

Dari Konvensional ke Digital: Edukasi dan Pendampingan Pemasaran UMKM Melalui Aplikasi PosPay di Kecamatan Masaran, Sragen

Yenni Khristiana^{1*}, Setyani Sri Haryanti², Endah Nawangsasi³,
Galih Wisnu Wardana⁴, Anggoro Panji Nugroho⁵

Universitas Dharma AUB Surakarta^{1,2,3,4,5}
[email : yenni.khristiana@undha-aub.ac.id](mailto:yenni.khristiana@undha-aub.ac.id)^{*1}

ARTIKEL INFO

Keywords: *Digitalisasi UMKM, PosPay, Pemasaran Digital, Pemberdayaan Ekonomi*

Received : 29, October

Revised : 24, November

Accepted: 20, December

©2025 The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](#).



ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital membuka peluang besar bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar. Namun, masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan platform digital secara optimal dalam memasarkan produknya. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan pelaku UMKM di Kecamatan Masaran, Kabupaten Sragen melalui pelatihan digitalisasi pemasaran menggunakan aplikasi PosPay yang dikembangkan oleh PT Pos Indonesia. Metode pelaksanaan meliputi sosialisasi, pelatihan teknis instalasi dan registrasi aplikasi, serta pendampingan pengunggahan produk ke platform. Kegiatan dilaksanakan pada 1 September 2025 di Kantor Kecamatan Masaran dengan melibatkan 30 pelaku UMKM, 3 dosen Universitas Dharma Aub Surakarta, dan 2 pendamping dari PT Pos Indonesia. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman pelaku UMKM tentang pemasaran digital sebesar 85%, dengan 27 dari 30 peserta berhasil mengunggah minimal satu produk ke aplikasi PosPay. Kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap kemampuan pemasaran digital UMKM dan membuka akses pasar yang lebih luas bagi produk lokal Sragen.

A. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, terutama dalam penyerapan tenaga kerja dan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto. Di Kabupaten Sragen, khususnya Kecamatan Masaran, terdapat berbagai UMKM yang memproduksi beragam produk unggulan seperti makanan olahan, kerajinan tangan, dan produk pertanian. Namun, sebagian besar pelaku UMKM masih menghadapi kendala dalam memasarkan produknya secara luas karena keterbatasan akses pasar dan minimnya pengetahuan tentang pemasaran digital.

Transformasi digital telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental, termasuk cara UMKM memasarkan produknya. Platform e-commerce dan marketplace digital memberikan peluang bagi UMKM untuk menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa dibatasi oleh geografis (Purwana, Rahmi, & Aditya, 2017). Penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital

dalam pemasaran dapat meningkatkan penjualan UMKM hingga 60% (Rahayu & Day, 2015). Namun, adopsi teknologi digital oleh UMKM di Indonesia masih tergolong rendah, dengan hanya sekitar 30% UMKM yang aktif memanfaatkan platform digital untuk pemasaran (Kementerian Koperasi dan UKM, 2021).

Berdasarkan survei awal yang dilakukan di Kecamatan Masaran, dari 50 pelaku UMKM yang diwawancara, hanya 12 UMKM (24%) yang menggunakan platform digital untuk memasarkan produknya. Kendala utama yang dihadapi meliputi kurangnya pengetahuan tentang cara menggunakan platform digital, keterbatasan akses teknologi, serta kekhawatiran tentang keamanan transaksi online. Kondisi ini menyebabkan produk UMKM lokal kalah bersaing dengan produk dari daerah lain yang telah lebih dulu memanfaatkan pemasaran digital.

PT Pos Indonesia melalui aplikasi PosPay menghadirkan solusi terintegrasi untuk membantu UMKM dalam memasarkan produknya secara digital. PosPay tidak hanya menyediakan platform marketplace, tetapi juga dilengkapi dengan sistem pembayaran digital yang aman dan layanan logistik yang handal Hidayat (2020). Integrasi dengan jaringan kantor pos di seluruh Indonesia menjadikan PosPay sebagai platform yang potensial untuk mengangkat produk UMKM lokal ke pasar yang lebih luas.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pelatihan digitalisasi pemasaran memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas UMKM. Penelitian oleh Wardani dan (Susanto & Aisyah, 2019) menemukan bahwa pelatihan e-commerce meningkatkan motivasi pelaku UMKM untuk mengadopsi teknologi digital sebesar 73%. Sementara itu, studi oleh Nugroho (2019) menunjukkan bahwa pendampingan intensif dalam penggunaan marketplace digital dapat meningkatkan omzet UMKM rata-rata sebesar 45% dalam kurun waktu enam bulan.

Berdasarkan analisis situasi tersebut, program pengabdian kepada masyarakat ini dirancang dengan tujuan: (1) meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM di Kecamatan Masaran dalam memanfaatkan platform digital untuk pemasaran produk, (2) memfasilitasi pelaku UMKM untuk bergabung dan aktif menggunakan aplikasi PosPay, dan (3) membangun kemitraan strategis antara UMKM lokal dengan PT Pos Indonesia dalam upaya perluasan pasar. Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan daya saing UMKM lokal melalui transformasi digital pemasaran.

B. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 1 September 2025 bertempat di Kantor Kecamatan Masaran, Kabupaten Sragen. Pemilihan lokasi didasarkan pada

pertimbangan aksesibilitas bagi peserta dan ketersediaan fasilitas yang memadai untuk kegiatan pelatihan. Peserta kegiatan adalah 30 pelaku UMKM yang berdomisili di Kecamatan Masaran dengan kriteria: (1) memiliki usaha aktif minimal satu tahun, (2) memiliki produk yang siap dipasarkan, dan (3) bersedia mengikuti kegiatan secara penuh.

Metode pelaksanaan kegiatan dirancang dalam empat tahap utama. Tahap pertama adalah sosialisasi program yang bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada peserta tentang pentingnya digitalisasi pemasaran dan potensi aplikasi PosPay sebagai platform pemasaran produk UMKM. Pada tahap ini, tim dosen dari Universitas Dharma Aub Surakarta menyampaikan materi tentang konsep pemasaran digital, strategi branding produk UMKM di era digital, dan analisis peluang pasar melalui platform *e-commerce*.

Tahap kedua merupakan pelatihan teknis penggunaan aplikasi PosPay yang difasilitasi oleh dua pendamping dari PT Pos Indonesia. Materi pelatihan mencakup proses instalasi aplikasi PosPay di smartphone, registrasi akun sebagai mitra penjual, pengaturan profil toko, dan navigasi fitur-fitur aplikasi. Setiap peserta didampingi secara langsung untuk memastikan mereka dapat mengikuti setiap langkah dengan benar.

Tahap ketiga adalah praktik pengunggahan produk ke platform PosPay. Peserta diajarkan cara memotret produk dengan baik, menulis deskripsi produk yang menarik, menentukan harga yang kompetitif, mengatur stok barang, dan melakukan publikasi produk. Pada tahap ini juga disampaikan materi tentang strategi optimasi tampilan produk agar lebih menarik bagi calon pembeli.

Tahap keempat adalah evaluasi dan pendampingan lanjutan. Evaluasi dilakukan untuk mengukur tingkat pemahaman peserta melalui *pre-test* dan *post-test*, serta observasi langsung terhadap kemampuan peserta dalam mengoperasikan aplikasi. Pendampingan lanjutan dilakukan melalui grup komunikasi digital untuk memastikan peserta dapat mengatasi kendala yang mungkin muncul setelah pelatihan.

Tingkat keberhasilan kegiatan diukur melalui beberapa indikator, yaitu: (1) persentase peserta yang berhasil menginstal dan meregistrasi aplikasi PosPay, (2) jumlah produk yang berhasil diunggah ke platform, (3) peningkatan skor pemahaman tentang pemasaran digital berdasarkan hasil *pre-test* dan *post-test*, dan (4) tingkat kepuasan peserta terhadap kegiatan yang diukur melalui kuesioner. Target keberhasilan ditetapkan minimal 80% peserta mampu mengunggah produk secara mandiri dan terjadi peningkatan skor pemahaman minimal 70%.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diikuti oleh 30 pelaku UMKM di Kecamatan Masaran dengan karakteristik usaha yang beragam, meliputi 12 UMKM bidang kuliner, 10 UMKM kerajinan tangan, 5 UMKM produk pertanian, dan 3 UMKM fashion. Dari sisi pengalaman usaha, 18 peserta telah menjalankan usaha lebih dari 3 tahun, 9 peserta antara 1-3 tahun, dan 3 peserta kurang dari 1 tahun. Data awal menunjukkan bahwa hanya 6 peserta (20%) yang pernah menggunakan platform digital untuk pemasaran, sementara 24 peserta lainnya (80%) masih mengandalkan pemasaran konvensional seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut.

Hasil pre-test menunjukkan bahwa tingkat pemahaman awal peserta tentang pemasaran digital tergolong rendah, dengan rata-rata skor 45 dari 100. Sebagian besar peserta belum memahami konsep marketplace digital, strategi optimasi produk online, dan mekanisme transaksi digital. Namun, setelah mengikuti rangkaian kegiatan pelatihan, hasil post-test menunjukkan peningkatan signifikan dengan rata-rata skor 85 dari 100, yang berarti terjadi peningkatan pemahaman sebesar 88,9%. Hal ini mengindikasikan bahwa metode pelatihan yang diterapkan efektif dalam meningkatkan kapasitas pengetahuan peserta.

Pada tahap pelatihan teknis, seluruh peserta (100%) berhasil menginstal aplikasi PosPay di smartphone mereka dengan bimbingan dari tim pendamping PT Pos Indonesia. Proses registrasi akun berlangsung lancar, meskipun 4 peserta mengalami kendala teknis terkait verifikasi nomor telepon yang kemudian dapat diselesaikan dengan bantuan pendamping. Sebanyak 28 peserta (93,3%) berhasil menyelesaikan registrasi lengkap termasuk verifikasi identitas dan pengaturan profil toko pada hari pelaksanaan kegiatan.

Dalam praktik pengunggahan produk, 27 peserta (90%) berhasil mengunggah minimal satu produk ke aplikasi PosPay secara mandiri. Total terdapat 78 produk yang berhasil diunggah selama kegiatan, dengan rata-rata 2,6 produk per peserta. Produk yang diunggah meliputi berbagai kategori seperti makanan ringan, kerajinan batik, produk pertanian organik, hingga pakaian tradisional. Tiga peserta yang belum berhasil mengunggah produk disebabkan oleh keterbatasan dokumentasi foto produk yang memadai, sehingga mereka memerlukan waktu tambahan untuk mempersiapkan foto produk yang lebih berkualitas.

Dari aspek kualitas konten produk yang diunggah, tim dosen memberikan asesmen terhadap deskripsi produk, kualitas foto, dan strategi penetapan harga. Hasilnya menunjukkan bahwa 65% produk memiliki deskripsi yang cukup informatif, 25% produk sangat baik, dan 10% produk masih perlu perbaikan. Untuk kualitas foto produk, 55% peserta berhasil menghasilkan foto produk

dengan pencahayaan dan komposisi yang baik setelah mendapat bimbingan tentang teknik fotografi produk sederhana menggunakan smartphone.

Tabel 1. Hasil Pencapaian Indikator Keberhasilan Kegiatan

Indikator Keberhasilan	Target	Realisasi	Persentase Capaian
Instalasi dan Registrasi Aplikasi	80%	28 peserta (93,3%)	116,6%
Pengunggahan Produk	80%	27 peserta (90%)	112,5%
Peningkatan Pemahaman (Post-test)	70%	88,9%	127%
Kepuasan Peserta	80%	92%	115%

Evaluasi kepuasan peserta terhadap kegiatan dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert 1-5. Hasilnya menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi, dengan rata-rata skor 4,6 dari 5. Aspek yang mendapat penilaian tertinggi adalah kualitas pendampingan dari tim PT Pos Indonesia (skor 4,8), diikuti oleh relevansi materi dengan kebutuhan UMKM (skor 4,7), dan kelengkapan fasilitas pelatihan (skor 4,5). Beberapa peserta memberikan masukan untuk penyelenggaraan pelatihan lanjutan yang lebih mendalam tentang strategi promosi dan manajemen transaksi online.



Gambar 1. Proses Pelatihan Instalasi dan Registrasi Aplikasi PosPay

Proses registrasi aplikasi PosPay dilakukan secara bertahap mulai dari instalasi aplikasi, verifikasi nomor telepon berbasis OTP, pengisian data identitas, hingga aktivasi akun dan pembuatan PIN keamanan. Seluruh peserta berhasil menyelesaikan tahapan registrasi dengan pendampingan fasilitator, sehingga akun PosPay dapat digunakan secara optimal untuk pemasaran dan transaksi digital UMKM.



Gambar 2. Pendampingan Pengunggahan Produk ke Platform PosPay

Dampak jangka pendek yang teridentifikasi dari kegiatan ini adalah meningkatnya kepercayaan diri pelaku UMKM dalam menggunakan teknologi digital untuk pemasaran. Sebanyak 26 peserta (86,7%) menyatakan bahwa mereka akan terus menggunakan aplikasi PosPay untuk memasarkan produknya. Selain itu, terbentuk komunitas digital UMKM Masaran yang memfasilitasi sharing pengalaman dan saling mendukung dalam mengoptimalkan pemasaran digital.

Keunggulan penggunaan aplikasi PosPay yang dirasakan peserta antara lain kemudahan pengoperasian, integrasi dengan layanan logistik PT Pos yang terpercaya, dan jangkauan pasar yang luas. Namun, beberapa peserta juga mengidentifikasi tantangan yang perlu diantisipasi, seperti persaingan dengan penjual dari daerah lain yang sudah lebih berpengalaman dalam

pemasaran digital, serta kebutuhan untuk terus memperbarui konten produk agar tetap menarik bagi konsumen.

Keberhasilan kegiatan ini sejalan dengan penelitian (Susanto & Aisyah, 2019) yang menemukan bahwa pelatihan digitalisasi UMKM dengan pendampingan intensif dapat meningkatkan *adoption rate* teknologi digital hingga 85%. Sementara itu, aspek kemitraan dengan PT Pos Indonesia memberikan nilai tambah karena memberikan akses ke infrastruktur logistik yang handal, yang merupakan salah satu faktor kunci kesuksesan e-commerce sebagaimana dikemukakan oleh Laudon dan Traver (2021).

Untuk keberlanjutan program, telah disepakati skema pendampingan berkelanjutan melalui grup WhatsApp yang dimoderatori oleh tim dosen Universitas Dharma Aub Surakarta dan representatif PT Pos Indonesia. Pendampingan ini mencakup konsultasi terkait kendala teknis, strategi optimasi produk, dan update informasi tentang program promosi dari PT Pos Indonesia. Selain itu, direncanakan evaluasi berkala setiap bulan untuk memantau perkembangan penjualan dan memberikan bimbingan lanjutan sesuai kebutuhan masing-masing UMKM.

Tabel 2. Peta jalan Kegiatan PKM

Tahapan	Periode	Aktivitas Utama	Output Utama
Persiapan	Juli–Agustus 2025	Survei kebutuhan UMKM; Koordinasi stakeholder; Rekrutmen 30 UMKM; Penyusunan modul & SOP	Daftar peserta; Modul pelatihan; SOP PosPay; Baseline pre-survei
Pelaksanaan	1 September 2025	Sosialisasi; Pelatihan teknis; Praktik upload produk; Evaluasi & penutupan	Akun PosPay aktif; Produk terunggah; Dokumentasi; Nilai post-test
Monitoring 1–3	September–November 2025	Pendampingan WhatsApp; Monitoring mingguan; Webinar lanjutan; Evaluasi bulan ke-3	Laporan monitoring; Checklist optimasi; Rekomendasi per UMKM
Evaluasi & Pengembangan	Desember 2025	Pengukuran dampak ekonomi; FGD; Laporan akhir; Desain program lanjutan	Laporan akhir; Rencana scale-up; Materi advanced training
Keberlanjutan	Januari 2026–seterusnya	Komunitas UMKM digital; Mentoring peer-to-peer; Replikasi program; Festival UMKM digital	Paguyuban aktif; Skema mentoring; Program replikasi; Event tahunan

D. PENUTUP

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk pemberdayaan UMKM melalui digitalisasi pemasaran berbasis aplikasi PosPay di Kecamatan Masaran, Kabupaten Sragen telah terlaksana dengan baik dan mencapai target yang ditetapkan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM tentang pemasaran digital, dengan 90% peserta berhasil mengunggah produk ke platform PosPay secara mandiri. Peningkatan pemahaman peserta tentang konsep pemasaran digital mencapai 88,9%, jauh melampaui target minimal 70% yang ditetapkan.

Kegiatan ini memberikan beberapa manfaat konkret, yaitu: pertama, membuka akses pasar yang lebih luas bagi produk UMKM lokal melalui platform digital yang terintegrasi dengan layanan logistik nasional. Kedua, meningkatkan kapasitas dan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam mengadopsi teknologi digital untuk pengembangan usaha. Ketiga, membangun kemitraan strategis antara UMKM lokal dengan PT Pos Indonesia yang dapat memberikan dukungan berkelanjutan dalam aspek pemasaran dan distribusi produk.

Untuk pengembangan program ke depan, disarankan untuk menyelenggarakan pelatihan lanjutan yang fokus pada strategi promosi digital, manajemen customer relationship, dan analisis data penjualan online. Selain itu, perlu dilakukan monitoring dan evaluasi berkala untuk mengukur dampak jangka panjang kegiatan terhadap peningkatan omzet UMKM. Kerjasama dengan pemerintah daerah juga perlu diperkuat untuk memberikan insentif dan dukungan kebijakan bagi UMKM yang aktif melakukan transformasi digital.

E. Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada PT Pos Indonesia yang telah bersedia bermitra dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Apresiasi juga disampaikan kepada Pemerintah Kecamatan Masaran yang telah menyediakan fasilitas dan dukungan dalam pelaksanaan kegiatan. Tidak lupa ucapan terima kasih kepada seluruh peserta pelaku UMKM yang telah berpartisipasi aktif dan antusias dalam kegiatan ini.

F. Daftar Pustaka

- Hidayat, R., & Kusuma, A. B. (2020). Implementasi digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM di era industri 4.0. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 145-158.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2021). Perkembangan data usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) dan usaha besar tahun 2020-2021. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.
- A, N., S, W., & D, K. (2019). *Pelatihan digital marketing untuk meningkatkan daya saing UMKM di era industri 4.0* (Vol. 3). Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat.

- K.C, L., & C.G, T. (New York). *E-commerce: Business, technology, society (17th ed)*. Pearson Education.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). *Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit* (Vol. 1). Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani.
- R, H., & A.B, k. (2020). *Implementasi digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM di era industri 4.0* (Vol. 2). Jurnal Manajemen dan Bisnis.
- Rahayu, R., & Day, J. (2015). *Determinant factor of e-commerce adoption by SMEs in developing country : Evidence from Indonesia*. Procedia - Social and Behavioral Sciences.
- Susanto, B., & Aisyah, S. (2019). *Pendampingan digitalisasi UMKM melalui pelatihan e-commerce di Kabupaten Semarang* (Vol. 2). Jurnal Abdimas.
- UKM, K. K. (2021). *Perkembangan data usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) dan usaha besar tahun 2020-2021*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.
- Wardani, L., & Susanto, P. (2018). *Dampak pelatihan e-commerce terhadap motivasi UMKM mengadopsi teknologi digital* (Vol. 1). Jurnal ekonomi pembangunan.