

# PELATIHAN DIGITALISASI MARKETING MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL PADA PELAKU USAHA BANYUMAS RAYA (PUBR) DI KABUPATEN BANYUMAS

Endang Setyawati<sup>1</sup>, Adhi Wibowo<sup>2</sup>, Suyudi<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Sistem Informasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komputer Yos Sudarso

<sup>2,3</sup>Komputerisasi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Komputer Yos Sudarso

email: endang.setiawati@stikom.ac.id<sup>1</sup>, adhi.wibowo@stikomyos.ac.id<sup>2\*</sup>, suyudil@sstikomyos.ac.id<sup>3</sup>,

## Abstrak

Pelaku Usaha Banyumas Raya merupakan Paguyuban yang mewadahi para pelaku usaha mikro kecil menengah ke bawah di wilayah Banyumas. Pelaku Usaha Banyumas Raya di kabupaten Banyumas masih mengalami kendala dalam hal pemasaran, karena para PUBR masih mengandalkan pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan media sosial secara maksimal sebagai sarana pemasaran produknya. Masih rendahnya pengetahuan dalam teknik pemasaran produk yang dijual. Manajemen dalam PUBR belum berjalan dengan baik karena belum banyak pelaku usaha yang sadar akan keuntungan dalam memaksimalkan kewirausahaan menggunakan teknologi. Tujuan kegiatan ini adalah untuk memberikan pengetahuan tentang pemanfaatan digitalisasi dengan menggunakan sarana media sosial sebagai media pemasaran dan memberikan ketrampilan kepada para pelaku PUBR dalam meningkatkan penjualan produknya. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pelatihan. Pentingnya hasil dari kegiatan pelatihan digitalisasi, disamping meningkatkan pengetahuan, diharapkan pelaku usaha juga mampu memanfaatkan sosial media sebagai sarana promosi dan pemasaran produk sehingga penjualan dapat meningkat serta memberikan motivasi kepada pelaku usaha untuk memanfaatkan perkembangan teknologi informasi khususnya bidang digital marketing. Untuk itu pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dari Sekolah Tinggi Ilmu Komputer Yos Purwokerto.

**Kata kunci:** Digitalisasi, PUBR, Sosial Media

## Abstract

Greater Banyumas Business Actors is an association that accommodates micro, small and medium businesses in the Banyumas area. Business actors in Banyumas Raya in Banyumas district are still experiencing problems in terms of marketing, because PUBRs still rely on conventional marketing and have not utilized social media optimally as a means of marketing their products. There is still low knowledge in marketing techniques for the products being sold. Management in PUBR is not running well because not many business actors are aware of the benefits of maximizing entrepreneurship using technology. The aim of this activity is to provide knowledge about the use of digitalization by using social media as a marketing medium and to provide skills to PUBR players in increasing sales of their products. The method used in this activity is training. The importance of the results of digitalization training activities, apart from increasing knowledge, is that it is hoped that business actors will also be able to utilize social media as a means of product promotion and marketing so that sales can increase and provide motivation to business actors to take advantage of developments in information technology, especially in the digital marketing field. For this reason, the implementation of Community Service (PKM) from the Yos Purwokerto College of Computer Science.

**Keywords:** Digitalization, PUBR, Social Media

## PENDAHULUAN

Pelaku Usaha Banyumas Raya merupakan Paguyuban yang mewadahi para pelaku usaha mikro kecil menengah ke bawah di wilayah Banyumas. Visi PUBR menciptakan pelaku usaha yang tangguh, mandiri, berdayasaing tinggi dan berkelanjutan demi meningkatkan taraf kehidupan dan kesejahteraan anggota. Misi PUBR adalah Menjadi mitra instansi dan pemerintahan. Membangun rasa percaya diri bagi pelaku usaha terciptanya kerjasama dengan program instansi dan pemerintah. Melindungi, membina serta menumbuhkembangkan dunia usaha, membangun pasar jejaring sosial melalui bidang teknologi dan menciptakan ekosistem ekonomi produktif dan kreatif.

Usaha Mikro Kecil Menengah berperan penting dalam meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat (Alifah Fidela et al., 2020). Kemampuan bersaing dan pemasaran produk

menjadi salah satu ujung tombak agar pelaku usaha dapat eksis dan berdaya saing. Banyak faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu usaha, namun bagaimana suatu produk dapat menguasai pasar menjadi salah satu prioritas yang harus dilakukan oleh pelaku usaha. Pada era Revolusi Industri 4.0 pelaku usaha tidak dapat lagi mengandalkan pemasaran konvensional, mereka juga harus mulai memasarkan produknya secara online (Astuti et al., 2020). Pergeseran model pemasaran ini harus segera dilakukan oleh pelaku usaha agar produknya mampu bersaing dipasar global.

Pelaku Usaha Banyumas Raya dikabupaten Banyumas masih mengalami kendala dalam hal pemasaran, karena para PUBR masih mengandalkan pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan media sosial secara maksimal sebagai sarana pemasaran produknya, (Endang Setyawati et al., 2023). Masih rendahnya pengetahuan dalam teknik pemasaran produk yang dijual. Manajemen dalam PUBR belum berjalan dengan baik karena belum banyak pelaku usaha yang sadar akan keuntungan dalam memaksimalkan pemberdayaan Strategi bagi UMKM menggunakan teknologi. (Wahyudin et al., 2021)

Tujuan kegiatan ini adalah untuk memberikan pengetahuan tentang pemanfaatan digitalisasi dengan menggunakan sarana media sosial sebagai media pemasaran dan memberikan ketrampilan kepada para pelaku PUBR dalam meningkatkan penjualan produknya. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pelatihan. Hasil dari kegiatan disamping meningkatkan pengetahuan diharapkan pelaku usaha juga mampu memanfaatkan sosial media sebagai sarana promosi dan pemasaran produk sehingga penjualan dapat meningkat serta memberikan motivasi kepada pelaku usaha untuk memanfaatkan perkembangan teknologi informasi khususnya bidang digital marketing. (Ivan, n.d.) Untuk itu pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dari Sekolah Tinggi Ilmu Komputer Yos Sudarso Purwokerto memberikan pelatihan.

## METODE

Metode adalah tahapan menguraikan cara yang digunakan untuk menyelesaikan masalah. Kegiatan ini diawali dengan memberikan ceramah dan materi kepada anggota peserta PUBR. Para anggota PUBR ini dikumpulkan dalam satu ruangan dengan tim untuk mendengarkan materi kegiatan. Adapun materi kegiatan yang akan diberikan yaitu mengenai digitalisasi dengan menggunakan media social untuk memasarkan prodaknya.

Kegiatan kemudian dilanjutkan praktikum bagaimana menggunakan aplikasi whatApp Bisnis, mengoprasikan facebook, tiktok, dan dilanjut dengan sesi diskusi dan Tanya jawab dengan memperdalam pemahaman peserta dan mempraktikan dengan menggunakan media sosial untuk pemasaran. Pada pelaksanaan kegiatan ini peserta lebih banyak digunakan untuk sesi tanya jawab saat praktikum, apabila dalam pemaparan materi tersebut ada yang belum maksimal, dilanjutkan lewat wa japi.

Materi Kegiatan pengabdian masyarakat ini merupakan kegiatan pelaksana dalam memberikan contoh secara langsung dalam pemanfaatan digitalisasi dengan menggunakan media social untuk memasarkan produk bagi peserta anggota PUBR diKabupaten Banyumas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Program Pemasaran melalui kelompok PUBR dilaksanakan dengan menjalankan beberapa subprogram yaitu produk kemasan, dan pemasaran produk dengan menggunakan sarana social media

Pada Program Minggu Pertama, dilaksanakan pelatihan terkait pentingnya dan bagaimana strategi mengembangkan suatu produk khususnya dengan melalui design pengemasan produk tersebut. (Alifah Fidela et al., 2020)

Kegiatan untuk Kelas digitalisasi marketing dengan menggunakan produk kemasan Pada pelatihan minggu pertama, dilaksanakan dengan mengadakan pelatihan membuat kemasan sesuai dengan aturan SOP yaitu berbadan hukum, izin Siup, PIRT dan halal dengan membuat kemasan yang menarik (Gambar 1 dibawah ini ).



Gambar 1 Produksi UMKM PUBR

Dari Hasil produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki potensi yang cukup besar untuk tumbuh kembang dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat. Akan tetapi, teridentifikasi masih ditemukannya beragam persoalan yang dihadapi UMKM dan tentunya perlu mendapat perhatian dari semua pihak. Persoalan yang paling mendasar dalam hal ini adalah terkait dengan masih rendahnya produktivitas UMKM. Rendahnya produktivitas ini diakibatkan karena rendahnya kualitas sumber daya manusia UMKM khususnya dalam bidang manajemen, penguasaan teknologi, dan pemasaran.

Melalui pelatihan ini, membahas satu per satu terkait dengan pentingnya packaging dari suatu produk untuk menarik perhatian konsumen, kiat-kiat membuat packacing yang menarik, memberikan contoh packaging dari UMKM lain terkait. packaging adalah aktivitas merancang dan memproduksi kemasan atau pembungkus untuk produk. Biasanya fungsi utama dari kemasan adalah untuk menjaga produk, namun sekarang kemasan menjadi faktor yang cukup penting sebagai alat pemasaran (Alifah Fidela et al., 2020).

Maka dari itu packaging sangat diperlukan untuk pengembangan UMKM, Dari pelatihan ini, diharapkan pemilik usaha yang hadir mendapatkan informasi serta ilmu yang dibagikan serta media lain yang dapat diakses dengan mudah seperti internet. Selain itu, diberikan pula pekerjaan rumah kepada Bapak/Ibu pemilik usaha untuk membuat gambaran logo serta konten yang ingin disampaikan kepada konsumen dengan melalui packaging produk.

#### **Kegiatan untuk Kelas digitalisasi marketing dengan menggunakan Sosial Media**

Pada pelatihan minggu kedua ini, dilaksanakan dengan mengadakan pelatihan pemasaran melalui media sosial, melalui pelatihan mengoprasikan Whatsapp Bisnis, Tiktok, IG Facebook (Gambar 2 dibawah ini ).



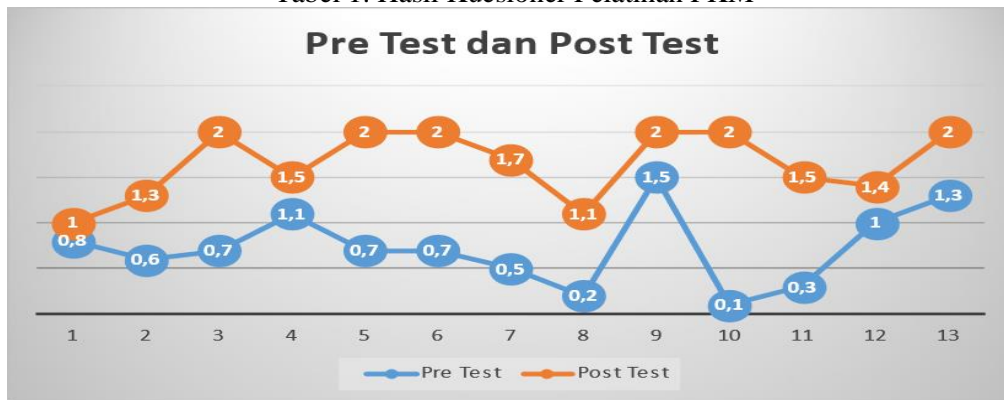
Gambar 2. Produksi UMKM PUBR

Pelatihan ini diberikan materi terkait peluang dari pemanfaatan media sosial sebagai media jual beli di era millennial ini. pada saat ini terdapat dua jenis pemasaran, yaitu offline marketing atau pemasaran tradisional yang dilakukan dengan mencari pelanggan dengan pertemuan secara langsung dengan mereka yang mungkin tertarik menjadi pelanggan. Pemasaran yang lain menggunakan situs web sebagai media pemasaran yang dikenal sebagai online marketing. Pemanfaatan media sosial

merupakan salah satu contoh online marketing. Online marketing telah merubah beberapa UMKM yang telah memanfaatkan media sosial, karena dirasa telah mampu mengurangi beban biaya promosi yang besar untuk mengenalkan dan memasarkan produk layanan yang ditawarkan. Salah satu faktor penting untuk menunjang proses tersebut adalah dengan penggunaan sarana teknologi informasi yang salah satunya adalah penggunaan social media pada UMKM. (Endang Setyawati et al., 2023) Selain memberikan informasi terkait peluang bisnis dengan melalui media sosial, pemateri juga memberikan Tips and Tricks ketika menjalankan bisnis di media sosial untuk dimanfaatkan oleh Bapak/Ibu pemilik usaha guna melebarkan usahanya lebih luas lagi.

Hasil pengabdian kepada masyarakat melalui pengujian pre test dan post test dari hasil secara kuantitatif maupun kualitatif dari kegiatan yang dilaksanakan. Dengan menggunakan penyebaran kuesioner didapatkan bahwa hasil dari tabel 1, dibawah ini menunjukkan sebelum dan setelah pelatihan ada beda yang cukup signifikan hasilnya.

Tabel 1. Hasil Kuesioner Pelatihan PKM



**SIMPULAN**

Dari hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan melalui judul” Pelatihan Digitalisasi Marketing Menggunakan Media Sosial Pada Pelaku Usaha Banyumas Raya (PBUR) Di Kabupaten Banyumas”, dapat diambil kesimpulan Bahwa dengan adanya Pelatihan Digitalisasi dengan menggunakan Media Sosial Untuk memasarkan produk Pada peserta anggota PUBR, dapat memberikan informasi produk lebih efektif.

Bahwa dengan adanya Pelatihan Digitalisasi menggunakan Media Sosial Untuk pemasaran Pada peserta anggota PUBR dapat memberikan informasi dalam pengelolaan pemasaran produk lebih baik dan luas dikenal.

Bahwa dengan adanya Pelatihan Digitalisasi menggunakan Media Sosial Untuk pemasarn produk pada peserta anggota PUBR dapat memberikan pelayanan lebih cepat dan efisien.

**SARAN**

Diperlukan dukungan dari semua stakeholder (Dinas Koperasi & UMKM Kab. Banyumas atau lembaga terkait), sehingga pengembangan kapasitas UMKM dapat berjalan dengan efektif. Perlu dihasilkan program pengembangan UMKM Tenant melalui teknologi informasi dengan didukung oleh e-marketing berbasis web.

**UCAPAN TERIMA KASIH**

Kami ucapkan terima kasih kepada Mitra Pelaku Usaha Banyumas Raya (PUBR) Di Kabupaten Banyumasyang telah membantu terlaksanaanya kegiatan pengabdian kepada masyarakat Selanjutnya, terimakasih kami sampaikan kepada

Jurnal Ilmiah Communnity development journal yang telah berkontribusi dalam proses publikasi ilmiah ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

Alifah Fidela, Aprinaldi Pratama, & Tita Nursyamsiah. (2020). Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan Program Pemasaran Desa Jambu Raya di Desa Jambu, Kabupaten Sumedang.

- Astuti, R. P., Kartono, K., & Rahmadi, R. (2020). Pengembangan UMKM melalui Digitalisasi Tekonolgi dan Integrasi Akses Permodalan. *ETHOS: Jurnal Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 8(2). <https://doi.org/10.29313/ethos.v8i2.5764>
- Endang Setyawati, Adhi Wibowo, Dhany Faizal Racma, & Rosalina Yani Widiastuti. (2023). Digitalisasi Pemasaran Produk UMKM pada Kampung Wisata Nopia di Kabupaten Banyumas | Jurnal Abdimas STMIK Dharmapala. Abdimas. <https://ojs.stmikdharmapalariau.ac.id/index.php/jasd/article/view/715>
- Ivan, M. (n.d.). STRATEGI PEMASARAN UMKM DI MASA PANDEMI COVID-19. 16.
- Wahyudin, W., Herwanto, D., Nugraha, B., Hamdani, H., & Putra, C. G. G. (2021). PEMBERDAYAAN STRATEGI UMKM MELALUI PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT DENGAN PENDEKATAN ANALISIS SWOT. *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 5(1), 236. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v5i1.6225>