

Kajian Empiris Penerapan Media Sosial dan Marketplace pada UMKM di Kabupaten Banyumas

Lilis Umiati¹, Minadi Wijaya², Ginanjar Adi Nugraha³, Sully Kemala Octisari⁴, Sodik Dwi Purnomo⁵

^{1,2,3,4,5} Accounting Department, Wijaya Kusuma University of Purwokerto, lilisumiati93@gmail.com

Keywords:

Digital Marketing Strategy,
Digital Marketing,
Digitalization of MSMEs

Abstract: *The use of digital marketing by MSMEs in Banyumas Regency has increased since the Covid-19 pandemic. Even though it has increased, the use of digital marketing by MSMEs in Banyumas is still not optimal. The Banyumas Regency Government facilitates digital marketing training for MSMEs in Banyumas and digital marketing literacy needs to be carried out by MSMEs. This study aims to find out how the development of the use of digital marketing, especially through social media and marketplaces for MSMEs in Banyumas Regency. The sampling approach uses random sampling with a sample of 22 MSMEs in Banyumas Regency who carry out digital marketing. This research is a qualitative research and data analysis techniques using descriptive analysis. The results of the empirical study show that 1) MSME actors who have responded quickly to customer requests and complaints (90,9%), 2) MSME actors who have created attractive product marketing content (86,4%), 3) MSME actors who have not joined the online business community (40,9%), and 4) MSME actors who rarely post products (50%), so the use of digital marketing through social media and marketplaces by MSME actors in Banyumas Regency is good but still needs to be improved. The implication of this empirical study is that digital marketing training and increased digital marketing literacy for MSMEs are still needed.*

Kata Kunci:

Strategi Digital Marketig,
Digital Marketing,
Digitalisasi UMKM

Abstrak: Pemanfaatan *digital marketing* oleh pelaku UMKM di Kabupaten Banyumas meningkat sejak masa pandemi covid-19. Meskipun mengalami peningkatan tetapi pemanfaatan *digital marketing* oleh pelaku UMKM di Banyumas masih belum maksimal. Pemerintah Kabupaten Banyumas memfasilitasi pelatihan *digital marketing* bagi pelaku UMKM di Banyumas dan literasi *digital marketing* perlu dilakukan oleh pelaku UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perkembangan pemanfaatan *digital marketing* khususnya melalui media sosial dan *marketplace* pada pelaku UMKM di Kabupaten Banyumas. Pendekatan pengambilan sampel menggunakan random sampling dengan sampel sebanyak 22 pelaku UMKM di Kabupaten Banyumas yang melakukan *digital marketing*. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dan teknik analisis data menggunakan analisis deskripsi. Hasil kajian empiris menunjukkan bahwa 1) pelaku UMKM yang sudah memberikan respon yang cepat terhadap permintaan dan keluhan pelanggan (90,9%), 2) pelaku UMKM yang sudah membuat konten pemasaran produk menarik (86,4%), 3) pelaku UMKM yang belum bergabung dengan komunitas bisnis *online* (40,9%), dan 4) pelaku UMKM yang jarang memposting produk (50%), jadi pemanfaatan *digital marketing* melalui media sosial dan *marketplace* oleh pelaku UMKM di Kabupaten Banyumas sudah baik tetapi masih perlu untuk ditingkatkan lagi. Implikasi dari kajian empiris ini adalah pelatihan *digital marketing* dan peningkatan literasi *digital marketing* bagi pelaku UMKM masih diperlukan.

Article History:

Received: 27-03-2023

Online : 05-04-2023



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



A. LATAR BELAKANG

Digital marketing merupakan suatu kegiatan pemasaran atau promosi produk menggunakan media digital atau internet. *Digital marketing* mampu memberikan dampak positif yang signifikan bagi pelaku UMKM dalam menjalankan bisnisnya, diantaranya yaitu *digital marketing* mampu meningkatkan pendapatan usaha (Priyo Nugroho & Rahman, 2022), meningkatkan pertumbuhan penjualan (Muhammadiyah HAMKA, 2022), menghemat biaya pemasaran (Saifuddin, 2021), memperluas jangkauan pemasaran (Widiastuti et al., 2021), produk lebih dikenal masyarakat (Yulita, 2021), dan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Untuk memperoleh manfaat dari penerapan *digital marketing* melalui media sosial dan *marketplace* maka para pelaku UMKM perlu merancang strategi *digital marketing* yang baik. Strategi *digital marketing* adalah suatu cara yang dilakukan agar pemasaran yang dilakukan melalui media digital berjalan dengan baik dan dapat mencapai target bisnis yang telah ditetapkan. Strategi *digital marketing* yang baik adalah strategi *digital marketing* yang efektif dan efisien. Strategi *digital marketing* yang efektif berarti strategi tersebut dirancang sedemikian rupa namun jelas penerapannya dan dikelola secara baik untuk dapat mencapai target bisnis. Sedangkan strategi *digital marketing* yang efisien adalah biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran secara digital tidak lebih besar dari keuntungan usaha yang didapatkan atau biaya *digital marketing* mampu mendatangkan laba bukan kerugian usaha.

Strategi *digital marketing* melalui media sosial dan *marketplace* yang efektif dan efisien berdasarkan referensi dari beberapa penelitian sebelumnya dan beberapa cara atau indikator yang peneliti tambahkan dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut yaitu menetapkan target bisnis, baik target pasar maupun target penjualan; menetapkan biaya *digital marketing* sebaik mungkin sebelum melakukan *digital marketing* (Kirana, 2021); penentuan media sosial atau *marketplace* apa saja yang akan digunakan untuk pemasaran (Kirana, 2021), semakin banyak jumlah media digital yang digunakan semakin baik; sering memposting produk pada laman media sosial atau *marketplace* (Hadi & Zakiah, 2021); pembuatan konten pemasaran produk yang menarik baik dalam bentuk foto atau video (Albana & Santiko, 2022); memberikan respon yang cepat dan baik terhadap keinginan dan keluhan pelanggan; menyediakan transaksi pembayaran tidak hanya melalui *cash* atau tunai saja tetapi bisa melalui transfer bank atau dompet digital (Yuwana, 2020); pembuatan kalimat promosi yang menarik; memperluas jangkauan usaha dengan membuka kesempatan usaha bagi *reseller*; dan bergabung dengan komunitas bisnis *online* agar produk menjadi lebih dikenal.

Saat ini perkembangan *digital marketing* semakin berkembang pesat dalam dunia bisnis para pelaku UMKM. Penggunaan media sosial dan *marketplace* sebagai media *digital marketing* dipilih karena kemudahan pengelolaan pemasaran dan promosi produk melalui media sosial dan *marketplace* serta biayanya yang relatif murah membuat pelaku UMKM menggunakan media ini untuk media pemasarannya.

Di Kabupaten Banyumas jumlah pelaku UMKM yang beralih ke bisnis digital meningkat sejak masa pandemi covid-19. Bisnis digital mampu membuat UMKM di Kabupaten Banyumas bertahan di masa pandemi covid-19. Tercatat sebanyak 62.572 pelaku UMKM di Banyumas yang masih bertahan sejak terjadinya pandemi covid-19 (M, 2020). *Digital marketing* mampu membuat pelaku UMKM di Kabupaten Banyumas memasarkan produknya dengan mudah sehingga dapat membantu mengembangkan bisnis dan meningkatkan pendapatan.

Seminar Nasional LPPM UMMAT

Universitas Muhammadiyah Mataram

Mataram, 05 April 2023

ISSN 2964-6871 | Volume 2 April 2023

pp. 496-504

Meskipun terjadi peningkatan pemanfaatan *digital marketing* pada pelaku UMKM di Kabupaten Banyumas tetapi banyak diantara mereka yang belum dapat memaksimalkan pemanfaatan *digital marketing* atau masih banyak pelaku UMKM yang belum mengetahui bagaimana cara melakukan strategi *digital marketing* yang baik. Agar pelaku UMKM di Kabupaten Banyumas dapat memahami bagaimana menyusun strategi *digital marketing* yang baik dapat dilakukan diantaranya dua cara yaitu melalui pelatihan *digital marketing* dan literasi *digital marketing*. Pemerintah Kabupaten Banyumas dan beberapa pihak lainnya, seperti universitas melalui kegiatan pengabdian masyarakat telah memberikan dukungan dan fasilitas untuk pelatihan *digital marketing* bagi para pelaku UMKM di Kabupaten Banyumas. Dengan adanya pelatihan *digital marketing* tersebut mampu memberikan pengetahuan bagi pelaku UMKM di Kabupaten Banyumas untuk menyusun strategi *digital marketing* yang baik. Disamping itu, strategi *digital marketing* yang baik juga dapat dipahami oleh pelaku UMKM di Kabupaten Banyumas melalui literasi *digital marketing*. Semakin meningkatnya kesadaran literasi *digital marketing* oleh pelaku UMKM di Kabupaten Banyumas maka semakin pelaku UMKM tersebut mengetahui strategi *digital marketing* yang baik.

Bersadarkan latar belakang masalah tersebut yaitu terjadi peningkatan pemanfaatan *digital marketing* pada pelaku UMKM di Kabupaten Banyumas namun belum dapat dimanfaatkan secara optimal atau pelaku UMKM masih banyak yang belum mengetahui bagaimana strategi *digital marketing* khususnya melalui media sosial dan *marketplace* yang baik maka penelitian ini penting dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui perkembangan pemanfaatan *digital marketing* yang diterapkan oleh pelaku UMKM di Banyumas apakah sudah baik atau masih kurang. Dengan mengetahui bagaimana perkembangan pemanfaatan *digital marketing* melalui media sosial dan *marketplace* maka dapat ditentukan apakah pelatihan *digital marketing* masih diperlukan dan apakah literasi *digital marketing* perlu ditingkatkan bagi pelaku UMKM di Kabupaten Banyumas. Penelitian ini juga bermanfaat untuk memberikan motivasi bagi pelaku UMKM untuk mulai beralih ke bisnis digital untuk mendapatkan keuntungan yang lebih maksimal dan bisnis UMKM dapat berdaya saing. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah meneliti tentang perkembangan pemanfaatan *digital marketing* tidak hanya melalui media sosial dan *marketplace* saja di daerah lainnya dan dilakukan dengan jumlah sampel yang lebih banyak.

B. METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Pelaku UMKM di Kabupaten Banyumas merupakan populasi dalam penelitian ini. Sampel ditentukan dengan menggunakan teknik *random sampling* dan diperoleh sebanyak 22 pelaku UMKM di Kabupaten Banyumas yang akan diteliti. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuisisioner yang diberikan kepada 22 pelaku UMKM di Kabupaten Banyumas yang dibuat menggunakan google formulir dan dibagikan melalui whatsapp pada tanggal 10-11 Februari 2023. Untuk mendapatkan hasil penelitian maka data dianalisis dengan menggunakan analisis deskripsi.

Terdapat 10 indikator yang digunakan sebagai variabel untuk mengukur penilaian pemanfaatan *digital marketing* melalui media sosial dan *marketplace* yang baik pada pelaku UMKM, yaitu 1) sudah menetapkan target bisnis sebelum memulai *digital marketing*, 2) sudah menetapkan biaya *digital marketing* sebelum memulai *digital marketing*, 3) sudah menggunakan lebih dari satu media sosial dan *marketplace* sebagai media *digital marketing*, 4) sudah sering memposting produk pada laman media sosial atau *marketplace*, 5) sudah membuat konten pemasaran produk yang menarik, 6) sudah memberikan respon yang baik dan cepat terhadap permintaan dan keluhan pelanggan, 7) sudah

tersedia transaksi pembayaran melalui transfer bank atau dompet digital, 8) sudah membuat kalimat promosi yang menarik, 9) sudah membuka kesempatan usaha bagi *reseller*, dan 10) sudah bergabung dengan komunitas bisnis *online*. Pengambilan kesimpulan berdasarkan jumlah persentase dari masing-masing indikator. Apabila persentase jumlah pelaku UMKM yang menjawab sudah pada masing-masing indikator lebih dari 50% dari total keseluruhan responden maka pemanfaatan strategi *digital marketing* melalui media sosial dan *marketplace* dianggap sudah baik.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah hasil dan pembahasan penelitian tentang perkembangan pemanfaatan *digital marketing* melalui media sosial dan *marketplace* yang berdasarkan hasil jawaban kuisisioner kepada 22 para pelaku UMKM di Kabupaten Banyumas:

Tabel 1. Data Hasil Jawaban Kuisisioner Indikator Pemanfaatan *Digital Marketing* Melalui Media Sosial dan *Marketplace* yang Baik

No	Indikator Pemanfaatan <i>Digital Marketing</i> Melalui Media Sosial dan <i>Marketplace</i> yang Baik	Hasil (%)	
		Sudah	Belum
1	Apakah sudah menetapkan target bisnis sebelum memulai melakukan <i>digital marketing</i>	81,8%	18,2%
2	Apakah sudah menetapkan biaya <i>digital marketing</i> sebaik mungkin sebelum memulai melakukan <i>digital marketing</i>	63,6%	36,4%
3	Apakah sudah menggunakan lebih dari satu media sosial dan <i>marketplace</i> sebagai media <i>digital marketing</i>	63,6%	36,4%
4	Apakah sudah sering memposting produk pada laman media sosial atau <i>marketplace</i>	50%	50%
5	Apakah sudah membuat konten pemasaran produk yang menarik baik dalam bentuk foto maupun video	86,4%	13,6%
6	Apakah sudah memberikan respon yang baik dan cepat terhadap permintaan dan keluhan pelanggan	90,9%	9,1%
7	Apakah sudah tersedia transaksi pembayaran melalui transfer bank atau dompet digital	68,2%	31,8%
8	Apakah sudah membuat kalimat promosi yang menarik	77,3%	22,7%
9	Apakah sudah membuka kesempatan usaha bagi <i>reseller</i>	72,7%	27,3%
10	Apakah sudah bergabung dengan komunitas bisnis <i>online</i>	59,1%	40,9%

1. Penetapan target bisnis, baik target pasar maupun target penjualan sebelum melakukan *digital marketing*

Berdasarkan tabel hasil kuisisioner di atas menunjukkan bahwa persentase jumlah pelaku UMKM yang sudah menetapkan target bisnis sebelum melakukan *digital marketing* adalah sebesar 81,8% atau 18 pelaku UMKM dan sebesar 18,2% atau 4 pelaku UMKM belum menetapkan target bisnis sebelum melakukan *digital marketing*. Karena jumlah persentase pelaku UMKM yang sudah menetapkan target bisnis sebelum melakukan *digital marketing* lebih dari 50% maka pemanfaatan *digital marketing* melalui media sosial dan *marketplace* yang dijalankan dianggap sudah baik.

Penetapan target bisnis, baik target pasar dan penjualan penting dilakukan agar sasaran pelanggan tepat dan dapat mencapai target penjualan. Pelaku UMKM yang sudah menetapkan target bisnis, baik target pasar maupun target penjualan dapat mengetahui bagaimana pencapaian atau perkembangan bisnisnya dibandingkan pelaku UMKM yang belum menetapkan target bisnisnya. Oleh karena itu, pelaku UMKM di Kabupaten Banyumas yang belum menetapkan target bisnis sebaiknya menetapkan target bisnis terlebih dahulu sebelum melakukan *digital marketing*.

2. Menetapkan biaya *digital marketing* sebaik mungkin sebelum melakukan *digital marketing*

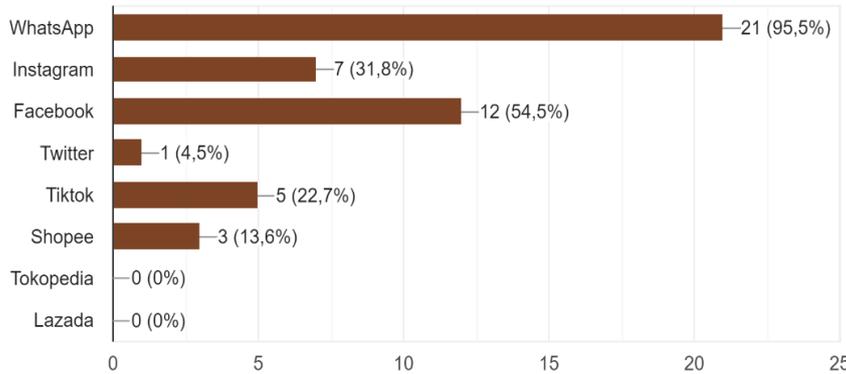
Berdasarkan tabel hasil kuisisioner di atas menunjukkan bahwa persentase jumlah pelaku UMKM yang sudah menetapkan biaya *digital marketing* sebaik mungkin sebelum melakukan *digital marketing* adalah 63,6% atau 14 pelaku UMKM dan sebanyak 36,4% atau 8 pelaku UMKM belum menetapkan biaya *digital marketing* sebelum melakukan *digital marketing*. Karena jumlah persentase pelaku UMKM yang sudah menetapkan biaya *digital marketing* sebelum melakukan *digital marketing* lebih dari 50% maka strategi *digital marketing* melalui media sosial dan *marketplace* yang dijalankan dianggap sudah baik. Hal ini sesuai dengan penelitian dari (Kirana, 2021) dimana salah satu strategi digital marketing adalah menetapkan biaya digital marketing terlebih dahulu.

Pelaku UMKM yang sudah menetapkan biaya *digital marketing* sebelum melakukan *digital marketing* dapat memastikan biaya yang dikeluarkan untuk *digital marketing* dapat mendatangkan keuntungan atau tidak, sedangkan pelaku UMKM yang belum menetapkan biaya *digital marketing* sebelum melakukan *digital marketing* kurang dapat memastikan apakah biaya yang dikeluarkannya menghasilkan keuntungan atau tidak. Oleh karena itu, pelaku UMKM di Kabupaten Banyumas yang belum menetapkan biaya *digital marketing* sebelum melakukan *digital marketing* sebaiknya menetapkan biaya *digital marketing* terlebih dahulu supaya dapat mengetahui efisiensi biaya *digital marketing*.

3. Jumlah media sosial dan *marketplace* yang digunakan sebagai media *digital marketing*

Berdasarkan tabel hasil kuisisioner di atas menunjukkan bahwa persentase jumlah pelaku UMKM yang hanya menggunakan satu media *digital marketing* melalui media sosial atau *marketplace* adalah 36,4% atau 8 pelaku UMKM. Dan 63,6% atau 14 pelaku UMKM telah menggunakan lebih dari satu media *digital marketing* melalui media sosial atau *marketplace*. Karena persentase jumlah pelaku UMKM yang menggunakan lebih dari satu media sosial dan *marketplace* sebagai media *digital marketing* lebih dari 50% maka strategi *digital marketing* melalui media sosial dan *marketplace* sudah baik. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari (Kirana, 2021) yang menyatakan bahwa semakin banyak jumlah media *digital marketing* yang

digunakan maka akan semakin membuat bisnis UMKM berkembang. Berikut adalah media sosial dan *marketplace* yang digunakan oleh 22 pelaku UMKM.



Gambar 1. Diagram jumlah penggunaan media sosial dan *marketplace* oleh pelaku UMKM

Semakin banyak jumlah media sosial dan *marketplace* yang digunakan pelaku UMKM di Kabupaten Banyumas maka semakin produk dikenal masyarakat dan dapat meningkatkan pendapatan. Oleh karena itu, pelaku UMKM di Kabupaten Banyumas yang masih menggunakan satu media digital saja sebagai media *digital marketing* sebaiknya menambahkan media *digital marketing* lainnya lagi.

4. Jumlah berapa kali posting produk pada laman media sosial dan *marketplace*

Berdasarkan tabel hasil kuisisioner diatas menunjukkan bahwa persentase jumlah pelaku UMKM yang sudah sering (3-7 hari setiap minggu) melakukan posting produk adalah sebesar 50% atau 11 pelaku UMKM dan persentase jumlah pelaku UMKM yang jarang (1-2 hari setiap minggu) atau belum sering melakukan posting produk sebesar 50% atau 11 pelaku UMKM. Karena jumlah persentase pelaku UMKM yang sering melakukan posting produk tidak lebih dari 50% maka strategi *digital marketing* melalui media sosial dan *marketplace* yang dijalankan pelaku UMKM dianggap kurang baik. Hal ini didukung oleh penelitian dari (Hadi & Zakiah, 2021) yang menyebutkan bahwa salah satu strategi *digital marketing* adalah dengan sering melakukan posting produk.

Pelaku UMKM yang sering memposting produk pada laman media sosial dan *marketplace* lebih banyak mendapatkan pesanan karena mereka terus mempengaruhi pelanggan sehingga pelanggan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Pelaku UMKM di Kabupaten Banyumas harus sering melakukan posting produk agar produk semakin dikenal dan diingat oleh masyarakat sehingga dapat menarik minat pembelian.

5. Pembuatan konten pemasaran produk yang baik dan menarik

Berdasarkan tabel hasil kuisisioner diatas menunjukkan bahwa jumlah pelaku UMKM yang sudah membuat konten pemasaran produk yang baik dan menarik adalah sebesar 86,4% atau 19 orang pelaku UMKM dan sebesar 13,6% atau 3 pelaku UMKM belum membuat konten pemasaran produk yang baik dan menarik. Karena jumlah persentase pelaku UMKM yang sudah membuat konten pemasaran produk yang menarik lebih dari 50% maka strategi *digital marketing* melalui media sosial dan *marketplace* sudah dianggap baik. Hasil ini didukung oleh penelitian dari (Albana & Santiko, 2022) yang menyatakan bahwa salah satu strategi *digital marketing* yang baik dapat dilakukan melalui pembuatan konten promosi yang menarik.

Konten pemasaran produk yang baik dan menarik adalah konten yang dibuat baik dalam bentuk foto atau video yang di dalamnya dapat menyampaikan informasi produk dengan jelas dan menarik. Konten pemasaran produk yang menarik mampu menarik perhatian pelanggan terhadap produk yang ditawarkan kemudian tertarik untuk membeli produk. Oleh karena itu, pelaku UMKM di Kabupaten Banyumas yang belum membuat konten pemasaran produk yang menarik sebaiknya membuatnya dengan menarik.

6. Memberikan respon yang baik dan cepat terhadap permintaan dan keluhan pelanggan

Berdasarkan tabel hasil kuisioner diatas menunjukkan bahwa sebesar 90,9% atau 20 pelaku UMKM sudah memberikan respon yang baik dan cepat terhadap permintaan dan keluhan pelanggan dan sebesar 9,1% atau 2 pelaku UMKM belum merespon dengan baik dan cepat terhadap permintaan dan keluhan pelanggan. Karena jumlah persentase pelaku UMKM yang sudah memberikan respon dengan baik dan cepat terhadap permintaan dan keluhan pelanggan lebih dari 50% maka strategi *digital marketing* melalui media sosial dan *marketplace* dianggap sudah baik.

Respon yang baik dan cepat terhadap permintaan dan keluhan pelanggan harus dilakukan agar pelanggan menjadi puas dan tidak merasa kecewa dengan pelayanan pembelian sehingga kemudian dapat loyal kepada produk yang ditawarkan pelaku UMKM. Oleh karena itu, bagi pelaku UMKM di Kabupaten Banyumas yang belum memberikan respon yang baik dan cepat kepada permintaan dan keluhan pelanggan harus memperhatikan hal ini dan harus merespon permintaan dan keluhan pelanggan dengan baik dan cepat.

7. Ketersediaan transaksi pembayaran melalui transfer bank atau dompet digital

Berdasarkan tabel hasil kuisioner diatas menunjukkan bahwa jumlah persentase pelaku UMKM yang sudah menyediakan transaksi pembayaran melalui transfer bank atau dompet digital sebesar 68,2% atau 15 pelaku UMKM dan sebesar 31,8% atau 7 pelaku UMKM belum menyediakan transaksi pembayaran melalui transfer bank atau dompet digital. Karena jumlah persentase pelaku UMKM yang sudah menyediakan transaksi pembayaran melalui transfer bank atau dompet digital lebih dari 50% maka strategi *digital marketing* melalui media sosial dan *marketplace* dianggap sudah baik namun masih perlu ditingkatkan lagi. Hal ini didukung oleh penelitian dari (Yuwana, 2020) yang menyatakan bahwa transaksi digital mampu membantu meningkatkan kinerja UMKM.

Transaksi pembayaran secara digital melalui transfer bank atau dompet digital memberikan kepraktisan dan kemudahan dalam pembayaran sehingga pembeli dari jarak jauh dapat membeli produk yang ditawarkan oleh pelaku UMKM. Oleh karena itu, pelaku UMKM di Kabupaten Banyumas yang belum menyediakan transaksi secara digital sebaiknya mulai menyediakan.

8. Pembuatan kalimat promosi yang menarik

Berdasarkan tabel hasil kuisioner diatas menunjukkan bahwa jumlah persentase pelaku UMKM yang sudah membuat kalimat promosi yang menarik adalah sebesar 77,3% atau 17 pelaku UMKM dan sebesar 22,7% atau 5 pelaku UMKM belum membuat kalimat promosi yang menarik. Karena jumlah persentase pelaku UMKM yang sudah membuat kalimat promosi yang menarik lebih dari 50% maka strategi *digital marketing* melalui media sosial dan *marketplace* dianggap sudah baik.

Kalimat promosi yang menarik dan informatif perlu dibuat agar dapat mempengaruhi minat pembeli untuk membeli produk. Oleh karena itu, pelaku UMKM di Kabupaten Banyumas yang belum membuat kalimat promosi yang menarik dan informatif sebaiknya mulai membuatnya.

9. Membuka kesempatan usaha bagi reseller

Berdasarkan tabel hasil kuisioner diatas menunjukkan bahwa jumlah persentase pelaku UMKM yang sudah membuka kesempatan usaha bagi reseller adalah sebesar 72,7% atau 16 pelaku UMKM dan sebesar 27,3% atau 6 pelaku UMKM belum membuka kesempatan usaha bagi reseller. Karena jumlah persentase pelaku UMKM yang sudah membuka kesempatan usaha bagi reseller lebih dari 50% maka strategi *digital marketing* melalui media sosial dan *marketplace* dianggap sudah baik.

Reseller dapat memberikan keuntungan bagi pelaku UMKM dengan semakin meningkatnya jumlah penjualan produk pelaku UMKM karena jangkauan promosi menjadi lebih luas. Oleh karena, bagi para pelaku UMKM di Kabupaten Banyumas yang belum membuka kesempatan usaha bagi *reseller* perlu untuk memulai membuka kesempatan usaha bagi *reseller*.

10. Bergabung dengan komunitas bisnis *online* agar produk lebih dikenal oleh masyarakat

Berdasarkan tabel hasil kuisioner diatas menunjukkan bahwa jumlah persentase pelaku UMKM yang sudah bergabung dengan komunitas bisnis *online* adalah sebesar 59,1% atau 13 pelaku UMKM dan sebesar 40,9% atau 9 pelaku UMKM belum bergabung dengan komunitas bisnis *online*. Karena jumlah persentase pelaku UMKM yang sudah bergabung dengan komunitas bisnis *online* lebih dari 50% maka strategi *digital marketing* melalui media sosial dan *marketplace* dianggap sudah baik namun masih perlu ditingkatkan lagi.

Dengan bergabung dengan komunitas bisnis *online* dimana didalamnya terdapat banyak pelaku UMKM lainnya maka produk akan lebih dikenal masyarakat dan dapat membantu meningkatkan pendapatan apabila masyarakat tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan pelaku UMKM. Oleh karena itu, pelaku UMKM di Kabupaten Banyumas yang belum bergabung dengan komunitas bisnis *online* sebaiknya mulai bergabung.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas tentang perkembangan pemanfaatan *digital marketing* melalui media sosial dan *marketplace* bagi pelaku UMKM di Kabupaten Banyumas dianggap sudah mampu dimanfaatkan dengan baik tetapi masih perlu untuk ditingkatkan lagi. Terdapat beberapa bagian indikator yang masih perlu ditingkatkan lagi yaitu perlunya menetapkan biaya *digital marketing* sebelum memulai melakukan *digital marketing*, penambahan media sosial dan *marketplace* sebagai media *digital marketing*, jumlah intensitas *posting* produk di laman media sosial dan *marketplace*, ketersediaan transaksi pembayaran melalui transfer bank atau dompet digital, dan bergabung dengan komunitas bisnis *online*. Karena pemanfaatan *digital marketing* melalui media sosial dan *marketplace* pada pelaku UMKM di Kabupaten Banyumas masih perlu untuk ditingkatkan lagi maka pelatihan *digital marketing* di Kabupaten Banyumas oleh pihak pemerintah daerah Kabupaten Banyumas atau pihak-pihak lain yang melakukan pengabdian masyarakat masih diperlukan dan literasi *digital marketing* yang dilakukan oleh pelaku UMKM di Kabupaten Banyumas perlu ditingkatkan untuk dapat meningkatkan kemampuan pelaku UMKM di Kabupaten Banyumas dalam memanfaatkan *digital marketing* yang baik.

Seminar Nasional LPPM UMMAT

Universitas Muhammadiyah Mataram
Mataram, 05 April 2023
ISSN 2964-6871 | Volume 2 April 2023
pp. 496-504

Dengan semakin membaiknya pemanfaatan *digital marketing* melalui media sosial dan *marketplace* maka keuntungan usaha yang didapatkan oleh pelaku UMKM di Kabupaten Banyumas akan semakin meningkat dan bisnis UMKM dapat berdaya saing. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah meneliti tentang perkembangan pemanfaatan *digital marketing* tidak hanya melalui media sosial dan *marketplace* saja di daerah lainnya dan dilakukan dengan jumlah sampel yang lebih banyak.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih peneliti sampaikan kepada Allah SWT karena atas rahmat dan ridho-Nya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan artikel ilmiah ini, dosen pembimbing yang telah membantu peneliti menyelesaikan penyusunan artikel ilmiah ini, serta Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Purwokerto yang telah mendukung peneliti melakukan penelitian.

REFERENSI

- Albana, I., & Santiko, I. (2022). Strategi Peningkatan Kemampuan Marketing Melalui Sosial Media pada UMKM Bangkit Wilayah Banyumas. *Jurnal of Abdimas Ampera Published By Aptikom Sumsel*, 1(1), 1–7.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76.
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing bagi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi. *Competitive*, 16(1), 32–41.
- Kirana, D. H. (2021). Peningkatan Kesejahteraan UMKM Melalui Strategi Digital Marketing. *Kumawula : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 124–130.
- M, A. Z. (2020). *UMKM Banyumas Dibekali Keterampilan Pemasaran Digital*. URL: <https://jateng.antaranews.com/berita/351616/umkm-banyumas-dibekali-keterampilan-pemasaran-digital>. Diakses tanggal 13 Februari 2023.
- Muhammadiyah HAMKA, U. (2022). Peran Digital Marketing pada UMKM di Kedai Kopi 272. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(2), 2085–1960.
- Priyo Nugroho, A., & Rahman, A. (2022). Digitalisasi dan Keberlangsungan UMKM Kuliner Halal Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 1654–1660.
- Saifuddin, M. (2021). Digital Marketing : Strategi yang Harus Dilakukan UMKM Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis Terapan*, 5(1), 115–124.
- Widiastuti, T., Azzahra, F., Prasetyani, E. T., & Fatkhur, D. F. I. (2021). Strategi Digital Marketing untuk Peningkatan Penjualan Jajan Tradisional UMKM di Kelurahan Mlatibaru Semarang. *Jurnal Riptek*, 15(1), 67–69.
- Yulita, R. (2021). Strategi Pemasaran Berbasis Digital untuk Peningkatan Pendapatan Pelaku UMKM di Kelurahan Tangkerang Barat, Kecamatan Marpoyan Damai. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Jotika*, 1(1), 1–5.
- Yuwana, S. I. P. (2020). Coronanomics: Strategi Revitalisasi UMKM Menggunakan Teknologi Digital di Tengah Pandemi Covid-19. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 2(1), 47–59.