

Peningkatan Kapabilitas Kewirausahaan Pinggiran: Pelatihan *Digital Marketing* untuk Wirausahawan HIDIMu

Mursid Wahyu Hananto^{1*}, Hendro Setyono², Azty Acbarrifha Nour³

^{1,3}Program Studi Sistem Informasi, Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta, Indonesia

²Program Studi Manajemen, Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta, Indonesia

e-mail: mursid@is.uad.ac.id^{1*}, hendro.setyono@mgm.uad.ac.id², azty.nour@is.uad.ac.id³

Informasi Artikel

Article History:

Received : 14 November 2024

Revised : 17 Desember 2024

Accepted : 7 Februari 2025

Published : 21 Februari 2025

*Korespondensi:

mursid@is.uad.ac.id

Keywords:

Training; Digital Marketing;
Entrepreneur; MSME; HIDIMu

Hak Cipta ©2025 pada Penulis.
Dipublikasikan oleh Universitas
Dinamika



Artikel ini *open access* di bawah lisensi
[CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

10.37802/society.v5i2.889

**Society : Jurnal Pengabdian dan
Pemberdayaan Masyarakat**

2745-4525 (*Online*)

2745-4568 (*Print*)

[https://e-
journals.dinamika.ac.id/index.php/society](https://e-journals.dinamika.ac.id/index.php/society)

Abstract

Marginal entrepreneurship refers to entrepreneurs who have structural and cultural barriers in utilizing access to maintain and develop their businesses. Barriers arise due to various factors such as gender bias, or having a disability. Entrepreneurs with disabilities have difficulty maintaining the sustainability of their businesses or developing them because physical limitations make it difficult to market their products or services. The community service team of Universitas Ahmad Dahlan (UAD) held a series of digital marketing trainings funded by the Ministry of Education, Culture, Research and Technology's DRTPM for entrepreneurs with disabilities who are members of the Muhammadiyah Disability Association (HIDIMu). The service aims to provide the ability for entrepreneurs with disabilities to independently expand their marketing reach so that they can get more potential consumers for their business activities. The service is carried out with stages of socialization, training, implementation, and mentoring. The results of the service activities show that entrepreneurs who previously relied on physical marketing now have the ability to market products digitally using various technologies and innovations from various online media. This ability reduces physical work and time to promote their businesses so that efficiency is achieved. Evaluation of the results of the community service showed an increase in understanding of marketing by 48%; management by 28%; digital marketing techniques by 56%; ability to apply digital marketing for entrepreneurial activities by 70%; and marketing reach by 89%. Overall, the community service activities have succeeded in increasing the entrepreneurial capabilities of HIDIMu members. The marketing reach extends beyond provincial boundaries, so that it can reach more potential consumers to increase the opportunity for transactions.

PENDAHULUAN

Kewirausahaan etnis, perempuan, dan sosial sering kali termarginalisasi karena berbagai faktor struktural dan kultural. Sehingga kewirausahaan pinggiran ini menghadapi berbagai hambatan yang membatasi akses mereka terhadap peluang dan sumber daya yang biasa dinikmati oleh kelompok mayoritas (Purwata, 2024). Salah satu kelompok sosial yang termasuk kewirausahawan pinggiran adalah wirausahawan penyandang disabilitas. Mereka termasuk kewirausahawan pinggiran karena keterbatasannya memunculkan kesulitan dalam memperoleh ilmu tentang manajemen dan pemasaran tingkat mendasar maupun tingkat lanjut, dan juga kesulitan dalam memperoleh keterampilan teknis tentang

alternatif teknik pemasaran yang didasarkan pada teknologi informasi, salah satu diantaranya adalah *digital marketing*. Semua kesulitan tersebut berujung pada minimnya kapabilitas pemasaran sehingga jangkauan pemasaran menjadi sempit.

Digital marketing merupakan salah satu usaha untuk mempromosikan suatu produk secara *online*, pemasaran dilakukan melalui media internet (Veranita et al., 2018) agar dapat menjangkau konsumen secara lebih luas dengan cepat (Hendriadi et al., 2019). Media internet yang sekarang populer digunakan untuk pemasaran produk antara lain Facebook, Youtube, dan Instagram (Widodo et al., 2023). Pengusaha yang sudah memiliki literasi pada teknologi informasi dapat memanfaatkan *digital marketing* untuk meningkatkan jangkauan pemasaran, efisiensi operasional, transaksi penjualan, dan daya saing secara keseluruhan (Cynthia et al., 2024). Bagi para pengusaha yang belum melek tentang teknologi informasi tentu akan menjadi kendala bila ingin memanfaatkan *digital marketing* untuk mengembangkan usahanya (Terttiaavini et al., 2024).

HIDIMu (Himpunan Disabilitas Muhammadiyah) Pimpinan Wilayah Muhammadiyah (PWM) Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) adalah organisasi di bawah Persyarikatan Muhammadiyah yang beranggotakan para penyandang disabilitas dan berkegiatan wirausaha. Kondisi fisik para anggota dapat membuat kegiatan pemasaran sehari-hari yang bersifat tradisional menjadi terhambat sehingga untuk memperluas wilayah pemasaran ke luar area kabupaten domisili menjadi sulit. Oleh karena itu mereka mulai melirik alternatif yang bersifat non tradisional dan tidak banyak mengandalkan fisik, yaitu media online. Penggunaan media online untuk menembus batas wilayah pemasaran karena adanya keterbatasan (Jatiningrum et al., 2020) menjadi pilihan, termasuk menggunakan media sosial (Puspitarini & Nuraeni, 2019) misalnya Instagram (Aryani & Murtiariyati, 2022), Facebook (Kopi et al., 2024), ataupun aplikasi marketplace (Iswara et al., 2022) untuk membuka toko online (Riyanto et al., 2022), dan aplikasi perpesanan WhatsApp (Meylianingrum et al., 2023), namun belum dimanfaatkan untuk meningkatkan upaya pemasaran. HIDIMu DIY menghadapi tantangan besar untuk meningkatkan keberdayaan para anggotanya yang menjalankan wirausaha. Bidang ekonomi kreatif dan tenaga kerja menjadi salah satu bidang dalam organisasi HIDIMu yang digagas dari kondisi umum anggota disabilitas yang berwirausaha karena lapangan pekerjaan yang terbatas bagi penyandang disabilitas. HIDIMu DIY memiliki anggota sebanyak 363 orang, 92 dari kota Yogyakarta, 107 dari Bantul, 27 dari Kulon Progo, 73 dari Gunung Kidul, dan 92 dari Sleman. Mayoritas adalah tuna daksa, sebagian lagi penyandang tuna rungu dan tuna netra. Tidak semua anggota HIDIMu DIY menjadi wirausahawan, tercatat 50 orang menjadi anggota Bidang Ekonomi HIDIMu DIY. Pihak pengurus HIDIMu DIY belum pernah melakukan koordinasi serta pendataan informasi terkait omset, keuntungan, pendapatan, modal usaha, biaya terkait pemasaran, dan berbagai hal lain dari para anggotanya yang berwirausaha, sehingga menambah kesulitan dalam merencanakan kegiatan untuk meningkatkan kesejahteraan para anggotanya.

Dari segi masyarakat, secara umum kegiatan wirausaha para anggota mitra diterima dengan baik seperti semua aktivitas wirausaha lain, namun sekali lagi harus diakui bahwa kondisi fisik dapat mempengaruhi hasil yang dapat diperoleh (Suud et al., 2023) dari aktivitas wirausaha para anggota mitra yang termasuk kategori UMKM, sehingga dibutuhkan adanya solusi untuk mengatasi masalah pada aktivitas wirausaha tersebut. Dengan demikian permasalahan mitra secara umum adalah kesulitan dalam mencapai jangkauan pemasaran yang lebih luas karena keberdayaan dalam melakukan kegiatan pemasaran masih rendah akibat mengandalkan metode tradisional yang lebih banyak memerlukan kegiatan fisik dan waktu yang lebih panjang, dan belum memanfaatkan potensi kemudahan yang ditawarkan oleh pemasaran secara digital. *Digital marketing* dapat menciptakan *brand awareness* yang lebih besar (Fitrianna & Aurinawati, 2020) dan

meningkatkan interaksi pelanggan sampai memperluas jangkauan pasar (Manek & Maheswari, 2024), sehingga menjadi pilihan solusi pemasaran (Teguh et al., 2022).

Dalam rangka memajukan kewirausahaan di DIY secara umum dan khususnya untuk kewirausahaan pinggiran, maka tim pengabdian Universitas Ahmad Dahlan mengadakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan *digital marketing* dengan mitra yaitu HIDIMu DIY, yang dibiayai Direktorat Riset Teknologi dan Pengabdian kepada Masyarakat (DRTPM) Kemdikbudristek. Tujuan kegiatan adalah menyelesaikan permasalahan yang ada di masyarakat dalam hal ini spesifik pada suatu kelompok masyarakat yang produktif secara ekonomi. Mitra dapat memperoleh kemanfaatan pelaksanaan kegiatan pengabdian sehingga para anggotanya yang berwirausaha dapat lebih meningkatkan kemampuannya dalam bidang pemasaran dan manajemen pemasaran. Peningkatan keberdayaan diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dalam kegiatan wirausaha para peserta anggota mitra kegiatan pengabdian sehingga diharapkan dapat meningkatkan transaksi yang berujung pada peningkatan pemasukan, yang berarti meningkatkan kemampuan ekonominya secara keseluruhan.

METODE PELAKSANAAN

Pengabdian berupaya menyampaikan materi terkait teknologi dan inovasi pada bisnis wirausaha kelas UMKM dengan memaksimalkan potensi untuk meningkatkan jangkauan pemasaran melalui aktivitas *digital marketing* yang terstruktur dan terarah, serta manajemennya agar mendapatkan efisiensi tinggi. Peserta akan menggunakan berbagai media elektronik online yang telah banyak dimanfaatkan oleh pengguna internet selama ini, sehingga selain memunculkan familiaritas pada material pelatihan, juga menyampaikan pemahaman bahwa media-media tersebut dapat lebih banyak membantu kegiatan wirausaha para peserta.

Tahapan yang akan dilakukan terkait kegiatan ini adalah proses yang berkesinambungan mulai dari memperkenalkan atau sosialisasi pentingnya *digital marketing*, motivasi penggunaan, strategi, dan hasil penggunaan. Kemudian memberikan pelatihan dan mendampingi pemanfaatannya hingga para peserta dapat memanfaatkan media yang dilatihkan secara maksimal. Metode pelaksanaan pengabdian ini dijalankan dalam empat tahapan utama seperti yang diperlihatkan dalam Gambar 1, yaitu:

1. Sosialisasi dan penyuluhan

Tim pengabdian melakukan sosialisasi tentang *digital marketing* yang di bagian awalnya dilakukan survei untuk mengumpulkan beberapa informasi dari peserta sebelum keseluruhan kegiatan dijalankan. Materi konseptual disampaikan secara ringkas dan menggunakan berbagai contoh untuk mempermudah pemahaman peserta, terutama potensi keuntungan yang sedemikian besar dibandingkan kegiatan pemasaran secara tradisional yang mengandalkan pekerjaan fisik.

2. Pelatihan dan asistensi

Tim pengabdian menjalankan kegiatan pelatihan dengan pola *hands-on-lab* atau menggunakan perangkat yang sebenarnya dalam praktik pada sistem berbasis teknologi informasi di laboratorium komputer (Kapici et al., 2019). Pelatihan menyampaikan cara menerapkan materi dari tahapan sebelumnya, dengan memanfaatkan berbagai media elektronik online untuk digunakan sebagai media pemasaran dengan beragam teknik atau metode demi menjangkau calon konsumen lebih banyak dari area yang lebih luas. Apabila peserta belum memiliki media online yang dibutuhkan, maka akan dilatihkan cara untuk mendapatkannya terlebih dahulu.

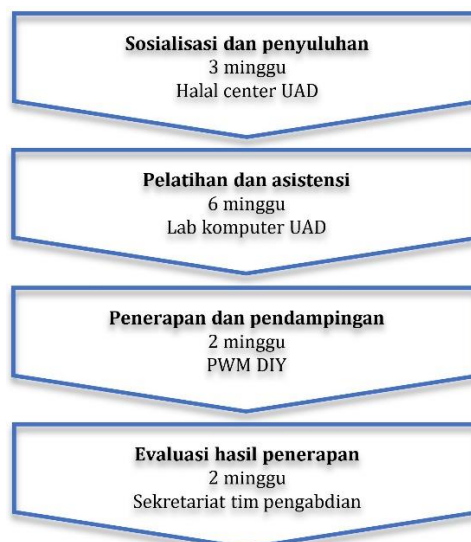
3. Penerapan teknologi dan inovasi disertai pendampingan

Semua teknik yang telah dilatihkan pada tahapan sebelumnya kemudian diterapkan oleh para peserta di tahapan ini. Tahapan ini berbeda dengan tahapan sebelumnya yang

bersifat *hands-on-lab*, karena pada tahapan ini para peserta menggunakan perangkatnya sendiri dan aplikasi yang dipasang di dalamnya, termasuk menggunakan fitur berbayar dari berbagai media yang digunakan. Penerapan dilakukan bersama-sama agar mempermudah antar peserta untuk saling berdiskusi, sambil tetap didampingi tim pengabdian yang membantu bilamana peserta mengalami kesulitan atau mendapatkan masalah selama proses penerapan. Dalam proses ini peserta juga diminta untuk saling mencoba hasil karya peserta lain, sekaligus melihat hasil kerja masing-masing.

4. Evaluasi pada hasil penerapan

Tim pengabdian melakukan pencermatan hasil kerja peserta untuk mengetahui keberhasilan penerapan hasil pelatihan. Target keberhasilan yang ditetapkan di awal tahapan sebelumnya dikomparasi dengan hasil dari tahapan ini. Peserta yang belum selesai menerapkan dibantu menyelesaikan tugasnya oleh tim pengabdian. Dalam tahapan ini juga dicermati efektivitas dari hasil kerja para peserta dalam bidang pemasaran maupun efisiensi yang dihasilkan. Interaksi dengan pihak luar terkait produk atau layanan peserta dalam mediana dicatat karena menjadi bagian dari tujuan pengabdian.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Pengabdian berupaya memenuhi dua hal terkait *Sustainable Development Goals* "Kemitraan untuk Mencapai Tujuan", yaitu: (1) Pengembangan kapasitas dan (2) Penerapan teknologi dan inovasi. Dalam pengembangan kapasitas, yang dituju adalah pengembangan jangkauan wilayah pemasaran dan pengembangan kemampuan manajemen. Sedangkan penerapan teknologi dan inovasi berusaha mencapai tujuan yaitu penguasaan pada kemampuan untuk memanfaatkan teknologi dan inovasi berupa media elektronik digital berbasis internet untuk melakukan pemasaran secara digital.

HASIL dan PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pendataan awal, wirausahawan yang berminat untuk mengikuti kegiatan pengabdian sebagai peserta diketahui lebih dari 20 orang yaitu penyandang tuna rungu dan tuna daksa, dan hadir sejak pembukaan resmi hingga tahap penyuluhan. Selanjutnya separuh peserta tidak dapat aktif mengikuti kegiatan mulai tahap pelatihan. Diantara penyebab yang mereka kemukakan adalah karena pelatihan diadakan di fasilitas Kampus UAD yang berjarak cukup jauh dari tempat tinggal mereka, sementara mereka

memiliki kesulitan mobilitas karena keterbatasan fisik. Selain itu beberapa peserta juga kesulitan membagi waktu karena banyaknya kegiatan yang harus mereka lakukan.

Terdapat 9 wirausahawan yang menjadi peserta aktif kegiatan pengabdian dari tahap sosialisasi sampai dengan tahap terakhir, dengan jenis usaha dan produk/layanan yang beragam. Materi kegiatan pengabdian diperlihatkan dalam Tabel 1. Setiap materi disampaikan dalam durasi 2 jam. Beberapa materi lanjutan seperti pengelolaan pemasaran dan manajemen menggunakan teknologi informasi spesifik terpaksa dibatalkan karena waktu yang lebih pendek dari rencana awal, namun tidak mengurangi upaya pencapaian tujuan karena semua materi dasar tetap tersampaikan.

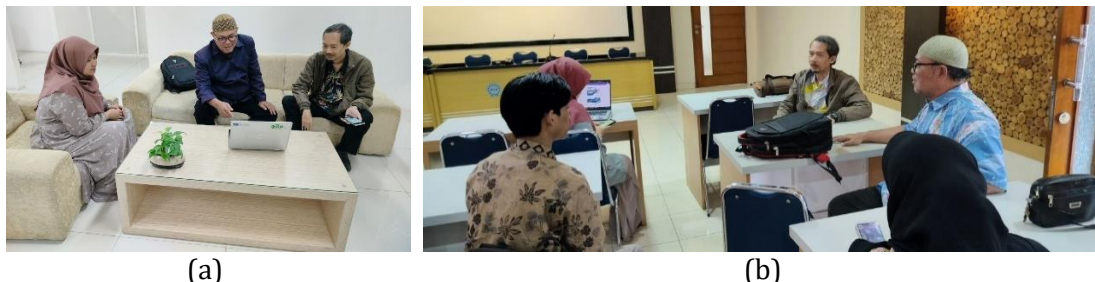
Tabel 1. Materi Yang Disampaikan dalam Kegiatan Pengabdian

No.	Materi	Target
1	Pengenalan <i>digital marketing</i>	Mampu memahami konsep <i>digital marketing</i>
2	Strategi <i>digital marketing</i>	Mampu menerapkan beberapa hal dasar dalam <i>digital marketing</i>
3	Manajemen Pemasaran, Marketing Mix (4P)	Mampu memahami <i>marketing mix</i> , segmentasi, dan target agar pemasaran lebih terarah
4	Canva sebagai media desain digital	Mampu memanfaatkan aplikasi Canva untuk mendesain logo yang menarik untuk usahanya
5	Instagram sebagai media marketing	Mampu memasarkan produk dan beriklan di Instagram, membuat konten yang menarik
6	Facebook sebagai media marketing	Mampu memasarkan produk dan beriklan di Facebook, membuat konten yang menarik
7	Marketplace sebagai media marketing & sales	Dapat membangun lapak dalam marketplace Shopee untuk memasarkan & menjual produk
8	Blog sebagai media marketing	Dapat memiliki blog sendiri yang dapat digunakan untuk memasarkan produk/layanan
9	<i>Digital marketing</i> menggunakan media perpesanan	Peserta dapat menggunakan WhatsApp Business sebagai media pemasaran digital

Kegiatan pengabdian dilaksanakan sesuai tahapan yang telah direvisi. Pelaksanaan setiap tahap dalam pengabdian adalah sebagai berikut, dimulai dari persiapan yang dilakukan sebelum tahap pertama dimulai.

1. Persiapan

Sebelum pelatihan dimulai, tim pengabdian melakukan persiapan dalam bentuk diskusi membahas materi yang akan diberikan kepada peserta pelatihan, teknik pelaksanaannya, lokasi, dan berbagai hal lain. Diskusi sangat diperlukan terutama karena harus menyesuaikan jadwal yang harus diubah karena durasi keseluruhan kegiatan pengabdian yang diberikan hanya 4 bulan, lebih pendek dari rencana awal yang diusulkan sesuai ketentuan yaitu 8 bulan. Gambar 2 memperlihatkan sebagian dokumentasi dari kegiatan persiapan yang bertempat di Kampus 2B UAD.



(a) Tim Dosen (b) Bersama Mahasiswa
Gambar 2. Aktivitas Persiapan (a) Tim Dosen (b) Bersama Mahasiswa

2. Penyuluhan

Sebelum penyuluhan, diselenggarakan sosialisasi dalam acara pembukaan resmi sekaligus menyepakati beberapa hal agar rangkaian kegiatan dapat berjalan. Kemudian diikuti dengan pre-test sebelum sesi-sesi penyuluhan yang menyampaikan materi berupa pengenalan terhadap konsep digital marketing bersama contoh-contohnya dan manajemen pemasaran diselenggarakan dalam tiga pertemuan setelah pembukaan. Gambar 3 memperlihatkan sebagian dokumentasi dari kegiatan sosialisasi dan penyuluhan yang diselenggarakan di Halal Center, Kampus 3 UAD.



Gambar 3. Aktivitas (a) Sosialisasi dan (b) Penyuluhan

3. Pelatihan

Pada tahap ini peserta melakukan praktik dengan metode *Hands-on lab*, dilaksanakan di Laboratorium Komputer Program Studi Sistem Informasi, Kampus 4 UAD. Pada bagian ini, peserta mendapat pelatihan berupa praktik menggunakan teknologi dan inovasi yang diperlukan agar dapat memanfaatkan *digital marketing* untuk kepentingan wirausaha. Seperti dalam tahap sebelumnya, pemateri merupakan anggota tim yang dijalankan secara bergiliran, anggota tim yang sedang tidak menjadi pemateri akan mendampingi peserta untuk berlatih maupun praktik. Pada tahap ini, peserta mencoba mengikuti instruksi dari pemateri dan mendapat beberapa tantangan atau tugas yang harus mereka selesaikan. Tahap pelatihan juga memberikan fasilitas berupa fitur khusus berbayar kepada peserta yang dapat digunakan untuk membantu usaha mereka. Gambar 4 memperlihatkan kegiatan pelatihan yang dijalankan peserta.



Gambar 4. Aktivitas Pelatihan

4. Penerapan

Pada bagian ini dilakukan penerapan hasil pelatihan langsung pada kegiatan wirausaha peserta, yaitu menggunakan semua alat bantu yang disampaikan selama pelatihan untuk menyiapkan dan membangun medium-medium pemasaran digital

untuk produk/layanan mereka. Para peserta menggunakan kemampuannya mendesain grafis untuk konten medium pemasaran mereka, lalu menggunakannya dalam medium pemasaran yang mereka buat. Medium pemasaran yang dipersiapkan peserta selama kegiatan penerapan adalah Instagram, Facebook dan Facebook Marketplace, Shopee, Blog (dengan Wordpress), dan WhatsApp Business.

Kegiatan ini selain dilakukan secara mandiri oleh peserta dengan perangkatnya masing-masing, juga dipusatkan dalam kegiatan bersama yang berlokasi di Gedung Dakwah PWM DIY Kotagede tempat di mana pengurus HIDIMu DIY berkantor. Termasuk yang dilakukan peserta adalah menghubungkan medium satu sama lain agar memperoleh jangkauan pemasaran yang semakin luas karena memungkinkan agregat pengguna aplikasi dari banyak medium sekaligus. Gambar 5 memperlihatkan kegiatan penerapan dan pendampingan yang dijalankan.

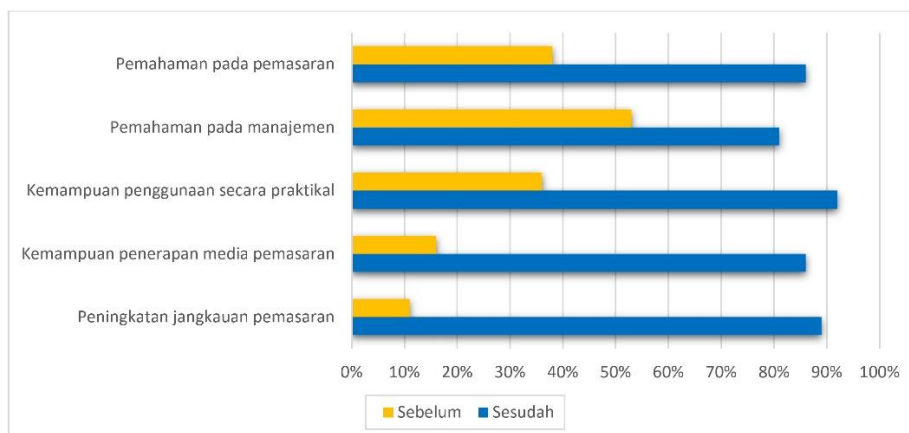


Gambar 5. Aktivitas Penerapan dan Pendampingan

5. Evaluasi

Tahapan ini mencermati dan menganalisis hasil rangkaian aktivitas pengabdian melalui berbagai data yang terkumpul selama kegiatan berlangsung. Dilakukan komparasi pada pre-test dan post-test, serta pencermatan hasil wawancara dan diskusi kepada para peserta kegiatan pengabdian. Kepada peserta juga diberikan survei akhir untuk mengetahui ketercapaian tujuan kegiatan pengabdian ini. Survei dilakukan menggunakan Google Form untuk memudahkan peserta mengisi respon ke dalam kuesioner yang disediakan.

Survei akhir melalui post-test pada tahap evaluasi menunjukkan bahwa peserta mendapatkan peningkatan efisiensi dan efektivitas dalam pemasaran setelah dapat menerapkan *digital marketing*. Gambar 6 menunjukkan ringkasan data hasil survei sebelum dan sesudah kegiatan pengabdian berdasarkan data hasil pre-test dan post-test.



Gambar 6. Ringkasan Data Hasil Survei

Secara keseluruhan, untuk pemahaman pemasaran diperoleh hasil post-test 86% yang merupakan peningkatan dari hasil pre-test yaitu 38%. Peningkatan juga didapatkan pada pemahaman manajemen, survei post-test menunjukkan hasil yaitu 81%, meningkat dari sebelumnya 53% hasil pre-test. Secara umum peserta telah memahami konsep pemasaran dan manajemen, sebagai dasar untuk bagian selanjutnya yaitu kemampuan praktikal dengan alat bantu dan media online sebenarnya.

Pemahaman peserta pada teknik untuk menggunakan *digital marketing* mendapatkan peningkatan yang cukup besar setelah kegiatan pengabdian dijalankan. Pada awal kegiatan, baru terdapat 36% peserta yang dapat dikatakan sebagai telah memiliki pemahaman pada teknik penerapan *digital marketing* secara praktikal, sedangkan survei post-test di akhir kegiatan menunjukkan peningkatan menjadi 92%. Satu hal penting menjadi catatan dalam bagian ini, yaitu cara menguasai pembuatan dan pengelolaan blog ternyata cukup kompleks bagi kebanyakan peserta, sehingga sekalipun telah disiapkan petunjuk per langkah serta dipandu dan didampingi untuk memanfaatkan blog, masih terdapat peserta yang menyatakan kesulitan.

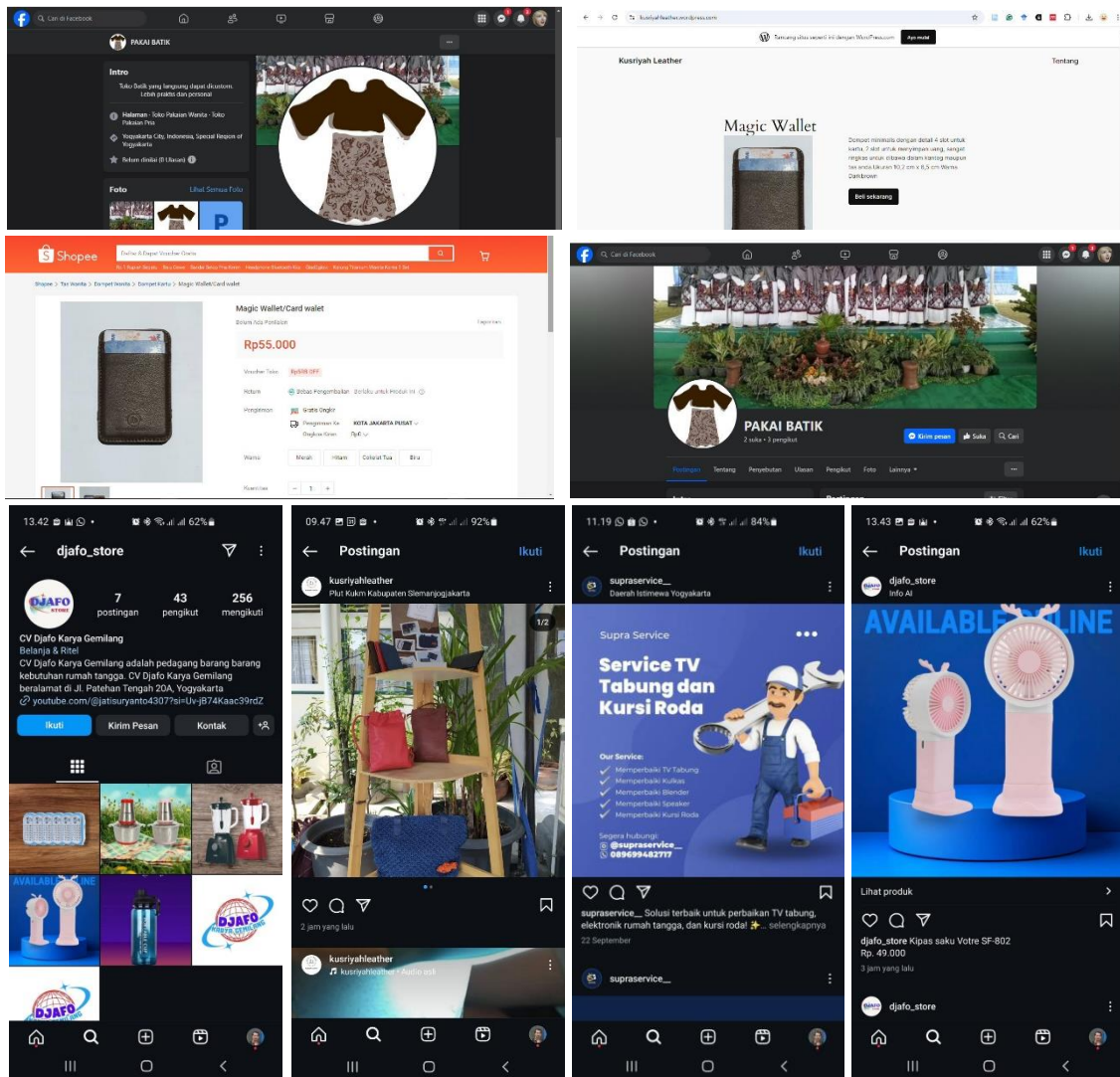
Kemampuan peserta menerapkan *digital marketing* sebagai media pemasaran untuk kegiatan wirausahanya mendapatkan peningkatan dibandingkan sebelum mengikuti kegiatan pengabdian. Dari hanya 16% peserta yang dapat menerapkan *digital marketing* meningkat menjadi 86%. Dari sebelumnya tidak tahu cara membuat bisnisnya dapat dipromosikan secara online di internet, menjadi memiliki kemampuan tersebut sehingga wirausaha mereka dikenal luas. Meskipun tidak melatih semua tools maupun media online populer saat ini, media yang telah dilatihkan dapat menjadi dasar pengetahuan apabila peserta ingin merambah media lain untuk memperluas jangkauannya.

Berdasarkan data survei akhir, diketahui bahwa hampir semua peserta sebelumnya tidak mengenal *digital marketing* karena hanya mengikuti kegiatan pemasaran secara fisik seperti pameran, bazar, atau event-event lain sejenis yang tidak diselenggarakan setiap waktu. Jangkauan wilayah pemasaran mereka sangat terbatas, hanya disekitar area mereka atau menjadi lebih luas secara terbatas dan temporer ketika mengikuti event seperti pameran di luar areanya. Menggunakan *digital marketing*, 89% peserta mendapatkan peningkatan jangkauan wilayah pemasaran karena medium yang mereka pakai dapat diakses oleh pengguna dari seluruh Indonesia. Peserta yang sebelumnya telah mengenal *digital marketing* pun juga mengalami peningkatan jangkauan wilayah pemasaran, karena sebelumnya hanya menggunakan aplikasi marketplace kemudian mengenal medium online lain yang memungkinkan wirausahanya dilihat semakin banyak calon konsumen. Kegiatan pengabdian ini menjadikan mereka dapat memanfaatkan beragam medium online dalam berbagai bentuk untuk memasarkan produk ataupun layanannya secara elektronik. Bahkan dengan memanfaatkan marketplace yang juga dilatihkan dalam salah satu tahap kegiatan memungkinkan mereka menerima pesanan pembelian langsung dari medium pemasaran yang mereka gunakan sehingga sekaligus menjadi media penjualan.

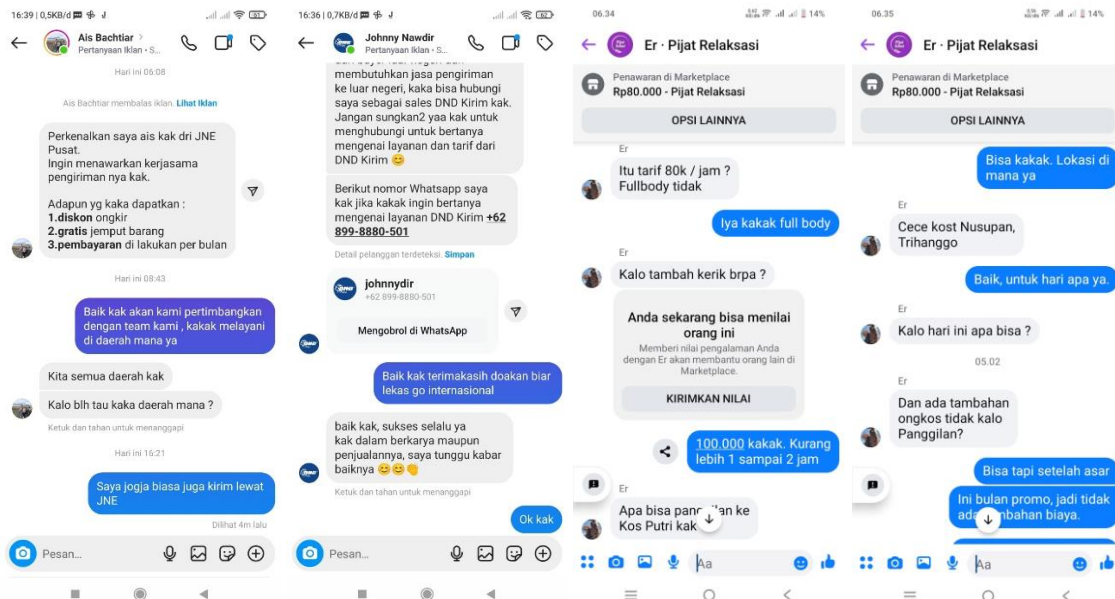
Para peserta dapat memasarkan lebih banyak lagi produk atau layanan dibandingkan sebelum menggunakan teknologi informasi, juga dapat memberikan lebih banyak informasi tentang penawaran produk atau layanan kepada calon konsumen. Mereka tidak lagi terkekang oleh batasan pertemuan fisik dengan calon konsumen bahkan hanya untuk memperkenalkan wirausahanya saja. Lebih banyak lagi calon konsumen yang dapat mereka jangkau karena tidak terbatas event bisnis yang hanya diadakan dalam suatu waktu tertentu. Upaya fisik untuk melakukan pemasaran menjadi berkurang karena tidak lagi melakukan kegiatan perjalanan yang selama ini menyulitkan, beralih menjadi kegiatan mengelola pemasaran dan merespon komunikasi dari calon konsumen secara online. Dapat dikatakan bahwa kegiatan pengabdian telah meningkatkan keberdayaan masyarakat khususnya peserta rangkaian aktivitas pengabdian yaitu anggota HIDIMu PWM DIY.

Evaluasi yang telah dilaksanakan menunjukkan bahwa tujuan utama aktivitas pengabdian yaitu keberhasilan pemasaran antar wilayah/kabupaten telah dapat dipenuhi, diperlihatkan melalui beberapa informasi dan data yang dikumpulkan pada awal dan akhir kegiatan pengabdian, termasuk pengamatan hasil kerja peserta dan diskusi aktif dengan mereka. Medium pemasaran digital yang dibangun para peserta telah mendapatkan interaksi aktif dari pengunjung yang berasal dari daerah di luar area tempat para peserta memiliki lokasi usahanya. Hal ini dapat diketahui dari para pengikut di medianya masing-masing yang dapat diidentifikasi oleh peserta setelah berkomunikasi dengan pengguna tersebut. Penggunaan medium yang beragam memungkinkan para pengunjung dapat melihat produk/layanan peserta sesuai aplikasi yang lebih sesuai dengan mereka.

Gambar 7 memperlihatkan sampel *screenshot* tampilan aplikasi yang menunjukkan keberhasilan peserta membangun beragam medium online untuk pemasaran digital wirausaha mereka. Gambar 8 memperlihatkan interaksi peserta dengan pengunjung atau pengguna lain di media online yang sama terkait wirausahanya. Beberapa medium peserta terlihat telah memiliki pengikut yang berasal dari luar wilayah kabupaten, yang menunjukkan bahwa penggunaan medium pemasaran digital tersebut memungkinkan wirausahanya diketahui oleh calon konsumen dari wilayah kabupaten atau propinsi lain.



Gambar 7. Contoh-Contoh Tampilan Media Pemasaran yang Dibuat Peserta



Gambar 8. Interaksi dengan Akun-Akun Pengguna Lain dari Wilayah yang Berbeda

Fitur iklan dari media sosial dimanfaatkan dengan baik untuk mempercepat diseminasi bisnis peserta dalam media *online*. Setelah iklan yang dipersiapkan operasional, langsung mendapat respon dari pengguna-pengguna lain di media yang sama. Hal ini secara langsung menunjukkan efektivitas dari pemasaran secara digital yang diterapkan melalui kemampuan memanfaatkan teknologi dan inovasi dalam bidang TI yang dilatihkan kepada mereka. Kemampuan untuk dapat membangun konten dan menyiapkan promosi dalam bentuk iklan ini mereka miliki setelah mengikuti pelatihan, dari sebelumnya sama sekali tidak memiliki pengetahuan apalagi pemahaman untuk menggunakan atau menguasainya.

Meskipun iklan yang diakses peserta memiliki durasi tidak terlalu lama, namun telah dapat membuka jalan bagi peserta untuk menjadi dikenal oleh para pengguna lain di media online yang sama baik yang mereka kenal maupun tidak. Mayoritas pengunjung tidak mereka kenal karena hampir semua peserta baru mulai menggunakan media-media tersebut. Bahkan sebelum mereka menggunakan fitur iklan sekalipun, telah muncul interaksi dengan akun/pengguna lain yang ingin mengetahui informasi seputar produk peserta. Dengan ini pula dapat semakin dibuktikan keberhasilan pemasaran antar wilayah yang diperoleh setelah kegiatan pengabdian ini dijalankan.

Kendala umum dalam kegiatan ini adalah karena keterbatasan fisik peserta yang berstatus difabel, namun masih dapat diatasi dengan pendamping khusus bagi peserta yang membutuhkan. Kendala lain adalah waktu peserta yang terbatas karena masing-masing harus mengelola wirausahanya sehingga harus sering menyepakati waktu kegiatan bersama. Hal ini yang menjadikan kegiatan bersama peserta tidak dapat terjadi lebih dari sekali dalam seminggu. Masalah ini diatasi dengan membangun situs web penyerta yang berisi berbagai informasi tentang kegiatan sehingga peserta dapat mengambil materi, melihat rekaman video pelatihan, ataupun hal lain bila ada yang membuatnya terpaksa tidak dapat hadir. Grup perpesanan dengan aplikasi WhatsApp juga dibangun dan digunakan secara intensif untuk berkomunikasi dan bertukar informasi. Secara keseluruhan, semua materi yang disampaikan telah mencakup inti dari kegiatan ini, dengan hanya membatalkan materi tambahan yang setelah diskusi lebih lanjut disepakati sebagai belum diperlukan, sehingga tujuan pengabdian tetap dapat tercapai.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian yang telah dijalankan dapat mencapai tujuan utamanya yaitu memperluas jangkauan wilayah pemasaran dan meningkatkan kapabilitas peserta termasuk dalam hal manajemen. Hal ini dicapai melalui penerapan teknologi dan inovasi pada kegiatan pemasaran yang memangkas waktu dan tenaga untuk mempromosikan produk atau layanan peserta kepada calon konsumen. Penggunaan berbagai medium online untuk *digital marketing* turut andil dalam meningkatkan jangkauan pemasaran produk atau layanan peserta anggota mitra, dan memungkinkan interaksi dengan calon konsumen secara cepat dan sederhana menggunakan setiap medium yang dimanfaatkan. Pemasaran yang lebih luas diharapkan dapat menarik lebih banyak calon konsumen agar meningkatkan peluang untuk berujung pada transaksi. Sekalipun berhasil mencapai tujuan utama, terdapat catatan penting yang harus mendapat perhatian. Hampir semua peserta tidak memiliki perangkat komputer pribadi, baik yang bersifat menetap ataupun dapat dijinjing. Mereka hanya menggunakan perangkat ponsel cerdas untuk berbagai keperluan termasuk untuk *digital marketing*. Disarankan untuk mempersiapkan materi dan panduan yang menyesuaikan dengan perangkat peserta, sehingga hasil yang diperoleh akan semakin baik karena peserta tidak perlu kebingungan disebabkan perbedaan tampilan pada perangkat komputer pribadi dan ponsel. Dengan demikian peserta akan lebih yakin untuk bereksplorasi lebih jauh dengan medium online yang mereka manfaatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada A.D.A Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 466–477. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.479>
- Cynthia, E. P., Afriyanti, L., & Arifandy, M. I. (2024). Digital Adoption Assistance for the Wood Craftsmans Community Towards Upgrading MSMEs. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(1), 321–327. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v8i1.16706>
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409–418. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.147>
- Hendriadi, A. A., Sari, B. nurina, & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *J-Dinamika : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 120–124. <https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v4i2.1133>
- Iswara, U. S., Setyabudi, T. G., Palupi, D., Wahidahwati, & Suwitho. (2022). Strategi Peningkatan Penjualan Melalui Pemasaran Digital bagi UMKM. *Society: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(2), 156–164. <https://doi.org/10.37802/society.v2i2.205>
- Jatiningrum, C., Wulandari, W., & Yuliana, R. (2020). Strategi Pemasaran Media Online Sebagai Media Pendukung UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19. *ECo-Fin*, 2(2), 57–62. <https://doi.org/10.32877/ef.v2i2.315>
- Kapici, H. O., Akcay, H., & de Jong, T. (2019). Using Hands-On and Virtual Laboratories Alone or Together—Which Works Better for Acquiring Knowledge and Skills? *Journal of Science Education and Technology*, 28(3), 231–250. <https://doi.org/10.1007/s10956-018-9762-0>

- Kopi, R. D. Y., Sangkide, M., Taaha, Y. R., Juliana, S. F., & Guampe, F. A. (2024). Manfaat Media Sosial Facebook dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Usaha Online Shop Preloved Merry Shop. *AKUNTANSI* 45, 5(1), 71–85. <https://doi.org/10.30640/akuntansi45.v5i1.2428>
- Manek, A. G., & Maheswari, A. A. I. A. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Proses Pemasaran Produk Secret Garden Village. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(9), 1720–1726. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v9i9.6929>
- Meylianingrum, K., El Fahmi, E. F. F., & Jaya, T. J. (2023). Optimization of Digital Branding and Marketing for Gempol MSMEs Through WhatsApp Business. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(6), 1528–1533. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v7i6.15273>
- Purwata, H. (2024, August 28). *Nurul Indarti Guru Besar Kewirausahaan Pinggiran UGM*. Jogpaper.Net - Pendidikan, Yogya & Indonesia. <https://www.jogpaper.net/nurul-indarti-guru-besar-kewirausahaan-pinggiran-ugm/>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Riyanto, S., Azis, M. N. L., & Putera, A. R. (2022). Pendampingan UMKM dalam Penggunaan Digital Marketing pada Komunitas UMKM di Kabupaten Madiun. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 137–142. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v5i1.11534>
- Suud, F., Noviekayati, I., & Rini, A. P. (2023). Profil Profil kesiapan berwirausaha masyarakat Dusun Tamban: Kajian fenomenologis. *INNER: Journal of Psychological Research*, 2(4), 795–807. <https://aksiologi.org/index.php/inner/article/view/824>
- Teguh, M., Phieter, G. A., & Marceline, S. (2022). Optimasi Digital Marketing Communication Bagi UMKM Relajarse_id. *Society: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(2), 127–138. <https://doi.org/10.37802/society.v2i2.206>
- Terttiaavini, Hertati, L., Yulius, Y., & Saputra, T. S. (2024). Pelatihan Digital Marketing dan Inovasi Produk guna Meningkatkan Daya Saing UMKM Ikan Pedo Serbuk. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 8(2), 2405. <https://doi.org/10.31764/jmm.v8i2.21836>
- Veranita, M., Syahidin, Y., & Gunardi, G. (2018). Mengembangkan UKM melalui Pelatihan Internet Marketing di Kecamatan Lengkong Kota Bandung. *KUAT: Keuangan Umum Dan Akuntansi Terapan*, 1(1), 41–48. <https://doi.org/10.31092/kuat.v1i1.461>
- Widodo, H. P., Rinata, A. R., & Ghofur, M. A. (2023). Implementasi Media Digital Marketing Communications Pada Pedagang Ikan Cupang Hias. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(2), 273–283. <https://doi.org/10.33366/jkn.v5i2.417>