



Participatory by IAI TABAH is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Naskah masuk	Direvisi	Diterbitkan
10 Pebruari 2023	15 Maret 2023	30 April 2023
DOI : https://doi.org/10.58518/pariticipatory.v2i1.2033		

OPTIMALISASI PENGGUNAAN DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN HASIL PENJUALAN PRODUK UKM "BUNDA PUSPA"

Aqil Musthafa

Institut Agama Islam Tarbiyatut Tholabah Lamongan

Email : aqilmusthafa@iai-tabah.ac.id

Makhrus Ali

Institut Agama Islam Tarbiyatut Tholabah Lamongan

Email : Remboiyull99@gmail.com

ABSTRAK: Di era industri 5.0 saat ini, yang menuntut untuk masuk ke perubahan besar dalam berbagai bidang, dimana Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan teknologi dan mampu memanfaatkan media digital sebagai pendukung utama keberhasilan usahanya. Penelitian ini bertujuan untuk mendukung program Bantuan Untuk Pemberdayaan Perempuan Usaha dan Pendidikan Anak (Bunda Puspa) diperlukan kegiatan pendampingan untuk mengoptimalkan pemanfaatan pemasaran digital. Kegiatan pengabdian masyarakat dengan menggunakan metode *Participatory Action Research* (PAR) yang dilakukan oleh Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) Institut Agama Islam Tarbiyatut Tholabah Lamongan ini berfokus pada optimalisasi penggunaan *digital marketing* untuk meningkatkan hasil penjualan produk Bunda Puspa Desa Dukuhkembar melalui akun media sosial seperti *WhatsApp* dan *Facebook* serta melalui *E-Commerce* seperti *Shopee*. Cara yang dilakukan yaitu dengan memberikan pelatihan pembuatan dan pengelolaan akun bisnis. Hasil dari kegiatan pelatihan ini anggota Bunda Puspa mampu memanfaatkan media sosial dan *E-Commerce* yang tersedia untuk berwirausaha khususnya dalam meningkatkan hasil penjualan produk. Dari 10 anggota Bunda Puspa yang telah mengikuti kegiatan pelatihan pemasaran online 5 orang diantaranya telah berhasil membuat akun *Shopee* dan telah berhasil mengupload produknya di *Shopee*. Saran setelah dilakukan pelatihan yaitu perlunya kegiatan tindak lanjut dengan pembinaan berkesinambungan dalam menggunakan pemasaran digital secara efektif dan maksimal sehingga dapat menunjang kegiatan pemasaran dan meningkatkan hasil penjualan produk.

Kata Kunci: *Optimalisasi, Pemasaran Digital, Peningkatan Hasil Penjualan, Bunda Puspa.*



ABSTRACT: *In the current era of industry 5.0, which requires major changes in various fields, Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are required to always follow technological developments and be able to utilize digital media as the main support for the success of their business. This research aims to support the Assistance for Women's Empowerment in Business and Children's Education (Bunda Puspa) program which requires mentoring activities to optimize the use of digital marketing. Community service activities using the Participatory Action Research (PAR) method carried out by Students of the Tarbiyatut Tholabah Lamongan Islamic Institute of Islamic Studies (KKN) focus on optimizing the use of digital marketing to increase sales results of Bunda PuspaDukuhkembar Village products via social media accounts such as WhatsApp and Facebook as well as through E-Commerce such as Shopee. The way this is done is by providing training on creating and managing business accounts. As a result of this training activity, Bunda Puspa members were able to utilize available social media and E-Commerce for entrepreneurship, especially in increasing product sales results. Of the 10 Bunda Puspa members who have taken part in onlinemarketing training activities, 5 of them have succeeded in creating a Shoppe account and have successfully uploaded their products to the Shoppe. Suggestions after the training are carried out are the need for follow-up activities with continuous guidance in using digital marketing effectively and maximally so that it can support marketing activities and increase product sales results.*

Keywords: *Optimization, Digital Marketing, Increasing Sales Results, Bunda Puspa.*

PENDAHULUAN

Kemajuan perkembangan dunia digital serta internet yang semakin pesat tentu memiliki pengaruh besar terhadap dunia *marketing*. *Trend marketing* di dunia sudah beralih dari konvensional menjadi digital. *Digital marketing* menjadi media komunikasi yang dianggap lebih efisien dan efektif dalam memasarkan produk. *Digital marketing* terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen¹.

Digitalisasi memberikan ruang gerak bagi optimalisasi aktivitas masyarakat, yang didukung oleh penggunaan perangkat teknologi untuk memudahkan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mengenalkan produknya kepada masyarakat. Ketersediaan informasi tidak hanya terbatas pada detail produk, tetapi juga menariknya sebuah desain gambar atau foto yang akan membuat konsumen terkesan. Totalitas dengan dukungan teknologi mampu ditangkap oleh pelaku industri sehingga langkah kerja tidak hanya terbatas pada pengenalan produk, namun juga ada peneguhan hingga promosi secara berkelanjutan.²

Adanya perubahan perilaku konsumen dengan pemanfaatan teknologi digital yang semakin tinggi harus mampu dimanfaatkan oleh pelaku UMKM.³ Oleh

¹ Gellysa Urva, Merina Pratiwi, dan Amiroel Oemara Syarief, "Optimalisasi Media Sosial Sebagai Penunjang Digital Marketing," *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2.1 (2022): 56-61.

² Saudah, S., Adi, D. S., Triono, M. A., & Supanto, F., "Optimalisasi Usaha Kecil Menengah melalui pelatihan digital marketing", *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 6(3), (2021): 358-371.

³ Cicilia Sriliasta Bangun dan Suryari Purnama, "Optimalisasi Pemanfaatan Digital Marketing untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)," *Jurnal ADI Pengabdian Kepada Masyarakat* 3.2 (2023): 89-98.



karena itu, Bupati Gresik H. Fandi Akhmad Yani melakukan pemberdayaan terhadap perempuan dengan fokus kemandirian ekonomi perempuan disektor UMKM. Terobosan dan inovasi tersebut dikemas dalam program Bantuan Untuk Pemberdayaan Perempuan Usaha dan Pendidikan Anak (Bunda Puspa) yang merupakan implementasi dari 9 Nawa Karsa yang menjadi nafas pembangunan menuju gresik baru yaitu *Gresik Seger* dibawah keterlibatan Dinas Keluarga Berencana Perlindungan Perempuan dan Perlindungan Anak (KBPPPA).

Bunda Puspa menjadi kegiatan yang diinisiasi oleh pemerintah Kabupaten Gresik yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas keluarga melalui pemberdayaan perempuan. Pelaksanaan Bunda Puspa mengacu pada Peraturan Bupati (PERBUP) Nomor 9 Tahun 2022 tentang peningkatan kualitas keluarga dalam mewujudkan kesetaraan gender melalui program Bunda Puspa yang disahkan sejak tanggal 25 Februari 2022.⁴ Seperti yang diketahui secara umum, banyak usaha ekonomi perempuan di Kabupaten Gresik khususnya di Desa Dukuhkembar, Kecamatan Dukun menjadi tulang punggung bagi perekonomian keluarga. Hal ini disebabkan berbagai macam hal, ada yang mereka dari keluarga kurang mampu, ada yang karena suaminya sudah meninggal atau *single parent* dan berbagai alasan yang menyebabkan usaha ekonomi perempuan menjadi sumber utama ekonomi keluarga.

Program Bunda Puspa ini ditunjukkan untuk menjadikan para ibu rumah tangga yang memiliki banyak waktu untuk tidak puas menjalankan peran sebagai ibu rumah tangga biasa, akan tetapi mampu berperan sebagai ibu rumah tangga yang berdaya secara ekonomi sehingga dapat mengatasi masalah kemiskinan. Hal tersebut sesuai dengan tujuan pembangunan berkelanjutan atau SDG's (*Sustainable Development Goals*) terutama terkait pilar ke-1 yaitu *No Poverty (No One Left Behind)*.⁵

Dengan adanya wadah bagi pelaku UMKM yang didominasi oleh perempuan yang tergabung dalam Bunda Puspa dapat mendorong pelaku usaha perempuan agar dapat terus berinovasi, serta melindungi perempuan dari berbagai stigmatisasi, stereotip, kekerasan berbasis gender, dan kontruksi lainnya yang merugikan perempuan. Begitu pentingnya peran perempuan dalam meningkatkan roda perekonomian pemerintah mendukung adanya program Bunda Puspa. Peran perempuan melalui perekonomian berbasis kreativitas banyak memanfaatkan perkembangan era digital yang mampu menjadi kekuatan baru dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Berdasarkan hasil observasi yang didapatkan di lapangan, terdapat 30 orang anggota paguyuban Bunda Puspa yang tersebar di dua dusun yaitu Langkir dan Semampir di Desa Dukuhkembar. Dari 30 orang anggota paguyuban 10 diantaranya telah berhasil mengikuti pameran produk Bunda Puspa di Atrium Icon Mall Gresik yang diselenggarakan oleh Dinas Keluarga Berencana dan Perlindungan Anak (KBPPPA) pada tanggal 3-6 Desember 2022. Menurut Plt. Kepala Dinas KBPP PA Umi Khoiroh menyampaikan, bahwa "sebanyak 40 stand produk Bunda Puspa terbaik

⁴ Tri Siwi Agustina dan Puput Tri Komalasari, "Bunda puspa: edukasi dan pendampingan kemasan produk usaha dari IRT di Desa Banyuurip Kabupaten Gresik", *KACANEGARA Jurnal Pengabdian pada Masyarakat* 6.2 (2023): 193-204.

⁵ Agustina, *Bunda puspa: edukasi*, 193-204.



yang akan mengikuti pameran dan untuk menuju 40 terbaik ini melalui proses yang tidak mudah, dari awal sebanyak 480 Bunda Puspa yang terbentuk sesuai kriteria harus dikerucutkan menjadi 160 kemudian dipilih menjadi 40 terbaik".⁶

Dengan adanya potensi yang besar untuk meningkatkan ekonomi masyarakat Dukuhkembar melalui program Bunda Puspa ini, peneliti menemukan beberapa kekurangan seperti usaha yang dirintis masih tergolong industri rumahan dan masih sangat sederhana, sehingga hanya berfokus pada penciptaan produk saja, sedangkan kemasan tidak menjadi prioritas. Keterbatasan permodalan dan kurangnya akses terhadap perbankan dan kemampuan penguasaan teknologi yang masih kurang menjadikan sempitnya lingkup pangsa pasar yang dapat dijangkau.

Untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi para anggota Bunda Puspa Desa Dukuhkembar, berdasarkan hasil survey peneliti menemukan salah satu *platform digital marketing* yang sering digunakan masyarakat Dukuhkembar adalah *WhatsApp* dan *Facebook*. Sedangkan *E-Commerce* yang paling banyak digunakan yaitu *Shopee*. Namun tidak semua anggota Bunda Puspa paham dalam menggunakan *platform-platform* digital, oleh karena itu diperlukan sosialisasi dan pelatihan penggunaan media sosial dan *E-Commerce* sebagai cara mengoptimalkan *digital marketing* dan diharapkan dapat memberikan pengetahuan, pemahaman serta dapat menginspirasi penjual dalam memanfaatkan media sosial sebagai mediasi untuk memasarkan produk secara optimal.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Participatory Action Research* (PAR). Dalam metode PAR penelitian yang secara aktif melibatkan semua pihak dalam mengkaji tindakan yang sedang berlangsung. Dengan kata lain, *Participatory Action Research* (PAR) sering disebut juga dengan penelitian yang melibatkan masyarakat sebagai subjek penelitiannya. Tujuan dari metode *Participatory Action Research* (PAR) yakni untuk melakukan perubahan dan perbaikan ke arah yang lebih baik.⁷

Dengan menggunakan metode *Participatory Action Research* (PAR) pemetaan kegiatan dilakukan setiap minggunya, koordinasi dan pengumpulan data dilakukan pada minggu pertama dan kedua, minggu ketiga diisi dengan *planning* atau penentuan program kerja, dan minggu keempat dilaksanakannya aksi berdasarkan matrik rangking dari program kerja yang telah dibuat. Hasil pelaksanaan aksi selanjutnya diimplementasikan secara simultan dan partisipatif. Sehingga dalam metode *Participatory Action Research* (PAR) peneliti bersama masyarakat merefleksikan semua proses dan hasil yang diperoleh bersama-sama.

Dalam kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) dengan metode *Participatory Action Research* (PAR) ini peneliti mengambil tema ekonomi dan sasaran dari penelitian ini

⁶ Hany Akasah, Rabu 7 Desember 2022 pukul 05.00 WIB, <https://radargresik.jawapos.com/kota-gresik/83940243/lahirkan-pebisnis-perempuan-dari-program-bunda-puspa>

⁷ Raissa Amanda Putri dan Salsalina Br Sembiring, "Implementation of Desktop Publishing Application for Flyer and Business Card Design with Participatory Action Research (PAR) Method", *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat* 1.1 (2021): 1-7.



adalah anggota Bunda Puspa Desa Dukuhkembar, Kecamatan Dukun, Kabupaten Gresik. Adapun tahapan-tahapan dalam pelaksanaan *Participatory Action Research* (PAR) antara lain perencanaan, pelaksanaan atau aksi, evaluasi dan refleksi sebagai berikut:

1. Pada tahapan perencanaan peneliti merencanakan kegiatan pelatihan manajemen pemasaran online dengan tema “optimalisasi penggunaan *digital marketing* melalui sosial media dan *E-Commerce* untuk meningkatkan hasil penjualan produk anggota Bunda Puspa” dengan narasumber Ibu Nur Sa'idaturrohman, S.EI, M.E. dan sasaran pelatihan ini adalah anggota Bunda Puspa Desa Dukuhkembar, Kecamatan Dukun, Kabupaten Gresik.
2. Pelaksanaan atau Aksi, berdasarkan hasil perencanaan selanjutnya diimplementasikan secara simultan dan partisipatif untuk menjadi solusi dari permasalahan yang telah ditemukan. Aksi yang dilaksanakan berupa kegiatan seminar yang berisi penyampaian materi dan praktik secara langsung. Seminar pelatihan dilaksanakan pada hari Jumat 18 Agustus 2023 yang bertempat di pendopo Balai Desa Dukuhkembar.
3. Evaluasi, tahap evaluasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ketrampilan anggota Bunda Puspa untuk menggunakan media sosial dan *E-Commerce* dalam memasarkan produk serta mengetahui hambatan apa saja yang dihadapi peserta pelatihan dalam memasarkan produknya di media sosial dan *E-Commerce*.
4. Refleksi, informasi dan data yang telah terkumpul ditinjau secara terus menerus kemudian diklarifikasi, diverifikasi, disistematisasikan dan terakhir diambil kesimpulannya. Berdasarkan hasil pelatihan yang sudah terlaksana peneliti bersama masyarakat merefleksikan semua proses dan hasil yang diperoleh sehingga menjadi sebuah teori akademik yang dapat dipresentasikan pada khalayak publik.

PEMBAHASAN

1. Gambaran Kondisi dan Tingkat Pengetahuan Peserta Sebelum Pelatihan

Berdasarkan permasalahan yang ada di Desa Dukuhkembar, yang telah peneliti sesuaikan dengan sumber data yang ada, aspek ekonomi sebagai rangking utama dalam *tools* matrik rangking. Peneliti membuat kegiatan pelatihan manajemen pemasaran online dengan tema “Optimalisasi Penggunaan *Digital Marketing* melalui Social Media dan *E-Commerce* untuk Meningkatkan Hasil Penjualan Produk Bunda Puspa Desa Dukuhkembar”.

Anggota Paguyuban Bunda Puspa terdiri dari 30 orang yang tersebar di Dusun Langkir dan Semampir, Desa Dukuhkembar. Adanya potensi yang dapat dikembangkan seperti adanya 10 anggota Bunda Puspa yang berhasil mengikuti pameran produk di Atrium Icon Mall Gresik pada tanggal 3-6 Desember 2022. Namun, peneliti menemukan beberapa kekurangan yang dapat menurunkan nilai jual produk seperti usaha yang dirintis masih tergolong industri rumahan dan masih sangat sederhana, sehingga hanya berfokus pada penciptaan produk saja, sedangkan kemasan tidak menjadi prioritas. Keterbatasan permodalan dan kurangnya akses terhadap perbankan serta kemampuan penguasaan teknologi yang masih kurang menjadikan sempitnya lingkup pasar yang dapat dijangkau.



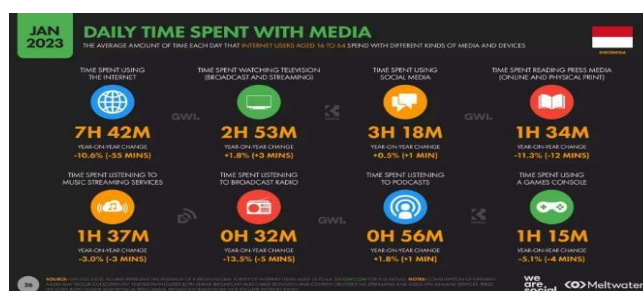
Berdasarkan permasalahan yang ada, dapat disimpulkan bahwa pendampingan atau pelatihan pemasaran digital dan cara *branding* produk ke pasar yang lebih luas sangat dibutuhkan. Kegiatan ini bertujuan untuk:

- a. Mengetahui kondisi dan permasalahan yang dialami para anggota Paguyuban Bunda Puspa pada bidang pemasaran.
- b. Membantu meningkatkan penjualan serta memperluas pangsa pasar.
- c. Dapat menentukan jenis media sosial yang tepat serta sesuai dengan produk yang ingin dipasarkan melalui media digital.
- d. Meningkatkan *awareness* bagi masyarakat mengenai produk yang dijual paguyuban Bunda Puspa dan menarik ketertarikan calon konsumen untuk melakukan pembelian produk.
- e. Memperluas tingkat edukasi anggota paguyuban tentang penggunaan teknologidigital dan pemasaran secara digital.

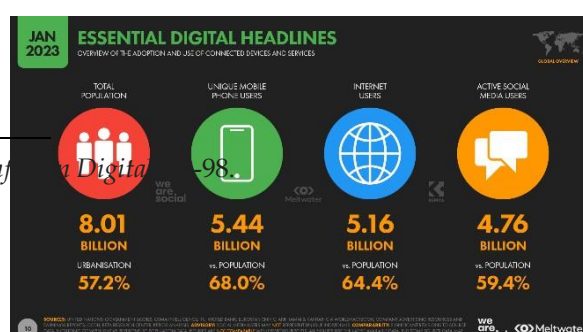
2. Pelatihan

Pelatihan pemasaran online dengan tema optimalisasi penggunaan digital marketing melalui sosial media dan *E-Commerce* untuk meningkatkan hasil penjualan produk dilakukan pada hari Jumat 18 Agustus 2023 dengan narasumber Ibu Nur Sa'idaturrohman, S.E.I., M.E. Pelatihan pemahaman *digital marketing* dimulai dengan menjelaskan perkembangan *digital marketing* di Indonesia. *Digital marketing* sudah sangat berkembang mengingat jumlah pengguna internet yang semakin meningkat (Peringkat 4 Dunia) Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat pengguna internet di Indonesia telah mencapai 78,19 % pada tahun 2023 atau menembus 215.626.156 jiwa dari total populasi yang sebesar 275.773.901 jiwa.

Besarnya pangsa pasar yang dapat disasar oleh pelaku UMKM di Indonesia, seperti yang ditunjukkan oleh gambar 1 dan 2 menunjukkan waktu yang dihabiskan masyarakat Indonesia dalam menggunakan media sosial, yaitu rata-rata 3 jam 18 menit.⁸ Alasan utama menggunakan internet adalah untuk mendapatkan informasi (80%) dan media sosial yang paling banyak digunakan adalah *WhatsApp* (88,7%), *Instagram* (86,6%), *Facebook* (85,5%) dan *Tiktok* (38,7%).



Gambar 1. Waktu Penggunaan Media Digital Perhari



⁸ Bangun, *Optimalisasi Pemasaran Digital*



Gambar 2. Pengguna Internet di Indonesia

Pemasaran digital (*Digital Marketing*) adalah pemasaran menggunakan internet sebagai media pemasaran. Pemasaran digital sangat membantu UMKM karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi. Dengan adanya digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu atau *real time* dan bisa diakses di seluruh dunia, serta seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet. Sebagian besar sebuah informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet dalam kemudahan pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan sebuah produk dengan produk lainnya.⁹

Pada sesi berikutnya, pemateri menyampaikan pengertian *digital marketing* secara umum dan kelebihanannya dibandingkan dengan pemasaran konvensional serta diperkenalkan berbagai jenis *digital marketing* dan keunikannya disertai contoh agar lebih mudah dipahami, untuk sesi terakhir pemateri menjelaskan dan mempraktekkan langsung cara berjualan online melalui aplikasi *Shopee*, memasukkan produk, dan mengklaim program gratis ongkir.

Setelah memahami konsep dasar dari *marketplace*, peserta selanjutnya diarahkan untuk mulai men-download aplikasi *Shopee*. *Marketplace Shopee* dipilih dalam pelatihan ini karena *Shopee* merupakan *marketplace* yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Selain itu peserta pelatihan juga sangat familiar dengan *marketplace* ini, karena banyaknya iklan yang bermunculan di media, baik media televisi maupun media online.¹⁰

Dalam pelatihan disampaikan langkah-langkah untuk membuat toko atau bergabung dengan *Shopee*. Berikut langkah-langkah untuk mengetahui cara berjualan yang mudah dan cepat di *Shopee*:¹¹

- a. Download aplikasi *Shopee* melalui *Google Play Store* atau *App Store* menggunakan handphone Anda atau akses situs *Shopee* melalui <https://shopee.co.id/> menggunakan komputer/laptop.
- b. Melalui aplikasi *Shopee*: Pilih Saya > klik Daftar
- c. Melalui situs *Shopee*: Pilih Mulai Jual atau pilih *Seller Centre* > klik Buat Akun

⁹ Sam'un Jaja Raharja dan Sari Usih Natari, "Pengembangan usaha umkm di masa pandemi melalui optimalisasi penggunaan dan pengelolaan media digital", *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4.1 (2021): 108-123.

¹⁰ Panji Ulum dkk, "Pelatihan Membuka Toko Di Marketplace Shopee Pada Nasabah Ulamm Kuamang Kuning." *Jurnal Pengabdian Mandiri* 2.1 (2023): 217-226

¹¹ *Shopee*. (2021a). Berjualan di *Shopee*.

Shopee.Co.Id. <https://seller.shopee.co.id/edu/courseDetail/37?lessonId=798>



- d. *Seller* bisa daftar menggunakan akun *Facebook*, *Google*, *Apple*, atau klik Daftar untuk mendaftar menggunakan no. *handphone*.
- e. Jika mendaftar menggunakan no. *handphone*, mohon masukkan no. *handphone*, kemudian lakukan verifikasi dan buat *password* akun *Shopee* yang dibuat. Verifikasi no. *handphone* wajib dilakukan agar pembeli bisa menemukan produk yang sudah di-upload.
- f. *Update username Shopee* sesuai yang diinginkan.
- g. Lengkapi Profil Toko di *Seller Centre* atau aplikasi *Shopee*.

Setelah melengkapi profil toko, langkah selanjutnya peserta pelatihan di arahkan untuk menentukan lokasi (alamat toko) dan jasa pengiriman yang akan di gunakan. Penentuan lokasi sangat penting karena akan di jadikan dasar dalam menentukan biaya pengiriman. Apabila *seller* salah menentukan lokasi toko, bisa berakibat mengalami kerugian karena jumlah biaya pengiriman tidak sesuai nantinya.

Jasa pengiriman yang akan digunakan perlu di perhatikan juga, mengingat jasa pengiriman yang memiliki kredibilitas baik dapat menunjang kelangsungan usaha *online*. Jika pengiriman tidak tepat waktu tentu akan merugikan dan banyak konsumen yang akan komplain nantinya. Peserta di sarankan menggunakan jasa pengiriman yang banyak di gunakan seperti *J&T Express*, *JNE*, *SiCepat*, dan *Shopee Express*.

Selanjutnya, peserta di arahkan untuk meng-upload produk, namun sebelum proses *upload* produk dilakukan peserta harus mempersiapkan foto produk terlebih dahulu. Mengingat, berjualan secara online tergantung dari visual produk, maka sebagai *seller* diharuskan dapat menampilkan foto produk yang baik dan menarik perhatian pembeli. Foto produk di buat semenarik mungkin sebelum di-upload, mendesain produk bertujuan untuk menarik minat para pembeli, foto yang akan ditampilkan harus memiliki pencahayaan dan warna yang sesuai.

Daftar produk yang baik adalah yang menunjukkan kelebihan produk dan menarik calon pembeli untuk membantu memberikan penjualan yang lebih banyak.¹² *Seller* dapat meng-upload produk melalui *Seller Centre* dan aplikasi *Shopee*. Berikut adalah langkah-langkah untuk meng-upload produk di *Shopee*:

- a. Memberi nama / Judul produk yang sesuai
- b. Menambahkan informasi produk: Deskripsi, dan kategori produk. Merek produk. Atribut produk.
- c. Menambahkan informasi penjualan: Harga dan stok. Variasi. Grosir (jika ada).
- d. Menambahkan pengaturan media: Foto dan video.
- e. Menambahkan informasi pengiriman: Berat dan ukuran paket. Ongkos kirim.
- f. Menambahkan informasi produk lainnya. *Pre-order*, Kondisi, dan SKU Induk

Setelah proses *Upload Produk* selesai, selanjutnya peserta pelatihan di arahkan untuk mempelajari berbagai program di *Shopee* untuk mempromosikan toko dan membantu *seller* mendapatkan pesanan pertama. Beberapa fitur promosi yang bisa

¹² Shopee. (2021b). Meng-upload [8] Daftar Produk Shopee.Co.Id2.
<https://seller.shopee.co.id/edu/courseDetail/37?lessonId=782>



dimanfaatkan oleh *seller*, seperti Voucher Toko, Diskon Produk, *Bundling*, Paket Diskon, Game Toko, Jaringan *Influencer*, dan Iklan *Shopee*. *Seller* Juga dapat memanfaatkan fitur video *shopee* dan *live streaming* agar dapat berinteraksi secara langsung dengan calon pembeli.

3. Analisis Dampak Setelah Pelatihan

Dalam pelatihan ini pemasaran online dipilih karena jumlah pengguna internet yang terus meningkat sehingga untuk dapat terus bersaing di era digital ini pelaku usaha diharapkan mampu untuk mengikuti perkembangan zaman. Manfaat melakukan pemasaran secara online (*Digital Marketing*) antara lain:

- a. Jangkauan pasar dalam pemasaran online sangat luas karena tidak terbatas letak geografis.
- b. Meningkatkan angka penjualan, dengan jangkauan pemasaran yang sangat luas maka potensi untuk mendapatkan keuntungan bisa semakin besar.
- c. Lebih hemat biaya dengan memanfaatkan media digital yang bisa digunakan secara gratis seperti *WhatsApp* dan *Shopee*.
- d. Lebih banyak strategi yang dapat digunakan untuk menjangkau konsumen seperti *SEO*, *SEM* atau *Influencer Marketing*.
- e. Mudah untuk mengukur performa bisnis karena mampu memberikan data yang sangat akurat sebagai bahan evaluasi.
- f. Mempermudah pekerjaan, dengan melakukan pemasaran online penjual hanya perlu membuat postingan di media sosial tidak perlu repot membagikan brosur kepada banyak orang.

Hasil dari kegiatan pelatihan ini anggota Bunda Puspa mampu memanfaatkan media sosial dan *E-Commerce* yang tersedia untuk berwirausaha khususnya dalam meningkatkan hasil penjualan produk. Dari 10 anggota Bunda Puspa yang telah mengikuti kegiatan pelatihan pemasaran online 5 orang diantaranya telah berhasil membuat akun *Shopee* dan telah berhasil meng-upload produknya di *Shopee*. Peningkatan pengetahuan dan keterampilan tersebut berupa penggunaan media sosial untuk bisnis, yaitu *WhatsApp* dan *Facebook*. Selain itu, pengetahuan dan keterampilan yang didapatkan berhasil meningkatkan keterampilan yang diperoleh yaitu penggunaan *E-Commerce* seperti *Shopee* yang menunjang hasil penjualan produk.

Strategi pemasaran dan penjualan memiliki tujuan untuk membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk Bunda Puspa Desa Dukuhkembare sehingga tujuan untuk meningkatkan hasil penjualan diharapkan dapat tercapai. Pelatihan *digital marketing* yang diberikan adalah dengan edukasi penggunaan *Whatsapp Business* dan *Facebook*. Dampak tersebut berupa manfaat dari penggunaan media sosial, yaitu meminimalisasi biaya operasional, memudahkan transaksi, menguntungkan, memudahkan penjualan, hemat tempat, sistem serba *online* dan mempermudah promosi.

SIMPULAN

Kegiatan Pelatihan pemasaran online dengan tema optimalisasi penggunaan digital marketing melalui sosial media dan *E-Commerce* untuk meningkatkan hasil



penjualan produk memberikan dampak positif bagi para pelaku usaha dimana anggota Bunda Puspa mampu memanfaatkan media sosial dan *E-Commerce* yang tersedia untuk berwirausaha khususnya dalam meningkatkan hasil penjualan produk. Dari 10 anggota Bunda Puspa yang telah mengikuti kegiatan pelatihan pemasaran online 5 orang diantaranya telah berhasil membuat akun *Shopee* dan telah berhasil meng-*upload* produknya di *Shopee*. Pelatihan ini dilaksanakan secara *offline* dan teknik yang digunakan dalam penyampaian materi melalui persentasi dengan menggunakan alat bantu multimedia berupa laptop dan *smartphone* yang sudah terkoneksi dengan internet. Pelaksanaan pelatihan terdiri dari beberapa tahapan yaitu identifikasi masalah, persiapan, pelatihan, dan praktik secara langsung.

Pemasaran digital sangat membantu pelaku UMKM dalam mengikuti arus digitalisasi. Sehingga pengaruh yang diberikan dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan serta meningkatkan hasil penjualan produk yang dimiliki oleh anggota Bunda Puspa. Namun, setelah dilakukannya pelatihan peneliti menemukan beberapa kendala seperti beberapa anggota Bunda Puspa sudah berusia lanjut sehingga kesulitan dalam mengoperasikan aplikasi atau tidak biasa menggunakan media elektronik, beberapa Memory/RAM *Smartphone* anggota Bunda Puspa sudah penuh sehingga tidak dapat mengunduh aplikasi *Shopee*. Oleh karena itu, direkomendasikan agar metode pendampingan kepada anggota Bunda Puspa dilakukan secara berkelanjutan untuk dapat menjadi solusi dalam meningkatkan skala bisnis. Rekomendasi lainnya adalah peningkatan materi lebih tinggi (*advance*) untuk pelatihan selanjutnya. Dengan demikian peserta dapat mengetahui lebih jauh strategi pemasaran yang tepat dengan branding serta digitalisasi produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Urva, G., Pratiwi, M., & Syarief, A. O. (2022). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Penunjang Digital Marketing. *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 56-61.
- Saudah, S., Adi, D. S., Triono, M. A., & Supanto, F. (2021). Optimalisasi Usaha Kecil Menengah melalui pelatihan digital marketing. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 6(3), 358-371.
- Bangun, C. S., & Purnama, S. (2023). Optimalisasi Pemanfaatan Digital Marketing untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 89-98.
- Agustina, T. S., & Komalasari, P. T. (2023). Bunda puspa: edukasi dan pendampingan kemasan produk usaha dari IRT di Desa Banyuurip Kabupaten Gresik. *KACANEGARA Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 6(2), 193-204.
- Hany Akasah, Rabu 7 Desember 2022 pukul 05.00 WIB, <https://radargresik.jawapos.com/kota-gresik/83940243/lahirkan-pebisnis-perempuan-dari-program-bunda-puspa>
- Putri, R. A., & Sembiring, S. B. (2021). Implementation of Desktop Publishing Application for Flyer and Business Card Design with Participatory Action Research (PAR) Method. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(1), 1-7.



- Raharja, S. U. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan usaha umkm di masa pandemi melalui optimalisasi penggunaan dan pengelolaan media digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108-123.
- Ulum, P., Tarjo, T., Yasmir, Y., & Burhanuddin, B. (2023). Pelatihan Membuka Toko Di Marketplace Shopee Pada Nasabah Ulamm Kuamang Kuning. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 2(1), 217-226.
- Shopee. (2021a). Berjualan di Shopee. Shopee.Co.Id.<https://seller.shopee.co.id/edu/courseDetail/37?lessonId=798>
- Shopee. (2021b). Meng-upload [8] Daftar Produk. Shopee.Co.Id2. <https://seller.shopee.co.id/edu/courseDetail/37?lessonId=782>