



---

## PELATIHAN DIGITAL MARKETING DAN CHATGPT UNTUK PENGEMBANGAN BISNIS WARGA AISYIAH, KABUPATEN BANYUMAS

Oleh:

Erny Rachmawati<sup>1</sup>, Sulfah Anjarwati<sup>2</sup>, Irawan Randikaparsa<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Muhammadiyah Purwokerto

E-mail: <sup>1</sup>[ernyrachmawati67@gmail.com](mailto:ernyrachmawati67@gmail.com), <sup>3</sup>[irawan.randikaparsa@gmail.com](mailto:irawan.randikaparsa@gmail.com)

---

### Article History:

*Received: 11-08-2023*

*Revised: 22-08-2023*

*Accepted: 20-09-2023*

### Keywords:

*Digital Marketing, ChatGPTt,  
UMKM*

**Abstract:** Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memperkenalkan konsep digital marketing kepada para peserta kaum Perempuan Muhammadiyah. Sebagian besar pesertanya adalah ibu-ibu Aisyiyah Kabupaten Banyumas. Kegiatan pengabdian ini adalah untuk memperkuat bisnis UMKM dalam menyesuaikan era digital. Melalui serangkaian pelatihan dan sesi praktis, para peserta kegiatan ini untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang media sosial, SEO, iklan online, dan strategi pemasaran digital lainnya. Selain itu, peran ChatGPT dalam memberikan informasi dan dukungan tambahan membantu para peserta dalam mengimplementasikan konsep-konsep ini. Hasilnya adalah peningkatan keterampilan praktis, pengetahuan digital, dan kemandirian bisnis yang dapat mendukung pertumbuhan usaha mereka. Kegiatan ini juga memperkuat jaringan sosial dan kesadaran digital di komunitas ibu-ibu Aisyiyah, memberikan pondasi yang kokoh untuk bersaing dalam dunia digital yang terus berkembang.

---

## PENDAHULUAN

Pemasaran digital adalah penggunaan teknologi untuk membantu kegiatan pemasaran guna meningkatkan pemahaman pelanggan dengan mencocokkan kebutuhan mereka (Chaffey, 2013). Konsep digital marketing berasal dari internet dan mesin pencari di situs web. Pada tahun 2001, dengan ledakan penggunaan internet, pasar dikuasai oleh Google dan Yahoo dalam hal optimasi mesin pencari (SEO). Menurut definisi American Marketing Association (AMA), digital marketing adalah kegiatan, organisasi, dan proses yang menggunakan teknologi digital untuk menciptakan, berkomunikasi, dan mengirimkan nilai kepada konsumen serta pihak-pihak terkait lainnya (Kannan & Hongshuang, 2016). Agar lebih berhasil dalam berbisnis, banyak perusahaan bergabung dengan dunia online untuk terhubung pada pelanggan dengan lebih tepat dan akurat (Parsons, Zeisser, Waitman 1996). Mediasosial berpotensi untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya (Stelzner, 2012)

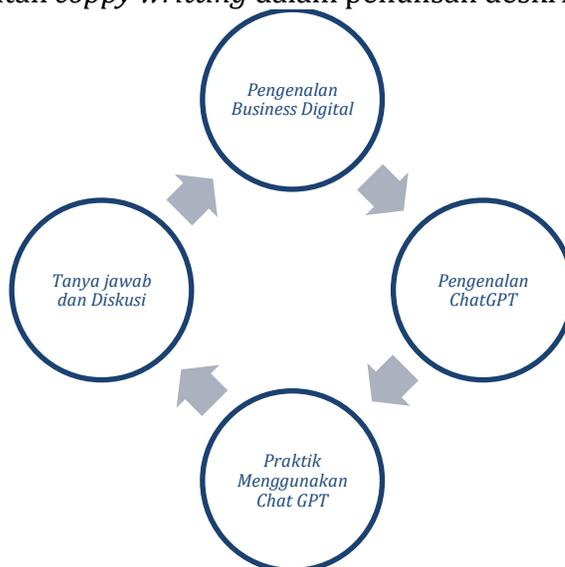


Pemasaran online merupakan strategi yang ampuh yang di lakukan oleh perusahaan untuk mambangun sebuah merek dan meningkatkan trafik untuk perusahaan dalam menggapai kesuksesan (Song, 2001). Namun di Indonesia sendiri penetrasi penggunaan internet tertinggi berada pada usia 13-18 tahun kemudian di ikuti di usia 19-34 tahun, dari keseluruhan pengguna internet masih sedikit jumlahnya yang pernah mengikuti pelatihan digital marketing untuk pengembangan bisnis mereka (Humaira, 2022). Pelayanan digital saat ini merupakan pelayanan yang lebih efektif dibandingkan dengan pelayanan berbasis tradisional (Helm, Möller, Mauroner, Conrad, 2013). Wardhana (2015) menemukan bahwa strategi digital marketing berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya.

Dalam menghadapi era digital yang terus berkembang, pengetahuan tentang pemasaran digital telah menjadi suatu keharusan bagi berbagai kalangan, termasuk ibu-ibu di lingkungan Warga Aisyiyah Kabupaten Banyumas. Dalam konteks ini, pengabdian bertujuan untuk menjembatani kesenjangan pengetahuan tentang digital marketing di kalangan ibu-ibu tersebut. Melalui program pengabdian masyarakat Iptek bagi Masyarakat (IbM) yang disalurkan melalui Sekolah Wirausaha Aisyiyah (SWA), kami berkomitmen untuk memberikan edukasi, pelatihan, dan pendampingan yang mendorong pemahaman tentang strategi pemasaran digital. Diharapkan, peningkatan pemahaman ini akan memberikan dampak positif bagi usaha-usaha yang dijalankan oleh ibu-ibu Warga Aisyiyah, serta memperkuat kontribusi mereka dalam pertumbuhan ekonomi lokal.

## METODE

Dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat ini, kegiatan diawali dengan pengenalan tentang pemasaran digital, masih banyak peserta yang belum memahami secara mendalam apa itu pemasaran digital. Selain itu, peserta juga di tunjukan bagaimana penggunaan Artificial Intelligence (AI) dalam mengembangkan bisnis. Penggunaan AI dapat mempermudah penggunaan bisnis untuk ibu-ibu di lingkungan Aisyiyah seperti pembuatan ide konten serta pembuatan *copy writing* dalam penulisan deskripsi barang jualan peserta.



**Gambar 1. Metode Pelaksanaan**



## HASIL

Hasil pengabdian masyarakat yang berfokus pada pengenalan digital marketing kepada peserta para ibu-ibu Aisyiyah telah memberikan dampak positif yang nyata. Para peserta tidak hanya merasakan manfaat berupa peningkatan pemahaman tentang konsep-konsep dasar digital marketing seperti penggunaan media sosial, SEO, dan iklan online, tetapi juga mendapatkan keterampilan praktis dalam menerapkannya. Mereka sekarang dapat menciptakan konten yang menarik, mengelola kampanye iklan, dan mengukur kinerja online mereka. Salah satu aspek yang signifikan dalam pengabdian ini adalah peran ChatGPT dalam membantu bisnis UMKM para peserta. Dengan ChatGPT, para ibu-ibu Aisyiyah dapat memahami cara memanfaatkan teknologi untuk mendukung bisnis mereka. Mereka dapat meminta saran tentang strategi pemasaran, cara meningkatkan kehadiran online, atau bahkan mendapatkan ide kreatif untuk promosi produk. ChatGPT juga memberikan dukungan dalam menjawab pertanyaan seputar digital marketing yang mungkin muncul setelah pelatihan berlangsung. Dengan bantuan ChatGPT, bisnis UMKM para ibu-ibu Aisyiyah semakin siap untuk bersaing dalam dunia digital yang semakin berkembang, meningkatkan potensi pertumbuhan dan keberlanjutan mereka. Namun masih ada yang belum paham betul penggunaan ChatGPT digunakan tidak secara spesifik, sehingga output yang diharapkan dari penggunaan Chat GPT tidak maksimal.



Gambar 1. Pemateri 1



Gambar 2. Peserta



Gambar 3. Pemateri 1



Gambar 4. Pemateri 2



## KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat tentang pengenalan digital marketing kepada peserta para ibu-ibu Aisyiyah telah membuktikan nilai yang signifikan. Para peserta meningkatkan pemahaman mereka tentang digital marketing dan mampu menerapkannya dalam praktik, meningkatkan kemampuan mereka untuk mengembangkan bisnis UMKM mereka. Peran ChatGPT dalam memberikan dukungan dan informasi tambahan dalam hal ini sangat berharga, menghubungkan peserta dengan pengetahuan dan solusi yang relevan. Kegiatan ini bukan hanya tentang memberikan pengetahuan, tetapi juga membangun keterampilan praktis, meningkatkan kemandirian bisnis, dan memperkuat komunitas para ibu-ibu Aisyiyah dalam menghadapi perubahan digital. Semua ini menciptakan landasan yang kuat untuk pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis UMKM mereka di era digital yang terus berkembang.

## PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Kami ingin mengucapkan terima kasih yang tulus kepada semua peserta dan pemateri yang telah berpartisipasi aktif dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini. Terima kasih juga kepada tim yang telah bekerja keras untuk perencanaan dan pelaksanaannya. Semua kontribusi ini telah membantu meningkatkan pemahaman digital marketing peserta, memperkuat bisnis UMKM mereka, dan menciptakan dampak positif dalam komunitas para ibu-ibu Aisyiyah.

## DAFTAR REFERENSI

- [1] AJ Parsons, M Zeisser, R Waitman (1996), "Organizing for digital marketing", McKinsey Quarterly
- [2] Chaffey, D. (2011). E-business & e-commerce management. Pearson Education
- [3] Roland Helm, Michael Möller, Oliver Mauroner, Daniel Conrad, "The effects of a lack of social recognition on online communication behavior", Computers in Human Behavior Vol 29, pg 1065-1077, 2013
- [4] YB Song (2001), "Proof That Online Advertising Works", Atlas Institute, Seattle, WA, Digital Marketing Insight
- [5] Kannan, P. K., & Hongshuang, L. (2016). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. International Journal of Research in Marketing
- [6] Stelzner, M. (2012, April). How Marketers are Using Social Media to Grow Their Business
- [7] Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia.