

Optimalisasi Pemasaran Digital UMKM melalui Pemanfaatan Whatsapp Business dan Marketplace) (*Optimizing UMKM Digital Marketing through the Use of WhatsApp Business and Marketplaces*)

Andhika Wahyudiono

Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi, Indonesia

E-mail: a-wahyu@untag-banyuwangi.ac.id

Received: 1 November 2024

Accepted: 12 November 2024

Published: 12 November 2024

Abstrak: Kendala yang dihadapi pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sangat beragam. Banyak pelaku usaha mengalami kesulitan dalam memahami cara penggunaan aplikasi dan platform digital secara efektif. Pengetahuan yang terbatas mengenai strategi pemasaran digital membuat mereka tidak mampu mengoptimalkan alat yang tersedia. Tujuan pengabdian adalah untuk meningkatkan literasi digital pelaku UMKM dan membekali mereka dengan pengetahuan tentang pemasaran digital yang efektif. Metode pelaksanaan pengabdian masyarakat dilakukan melalui koordinasi dengan pihak terkait dan narasumber. Workshop mengadopsi metode ceramah dan praktik, diikuti dengan diskusi interaktif untuk menggali solusi permasalahan UMKM. Program pengabdian ini melibatkan 50 pelaku UMKM yang bergerak di sektor usaha kecil dan menengah di bidang kuliner dan kerajinan. Sebanyak 75 peserta mengikuti workshop yang diselenggarakan dengan metode ceramah, praktik langsung, serta diskusi interaktif. Hasil pengabdian masyarakat melalui workshop menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan pemahaman dalam pemasaran digital. Pelaku UMKM menghadapi berbagai tantangan terkait literasi digital, yang menghambat kemampuan mereka untuk mengelola pemasaran secara efektif. Melalui ceramah dan sesi praktik, peserta diajarkan cara menggunakan whatsapp business dan marketplace untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar. Antusiasme peserta terlihat dalam diskusi interaktif, yang mencerminkan kebutuhan mereka untuk berbagi pengalaman dan mendapatkan solusi atas masalah yang dihadapi. Kesimpulan pengabdian adalah pemasaran digital penting bagi perkembangan UMKM di era digital. Pelatihan ini meningkatkan keterampilan dan kepercayaan diri peserta. Keberlanjutan program mendukung pertumbuhan UMKM melalui pemanfaatan teknologi secara optimal.

Kata Kunci: Literasi Digital, Pemasaran Digital, Tantangan UMKM

Abstract: The challenges faced by MSME (Micro, Small, and Medium Enterprises) players in utilizing digital technology are varied, particularly regarding their understanding of how to use digital applications and platforms effectively. Many business owners have limited knowledge of digital marketing strategies, preventing them from optimizing available tools to grow their businesses. The aim of this community service program was to improve the digital literacy of MSME actors and provide them with knowledge about effective digital marketing.

The program was carried out through coordination with relevant parties and expert resource persons, using a combination of lectures, hands-on practice, and interactive discussions to explore solutions to MSME issues. This program involved 50 MSME actors from small and medium-sized businesses, particularly in the culinary and handicraft sectors. A total of 75 participants attended the workshop, which provided training on using WhatsApp Business and online marketplaces as effective marketing tools to increase market competitiveness. The results showed that participants gained a better understanding of digital marketing and how to manage their marketing efforts more efficiently. Participants' enthusiasm was evident during interactive discussions, reflecting their need to share experiences and find solutions to the challenges they face. In conclusion, digital marketing is crucial for the growth of MSMEs in the digital era. This training successfully enhanced participants' skills and confidence, supporting the sustainability and growth of MSMEs through optimal use of technology.

Keywords: Digital Literacy, Digital Marketing, UMKM Challenges

PENDAHULUAN

Latar belakang penyelenggaraan workshop "Optimalisasi Pemasaran Digital pada UMKM Menggunakan Media WA Business dan Marketplace" didasari oleh pentingnya peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital. Adopsi teknologi digital memberikan dampak positif bagi pertumbuhan UMKM, terutama dalam meningkatkan kinerja dan memperluas jangkauan pasar (Kurniasari et al., 2023). Teknologi digital juga mempermudah pelaku usaha dalam mengelola informasi, melakukan promosi, dan menghubungkan produk mereka dengan konsumen potensial. Selain itu, peningkatan literasi digital dalam lingkungan UMKM dapat memperkuat manajemen keuangan serta mengurangi risiko dalam transaksi bisnis.

Penyelenggaraan workshop ini berfokus pada optimalisasi penggunaan aplikasi WhatsApp Business dan berbagai platform marketplace yang saat ini menjadi alat penting dalam pemasaran digital. Aplikasi ini memudahkan pelaku UMKM dalam berinteraksi langsung dengan konsumen dan meningkatkan efektivitas pemasaran dengan fitur-fitur unggulannya. Studi Kurniasari et al. (2023) menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti aksesibilitas keuangan dan pengaruh sosial sangat berpengaruh dalam penerapan digitalisasi di kalangan UMKM. Dengan memanfaatkan alat-alat pemasaran digital yang mudah digunakan, pelaku UMKM di Kalipuro Asri diharapkan mampu meraih pasar yang lebih luas dan meningkatkan omset mereka.

Kendala dalam penerapan digital marketing juga banyak ditemui di kalangan UMKM, terutama terkait kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam mengoptimalkan teknologi yang ada (Kusumaningtyas & Fahamsyah, 2023). Meski beberapa pelaku usaha sudah mengenal teknologi ini, penggunaannya sering kali masih terbatas atau belum maksimal. Adopsi digital yang optimal memerlukan pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran yang efektif dan kemampuan dalam menghadapi tantangan teknologi (Affandi et al., 2024). Dalam konteks ini, workshop di Kalipuro diharapkan menjadi media pembelajaran

langsung yang memberikan wawasan praktis bagi pelaku UMKM mengenai pemasaran digital.

Tantangan yang dihadapi oleh UMKM memiliki pengaruh yang terletak pada logistik Makanan dan Minuman di kelurahan tamansari Kota Bandung memiliki produk yang berciri khas dan unik, hal ini ditandai terdapat 52 responden menunjukkan 94,2 % menyatakan tidak. sehingga UMKM makanan dapat dijadikan sebagai solusi untuk menghadapi generasi pada pelaku usaha (setiawan, 2023). Meski beberapa pelaku usaha sudah mengenal teknologi ini, penggunaannya sering kali masih terbatas atau belum maksimal. Adopsi digital yang optimal memerlukan pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran yang efektif dan kemampuan dalam menghadapi tantangan teknologi (Affandi et al., 2024). Dalam konteks ini, workshop di Kalipuro diharapkan menjadi media pembelajaran langsung yang memberikan wawasan praktis bagi pelaku UMKM mengenai pemasaran digital.

Selain tantangan teknis, faktor lingkungan sosial dan keterbatasan akses ke sumber daya juga menjadi hambatan bagi banyak UMKM (Siahaan et al., 2020). Faktor-faktor ini perlu dipertimbangkan dalam proses adopsi teknologi digital, Karena mereka berperan penting dalam memengaruhi keputusan bisnis para pelaku UMKM. Melalui kegiatan ini, para peserta tidak hanya belajar tentang pemasaran digital tetapi juga memperoleh pemahaman mengenai bagaimana mengatasi kendala sosial dan ekonomi yang mungkin menghambat implementasi digitalisasi (Astadi et al., 2022). Para peserta, yang mayoritas merupakan pemilik dan pengelola usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dengan berbagai jenis usaha, tidak hanya belajar tentang pemasaran digital. oleh sebab itu diperlukan adanya dukungan yang tepat dari lingkungan sekitar dan kebijakan lokal yang diperlukan untuk mendukung UMKM dalam mengembangkan kemampuan digital mereka.

Penggunaan media digital yang optimal juga berkaitan dengan kemampuan dalam mengelola dan merancang konten yang menarik, terutama dalam hal visualisasi produk. Menurut Toyyiba et al. (2023) bahwa Foto produk yang menarik dapat meningkatkan minat calon konsumen, sehingga penggunaan fitur desain dalam pemasaran digital menjadi aspek penting yang diperkenalkan dalam workshop ini. Pemahaman tentang desain visual yang efektif pada platform seperti whatsapp Business dan marketplace dapat memberikan nilai tambah bagi pelaku UMKM, membantu mereka dalam menghadirkan produk yang lebih profesional dan menarik perhatian konsumen.

Adopsi digitalisasi juga dikaitkan dengan peningkatan literasi keuangan, yang penting dalam membantu UMKM dalam perencanaan dan pengelolaan keuangan. Menurut Affandi et al. (2024), literasi keuangan yang tinggi dapat memperkuat kemampuan UMKM dalam menghadapi risiko bisnis, sekaligus meningkatkan akses mereka terhadap layanan keuangan yang relevan. Oleh karena itu, peningkatan kemampuan digital pelaku UMKM di Kalipuro perlu diimbangi dengan penguatan literasi keuangan agar hasilnya dapat lebih optimal dan berkelanjutan.

Namun, penggunaan teknologi digital dalam lingkungan UMKM juga memiliki tantangan, salah satunya adalah rendahnya pengetahuan tentang keamanan digital. Di

Yogyakarta, sebuah studi menunjukkan bahwa sekitar 43% serangan kejahatan dunia maya mengarah pada UMKM, yang sebagian besar disebabkan oleh lemahnya sumber daya manusia dan kurangnya pemahaman tentang keamanan informasi dan banyak UMKM mengabaikan pentingnya perencanaan sistem keamanan komputer, dari 8 hingga 10 perusahaan tidak memiliki rencana keamanan yang memadai (Sumirih & Rahmawati, 2020). Banyak UMKM yang masih merasa khawatir dengan risiko penipuan atau kehilangan data dalam transaksi online. Oleh karena itu, workshop ini juga memberikan informasi praktis terkait cara menghindari penipuan dan menjaga keamanan data selama transaksi online. Penguasaan akan kiat-kiat keamanan digital ini sangat penting bagi UMKM agar dapat menjalankan bisnis mereka dengan lebih aman.

Pengembangan pola pikir digital di kalangan UMKM juga merupakan aspek penting dalam menghadapi transformasi teknologi yang berlangsung saat ini. Menurut Alfarizi et al. (2023) pengembangan mindset digital dan penerapan teknologib seperti big data dan Internet of Things (IoT) dapat mendukung UMKM dapat meraih efisiensi operasional yang lebih tinggi. Dengan membekali pelaku UMKM di Kalipuro dengan pola pikir yang terbuka terhadap teknologi, workshop ini diharapkan dapat memberikan motivasi kepada para peserta untuk lebih terbuka dan berinovasi dalam menjalankan usaha mereka.

Kegiatan workshop ini juga mendukung prinsip kolaborasi lintas sektor yang melibatkan pihak akademis, pemerintah, dan pelaku UMKM itu sendiri. Melalui sinergi tersebut, diharapkan UMKM dapat menerima dukungan yang berkelanjutan dalam menerapkan pemasaran digital. Partisipasi dari narasumber yang ahli di bidang ekonomi digital memberikan perspektif yang lebih luas dan dapat memotivasi para peserta untuk menerapkan ilmu yang didapat dalam pengembangan usaha mereka.

Secara keseluruhan, latar belakang dan tujuan dari workshop ini menggambarkan pentingnya digitalisasi bagi UMKM sebagai langkah adaptif terhadap perkembangan teknologi dan persaingan pasar. Melalui pemahaman dan penerapan pemasaran digital yang lebih optimal, pelaku UMKM di Kalipuro diharapkan dapat mencapai daya saing yang lebih baik, meningkatkan kinerja bisnis mereka, dan turut berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal.

METODE

Pelaksanaan pengabdian masyarakat dilakukan melalui beberapa tahapan yang terencana dan sistematis. Tahap awal dimulai dengan koordinasi antara tim pelaksana dengan pihak terkait, seperti pengurus RW setempat dan narasumber dari Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi. Kegiatan ini bertujuan untuk memastikan semua aspek teknis dan non-teknis terpenuhi sebelum pelaksanaan workshop. Melalui koordinasi ini, ketersediaan tempat dan izin pelaksanaan dapat diperoleh, sehingga kegiatan dapat berjalan lancar dan sesuai harapan. Caraka et al. (2023) menyebutkan bahwa kolaborasi antar pemangku kepentingan penting untuk menciptakan solusi efektif bagi UMKM, terutama dalam konteks pengembangan kapasitas digital.

Dalam rangka mendukung upaya ini, kegiatan workshop dilakukan dengan melibatkan 50 UMKM yang tersebar di berbagai sektor usaha, seperti kuliner, kerajinan tangan, dan perdagangan barang konsumsi. Workshop ini diikuti oleh 75 peserta yang terdiri dari pemilik dan pengelola UMKM, serta staf yang terlibat dalam pengelolaan digitalisasi usaha.



Gambar 1. Bagian Flow Chart Konsep Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kurangnya Pemahaman Digital dalam Pemasaran UMKM

Pelaku UMKM sering kali menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan teknologi digital akibat keterbatasan pemahaman yang mendalam terkait pemasaran digital. Meski banyak pelaku usaha yang telah mengenal aplikasi seperti Whatsapp Business dan marketplace, penggunaannya belum maksimal. Menurut Kurniasari et al. (2023), tingkat pemahaman yang rendah dapat menghambat pelaku UMKM dalam mencapai efisiensi dan memperluas jangkauan pasar. Workshop ini diharapkan mampu memperkaya pemahaman peserta mengenai manfaat fitur digital sehingga pelaku usaha dapat meningkatkan daya saing dan hasil penjualan melalui penggunaan yang lebih optimal.



Gambar 2. Bagan Flow Chart Konsep Optimalisasi Pemasaran Digital UMKM

Program workshop "Optimalisasi Pemasaran Digital pada UMKM Menggunakan Media WA Business dan Marketplace" disusun melalui koordinasi awal dengan pihak-pihak terkait sebagai langkah penting untuk memastikan kelancaran pelaksanaan kegiatan. Tim pelaksana melakukan koordinasi dengan pengurus Balai RW 1 Kalipuro Asri untuk mendapatkan izin dan memastikan ketersediaan tempat pelaksanaan. Koordinasi yang baik antara panitia, pengurus, dan narasumber diperlukan agar program dapat berjalan sesuai dengan rencana. Menurut Alfarizi et al. (2023), peran pemangku kepentingan eksternal sangat penting dalam mendukung UMKM untuk meningkatkan adopsi teknologi digital melalui program pelatihan dan pendampingan.

Workshop dimulai dengan metode ceramah oleh narasumber yang menyampaikan materi terkait pentingnya pemasaran digital dan penggunaan WhatsApp Business serta marketplace sebagai media promosi efektif. Pemateri menyampaikan penjelasan rinci tentang fitur-fitur yang tersedia di WhatsApp Business, seperti katalog produk, pesan otomatis, dan statistik interaksi, yang sangat berguna bagi pelaku UMKM dalam menjalankan kegiatan bisnis. Eze et al. (2023) menyatakan bahwa pemahaman yang baik tentang teknologi dan cara penggunaannya dapat membantu pelaku usaha mengoptimalkan peluang bisnis secara lebih efisien.

Setelah sesi ceramah, peserta diajak untuk langsung mempraktikkan apa yang telah dipelajari. Panitia menyediakan sesi latihan agar peserta dapat mencoba membuat katalog produk dan mengatur pesan otomatis pada akun WhatsApp Business mereka masing-masing. Pendekatan ini bertujuan untuk mengasah kemampuan teknis peserta dan meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam mengelola bisnis melalui media digital. Menurut Kurniasari et al. (2023), pembelajaran praktis dapat membantu UMKM lebih cepat beradaptasi dengan teknologi karena memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam tentang penggunaannya dalam konteks sehari-hari.

Diskusi antara peserta dan narasumber juga menjadi bagian penting dalam workshop ini untuk mengidentifikasi masalah-masalah yang dihadapi pelaku UMKM. Banyak peserta mengungkapkan kendala seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya finansial, dan kesulitan dalam mengelola waktu antara operasional bisnis dan pemasaran digital. Masalah-masalah ini menunjukkan pentingnya bantuan lanjutan bagi UMKM untuk dapat beradaptasi dengan pemasaran digital. Kurniasari et al. (2023) menggarisbawahi bahwa

literasi digital yang baik sangat berpengaruh terhadap kesuksesan adopsi teknologi dalam bisnis kecil.

Solusi permasalahan juga dibahas secara mendalam dalam sesi diskusi. Narasumber memberikan rekomendasi praktis, seperti memanfaatkan foto produk yang menarik untuk meningkatkan ketertarikan konsumen dan cara-cara agar UMKM terhindar dari risiko penipuan online. Menurut Pangarso et al. (2022), keamanan dalam transaksi digital sangat penting bagi keberlangsungan usaha kecil, terutama bagi UMKM yang baru memulai adaptasi teknologi digital.

Pada tahap akhir diskusi, peserta memperoleh pemahaman mengenai pentingnya sinergi antara aspek pemasaran dan manajemen keuangan. Literasi keuangan yang rendah dapat menghambat kemampuan UMKM dalam mengembangkan bisnis, terutama dalam investasi di bidang digital. Affandi et al. (2024) menjelaskan bahwa literasi keuangan yang baik dapat membantu UMKM mengelola risiko bisnis, serta meningkatkan peluang untuk mendapatkan akses ke layanan keuangan yang lebih besar.

Narasumber juga memberikan panduan mengenai strategi pemasaran konten, khususnya dalam menciptakan foto produk yang menarik. Peserta diminta untuk memperhatikan detail visual yang dapat meningkatkan daya tarik produk di marketplace. Visualisasi produk yang baik sangat penting untuk memikat konsumen, terutama di platform digital yang mengandalkan gambar sebagai salah satu cara komunikasi. Menurut Eze et al. (2023), strategi pemasaran konten yang baik mampu mendorong interaksi pelanggan dan meningkatkan potensi penjualan

Sesi diskusi ini juga memperlihatkan antusiasme peserta dalam berbagi pengalaman dan berdiskusi mengenai tantangan dan peluang yang mereka temui dalam penggunaan media digital untuk pemasaran. Partisipasi aktif peserta dalam diskusi mencerminkan kebutuhan mereka akan forum yang dapat membantu dalam menghadapi kendala teknologi. Muhammad Alfarizi et al. (2023) mengungkapkan bahwa pengembangan pola pikir digital di kalangan pelaku UMKM sangat diperlukan agar mereka lebih terbuka terhadap transformasi digital.

Penutupan workshop dilakukan dengan memberikan kesimpulan tentang manfaat pemasaran digital serta pentingnya keberlanjutan dalam pengembangan keterampilan digital. Program pelatihan seperti ini diharapkan dapat meningkatkan kapasitas UMKM untuk mengoptimalkan pemasaran digital mereka. Affandi et al. (2024) menyatakan bahwa

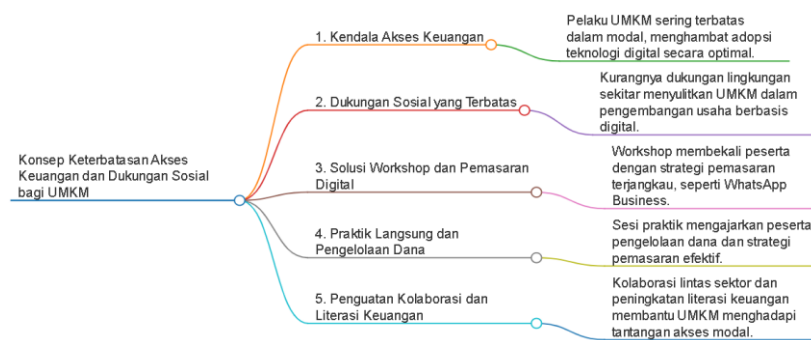
keberlanjutan program pelatihan yang berfokus pada digitalisasi akan membawa dampak positif dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM di Indonesia.

Terbatasnya Akses terhadap Sumber Daya Keuangan dan Dukungan Sosial

Sebagian pelaku UMKM masih mengalami kendala dalam akses ke sumber daya keuangan dan dukungan sosial, yang dapat memengaruhi keputusan bisnis mereka. Faktor aksesibilitas keuangan dan pengaruh sosial sangat berperan dalam keberhasilan digitalisasi UMKM, sebagaimana dijelaskan oleh Kurniasari et al. (2023). Kurangnya dukungan dari lingkungan sekitar dan terbatasnya modal sering kali menjadi hambatan bagi UMKM untuk mengadopsi teknologi digital. Workshop ini menjadi sarana untuk menjembatani keterbatasan tersebut melalui pemberian pengetahuan tentang pengelolaan dana dan pemasaran digital yang dapat diterapkan dengan biaya terjangkau.

Pelaksanaan workshop "Optimalisasi Pemasaran Digital pada UMKM Menggunakan Media WA Business dan Marketplace" di Kalipuro dimulai dengan koordinasi yang baik antara panitia, narasumber, dan pengurus setempat. Tim pengabdian mempersiapkan segala kebutuhan logistik serta komunikasi dengan Balai RW 1 Kalipuro Asri untuk memastikan tempat kegiatan tersedia sesuai jadwal. Kegiatan ini melibatkan peran aktif anggota tim dan pengurus lokal dalam mengoordinasikan kehadiran pelaku UMKM setempat. Menurut Bilal et al. (2022), orientasi kewirausahaan dan dukungan lokal membantu pemilik usaha kecil mengenali peluang-peluang baru, termasuk penggunaan teknologi digital dalam usaha mereka.

Metode ceramah oleh narasumber, memberikan pemahaman dasar tentang pentingnya pemasaran digital bagi UMKM di lingkungan Kalipuro. Narasumber memaparkan secara rinci mengenai fitur-fitur WhatsApp Business dan cara optimal penggunaannya dalam menarik konsumen. Penyampaian materi yang sistematis dan mudah dipahami membuat peserta lebih mengerti tentang manfaat WhatsApp Business dalam memudahkan komunikasi dengan konsumen. Menurut Kurniasari et al. (2023), pemahaman teknologi yang baik meningkatkan aksesibilitas keuangan dan manajemen risiko pada usaha kecil, sehingga ceramah ini diharapkan memberi pengaruh positif bagi peserta.



Gambar 3. Bagan Flow Chart Konsep Keterbatasan Akses Keuangan dan Dukungan Sosial bagi UMKM

Sesi ceramah dilanjutkan dengan praktik langsung untuk mengaplikasikan materi yang telah disampaikan. Panitia memberikan panduan kepada peserta untuk membuat katalog produk dan mengatur pesan otomatis pada akun WhatsApp Business masing-masing. Langkah ini penting agar peserta tidak hanya memahami konsep pemasaran digital, tetapi juga dapat mengimplementasikan teknologi secara langsung. Studi Eze et al. (2023) menunjukkan bahwa praktik langsung dalam penggunaan teknologi memberikan dampak positif pada adaptasi teknologi di kalangan pelaku UMKM, sehingga pendekatan ini sangat relevan bagi para peserta.

Diskusi interaktif yang dilakukan setelah sesi praktik membantu mengidentifikasi berbagai permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam menjalankan pemasaran digital. Banyak peserta mengungkapkan tantangan yang mereka alami, seperti kurangnya literasi digital dan keterbatasan sumber daya keuangan. Peserta juga menyatakan kekhawatiran terhadap risiko penipuan yang sering terjadi dalam transaksi digital. Menurut Nugraha et al. (2022), literasi keuangan yang baik berperan dalam mengurangi risiko dan meningkatkan kepercayaan pelaku usaha terhadap teknologi finansial, yang menunjukkan pentingnya pembekalan dalam aspek keamanan digital.

Dalam sesi diskusi, narasumber memberikan solusi-solusi konkret atas permasalahan yang dihadapi peserta, seperti cara membuat konten menarik untuk produk yang dipasarkan di marketplace serta kiat-kiat untuk menghindari penipuan online. Pemateri menyarankan penggunaan teknik visual dalam mengambil foto produk, seperti pencahayaan yang baik dan latar belakang yang rapi, agar produk lebih menarik di mata konsumen. Visualisasi produk yang menarik dinilai mampu meningkatkan minat konsumen, seperti yang diungkapkan dalam studi Siregar & Razali (2022), di mana kualitas visual produk sangat menentukan

ketertarikan konsumen pada usaha kecil.

Sesi diskusi juga menyoroti pentingnya kolaborasi dengan pemangku kepentingan lain untuk mengatasi keterbatasan sumber daya yang sering dialami UMKM. Beberapa peserta berpendapat bahwa dukungan dari pemerintah dan perbankan lokal sangat membantu dalam mempermudah akses ke permodalan yang dibutuhkan untuk investasi teknologi digital. Menurut Alfarizi et al. (2023), kolaborasi lintas sektor yang melibatkan pemerintah, akademisi, dan pelaku bisnis memberikan peluang lebih besar bagi UMKM dalam memperoleh dukungan untuk penerapan teknologi digital yang efektif.

Pada akhir kegiatan, panitia memberikan penjelasan singkat tentang pentingnya literasi keuangan untuk pengelolaan keuangan yang lebih baik bagi UMKM. Panitia juga membagikan materi cetak mengenai penggunaan aplikasi marketplace yang berguna bagi pelaku usaha kecil yang masih baru dalam menggunakan teknologi ini. Menurut Nugraha et al. (2022), literasi keuangan tidak hanya meningkatkan pengelolaan bisnis tetapi juga mendorong adopsi teknologi finansial seperti tekfin untuk akses keuangan yang lebih luas bagi usaha kecil.

Peserta juga mendapatkan wawasan mengenai pentingnya keamanan data dalam transaksi online. Narasumber memberikan tips agar peserta berhati-hati dalam mengunggah data pribadi serta cara memastikan keamanan transaksi yang mereka lakukan. Studi Kurniasari et al. (2023) menunjukkan bahwa perhatian terhadap aspek keamanan digital membantu UMKM mengurangi risiko penipuan dan membangun kepercayaan konsumen, yang sangat penting dalam menjalankan bisnis digital.

Sebelum acara berakhir, panitia memberikan kesempatan bagi peserta untuk menyampaikan evaluasi mengenai kegiatan ini. Beberapa peserta memberikan umpan balik positif, mengungkapkan bahwa kegiatan ini sangat membantu dalam memahami konsep digital marketing dan membuat mereka lebih percaya diri dalam menjalankan bisnis secara digital. Hasil evaluasi menunjukkan keberhasilan program ini dalam meningkatkan literasi digital di kalangan pelaku UMKM Kalipuro.

Tingkat Literasi Keamanan Digital yang Masih Rendah

Pelaku UMKM sering kali masih minim dalam literasi keamanan digital, yang membuat mereka rentan terhadap risiko penipuan dan kehilangan data selama transaksi

online. Affandi et al. (2024) menyatakan bahwa literasi keuangan dan pemahaman akan keamanan data sangat penting dalam mendukung keberhasilan UMKM dalam bertransaksi secara digital. Risiko keamanan ini dapat menyebabkan kekhawatiran yang berdampak negatif terhadap keberlangsungan bisnis. Workshop ini memberikan panduan praktis tentang kiat-kiat pengamanan data sehingga peserta memiliki bekal untuk mengelola transaksi online mereka dengan aman dan percaya diri.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat melalui workshop "Optimalisasi Pemasaran Digital pada UMKM Menggunakan Media WA Business dan Marketplace" dimulai dengan tahapan koordinasi. Tim pengabdian berkoordinasi dengan pihak-pihak terkait, seperti pengurus RW setempat dan narasumber dari Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi. Koordinasi ini penting agar semua aspek teknis dan non-teknis terpenuhi sebelum pelaksanaan workshop. Keterlibatan pihak lokal meningkatkan rasa memiliki terhadap kegiatan ini dan memperkuat hubungan antara akademisi dan masyarakat. Menurut Caraka et al. (2023), kolaborasi antar pemangku kepentingan diperlukan untuk menciptakan solusi yang efektif bagi UMKM, terutama dalam situasi yang menantang seperti pascapandemi.

Pelaksanaan workshop dilakukan pada tanggal 14 Juli 2024 dengan agenda yang terstruktur. Pembukaan diikuti sambutan dari ketua panitia yang menjelaskan latar belakang dan tujuan workshop. Narasumber memberikan penyampaian materi tentang digital marketing dengan metode ceramah dan praktik. Pemateri menjelaskan pentingnya media WhatsApp Business dan marketplace dalam meningkatkan pemasaran produk. Metode ini sesuai dengan kebutuhan peserta yang sebagian besar merupakan pelaku UMKM yang belum sepenuhnya memahami konsep pemasaran digital. Hal ini sejalan dengan temuan Musyaffi et al. (2022) yang menyatakan bahwa banyak UKM mengalami kesulitan dalam hal literasi digital.



Gambar 4. Bagan Flow Chart Konsep Literasi Keamanan Digital pada UMKM

Sesi praktik menjadi bagian penting dari workshop. Peserta diajarkan cara membuat akun WhatsApp Business dan mengelola katalog produk secara efektif. Latihan langsung ini memberikan pengalaman nyata kepada peserta untuk mengimplementasikan teori yang telah mereka pelajari. Hasil dari sesi ini menunjukkan bahwa banyak peserta merasa lebih percaya diri dalam menggunakan teknologi digital untuk bisnis mereka. Kurniasari et al. (2023) menekankan bahwa literasi keuangan yang baik berkontribusi pada pengelolaan risiko, dan hal ini dapat diperkuat melalui praktik langsung yang mereka lakukan dalam workshop.

Diskusi interaktif menjadi kesempatan bagi peserta untuk berbagi pengalaman dan kendala yang dihadapi saat menggunakan pemasaran digital. Banyak peserta mengungkapkan tantangan seperti kurangnya pengetahuan tentang pemasaran online dan isu keamanan dalam bertransaksi. Narasumber memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi, termasuk strategi berjualan online yang aman dan tips menghindari penipuan. Sesi diskusi ini tidak hanya memberikan wawasan baru tetapi juga membangun jaringan antara pelaku UMKM. Menurut Affandi et al. (2024), kolaborasi antar pelaku usaha dapat meningkatkan tingkat adopsi teknologi dan meningkatkan kinerja bisnis.

Pentingnya pemahaman tentang desain produk juga dibahas dalam workshop. Peserta diajarkan teknik pengambilan foto yang menarik untuk produk mereka. Menarik perhatian konsumen melalui visual yang baik menjadi salah satu kunci sukses dalam pemasaran digital. Narasumber menjelaskan bagaimana desain yang menarik dapat meningkatkan daya tarik produk di platform online. Hal ini sesuai dengan kebutuhan UMKM yang bersaing di pasar digital yang semakin ketat. Caraka et al. (2023) menyebutkan bahwa transformasi digital harus didukung dengan pengetahuan yang baik tentang pemasaran untuk meningkatkan pendapatan usaha.

Setelah sesi interaktif, sosialisasi mengenai program PMB (Penerimaan Mahasiswa Baru) dilakukan untuk memperkenalkan lebih lanjut peran Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi dalam pengembangan UMKM. Kegiatan ini menambah dimensi baru dalam pengabdian masyarakat, di mana peserta tidak hanya mendapatkan pengetahuan praktis tetapi juga informasi tentang peluang pendidikan yang dapat mendukung perkembangan usaha mereka. Integrasi pendidikan dan pelatihan dalam pengabdian masyarakat berkontribusi pada peningkatan literasi dan kapasitas pelaku UMKM, sesuai dengan rekomendasi Caraka et al. (2023).

Penutupan kegiatan diakhiri dengan sesi foto bersama yang menandai keberhasilan acara. Peserta diharapkan dapat mengaplikasikan ilmu yang diperoleh dalam kegiatan usaha mereka. Hasil dari workshop menunjukkan peningkatan wawasan pelaku UMKM mengenai manfaat dan penggunaan digital marketing. Hal ini menjadi indikator keberhasilan program pengabdian masyarakat yang dirancang dengan baik dan menyentuh kebutuhan riil masyarakat. Kurniasari et al. (2023) menekankan bahwa peningkatan aksesibilitas keuangan dan literasi digital adalah kunci untuk keberlanjutan bisnis UMKM.

Kegiatan ini mengindikasikan perlunya pendekatan berkelanjutan dalam pengembangan kapasitas UMKM. Workshop ini tidak hanya memberikan pengetahuan tetapi juga membangun kepercayaan diri peserta untuk mengambil langkah lebih lanjut dalam bisnis mereka. Pelaku UMKM yang terlibat dalam workshop diharapkan dapat lebih proaktif dalam menerapkan pemasaran digital. Kesimpulannya, kegiatan pengabdian ini memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pengembangan UMKM di Kalipuro, mendorong mereka untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan memanfaatkan peluang pasar yang ada.

KESIMPULAN DAN SARAN

Peningkatan pemahaman akan pemasaran digital sangat penting bagi UMKM untuk berkembang di era digital. Peserta menunjukkan kemajuan dalam penguasaan teknik pemasaran, yang tercermin dari peningkatan rasa percaya diri dalam menggunakan teknologi digital. Keberhasilan workshop ini menandakan bahwa pelatihan praktis dan dukungan yang tepat dapat membantu pelaku UMKM mengatasi keterbatasan yang ada. Keberlanjutan program seperti ini diharapkan dapat terus mendukung pertumbuhan UMKM dalam memanfaatkan peluang pasar melalui pemasaran digital. Saran untuk pelaku UMKM adalah

agar terus mengembangkan keterampilan digital mereka dan memanfaatkan teknologi dalam pemasaran. Pentingnya kolaborasi antara pelaku usaha, pemerintah, dan lembaga pendidikan juga harus diperhatikan untuk menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan UMKM. Dukungan berkelanjutan dalam bentuk pelatihan, pendampingan, dan akses ke sumber daya keuangan perlu diperkuat agar UMKM mampu bersaing dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Dengan demikian, mereka dapat memanfaatkan potensi penuh dari pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

REFERENSI

- Affandi, Y., Ridhwan, M. M., Trinugroho, I., & Hermawan Adiwibowo, D. (2024). Digital adoption, business performance, and financial literacy in ultra-micro, micro, and small enterprises in Indonesia. *Research in International Business and Finance*, 70(102376), 102376. doi:10.1016/j.ribaf.2024.102376.
- Alfarizi, M., Widiastuti, T., & Ngatindriatun. (2024). Exploration of technological challenges and public economic trends phenomenon in the sustainable performance of Indonesian digital MSMEs on industrial era 4.0. *Journal of Industrial Integration and Management*, 09(01), 65–96. doi:10.1142/s2424862223500045.
- Bilal, A. R., Fatima, T., Iqbal, S., & Imran, M. K. (2022). I can see the opportunity that you cannot! A nexus between individual entrepreneurial orientation, alertness, and access to finance. *European Business Review*, 34(4), 556–577. doi:10.1108/eb-08-2021-0186.
- Caraka, R. E., Kurniawan, R., Chen, R. C., Gio, P. U., Jamilatuzzahro, J., Nasution, B. I., ... Pardamean, B. (2024). Strategic insights for MSMEs: navigating the new normal with big data and business analytics. *Journal of Asia Business Studies*, 18(5), 1285–1307. doi:10.1108/jabs-10-2022-0354.
- Eze, S. C., Chinedu-Eze, V. C., Awa, H. O., & Diarah, S. I. (2023). Critical issues facing SMEs' actors in the adoption of Emerging Digital Marketing Technology (EDMT). *SAGE Open*, 13(4). doi:10.1177/21582440231214847.
- Kurniasari, F., Lestari, E. D., & Tannady, H. (2023). Pursuing long-term business performance: Investigating the effects of financial and technological factors on digital adoption to leverage SME performance and business sustainability—evidence from Indonesian SMEs in the traditional market. *Sustainability*, 15(16), 12668. doi:10.3390/su151612668
- Kusuma, M., & Fahamsyah, M. H. (2023). Strategi Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Usaha UMKM Ayam Petelur Di Bojonegoro. *Jurnal Investasi*, 9(4), 237-248.
- Musyaffi, A. M., Gurendrawati, E., Afriadi, B., Oli, M. C., Widawati, Y., & Oktavia, R. (2022). Resistance of traditional SMEs in using digital payments: Development of innovation resistance theory. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2022, 1–10. doi:10.1155/2022/7538042
- Nugraha, D. P., Setiawan, B., Nathan, R. J., & Fekete-Farkas, M. (2022). Fintech adoption drivers for innovation for SMEs in Indonesia. *Journal of Open Innovation Technology*

Market and Complexity, 8(4), 208. doi:10.3390/joitmc8040208

- Pangarso, A., Sisilia, K., Setyorini, R., Peranginangin, Y., & Awirya, A. A. (2022). The long path to achieving green economy performance for micro small medium enterprise. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(1). doi:10.1186/s13731-022-00209-4.
- Siahaan, A. M., Siahaan, R., & Siahaan, Y. E. (2020). Faktor pendukung dan penghambat kinerja UMKM dalam meningkatkan daya saing. *Jurnal Stindo Profesional*, 6(6), 143-156.
- Siregar, F. A., & Razali, K. (2022). Umkm participation in halal industry: The legal framework and opportunities. *Jurnal Ilmiah Islam Futura*, 22(1), 127. doi:10.22373/jiif.v22i1.10393
- Sumirih, E., & Rahmawati, D. (2020). Persepsi Umkm Kota Yogyakarta Mengenai Fraud Teknologi Informasi. *Jurnal Profita: Kajian Ilmu Akuntansi*, 8(2).
- Toyyiba, N. K., Fakhri, M. L., & Febrianita, R. (2023). Pelatihan Dan Pendampingan Teknik Fotografi Dalam Upaya Meningkatkan Kualitas Foto Produk Umkm Nginden Jangkungan. *Journal of Community Service (JCOS)*, 1(3), 268-274.