, Nurzaman, E., Pranoto, & Hasmanto, R. B. (2020). Peran Digital Marketing dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan UKM yang Berdampak pada Kesejahteraan Masyarakat di Kab. Purwakata di Tengah Pandemi Covid-19. *Abdi Masyarakat Humanis*, 1(2), 127–135. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JAMH/article/view/4991>
- Susanti, E. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada Ukm Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 1(2), 36. <https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588>
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial

Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278.  
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/view/4387>

Yuliana, N., Sartika, D., Nurdin, S. U., Herdiana, N., & Sari, P. (2020). Introduksi Produk Olahan Ubi Jalar Pada Anggota Ika Tanjung Sakti , Bandar Lampung. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 263–267.