

**OPTIMALISASI BISNIS DIGITAL GUNA MENINGKATKAN PRODUKTIFITAS DAN DAYA SAING PADA UMKM DAPUR MAK INDRA****Achmad Saiful Ulum^{1*}, Larasati Ayu Sekarsari², Gaguk Suprianto³, Moch. Bisryri Effendi⁴, Mellysa Silvy⁵**¹Program Studi S1 Manajemen, Universitas Hayam Wuruk Perbanas, Surabaya, Indonesia*Email: achmad.saiful@perbanas.ac.id**Informasi Artikel****Abstrak****Kata kunci:**Strategi Pemasaran,
Home Industry, Media Sosial, Desain Kemasan

Diterima: 09-01-2023

Disetujui: 01-03-2023

Dipublikasikan: 15-07-2023

Pada kegiatan pengabdian masyarakat ini akan berfokus pada satu home industri yang ada di Semampir Tengah, Kecamatan Sukolilo, Kota Surabaya. Mak Indra adalah salah satu contoh home industry atau pelaku bisnis di bidang kuliner yang berdiri sejak tahun 2017. Dalam perjalanannya hampir lima tahun ini, Mak Indra memproduksi beberapa snack atau makanan ringan seperti sempol, tahu bakso, tahu walik, kue matahari, dan opak jepit. Aktifitas pemasaran home industry “Mak Indra” hanya mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut dan pemasaran melalui social media instagram namun secara pasif, sehingga konsumen tidak mendapat informasi yang akurat dan terbaru mengenai varian snack dan harga. Update informasi mengenai produk terbaru dilakukan secara parsial. Masalah lainnya adalah tidak ada alat bantu untuk mengorganisir pesanan dari konsumen secara otomatis, sehingga konsumen tidak bisa mengetahui barang yang berstatus pre order, ready stock, dan tidak dapat diakses oleh pelanggan dimanapun dan kapanpun. Aktifitas penjualan home industry “Mak Indra” selama ini mengharuskan konsumen yang ingin memesan atau membeli produk untuk datang langsung ke lokasi atau memesan lewat WhatsApp. Berdasarkan hal tersebut maka dilakukan pembaharuan melalui bisnis digital dengan beberapa kegiatan yaitu Memberikan Materi Pentingnya Design Kemasan, Mengoptimalkan Penggunaan Media Sosial, Memberikan arahan dan pendampingan dalam menentukan strategi pemasaran. Hasil dari kegiatan tersebut yakni desain kemasan produk menjadi lebih menarik dan seragam, mitra mempunyai WA Bisnis untuk memasarkan dan mengelola pembelian produk dan mitra mempunyai platform media sosial sebagai pemasaran dan branding produk. Dari kegiatan tersebut diperoleh kesimpulan bahwa kegiatan yang diberikan mempunyai dampak positif bagi mitra karena materi-materi bisnis digital yang diberikan telah mengubah cara mitra dalam memasarkan produknya. Setelahnya mitra dapat mempelajari cara pengelolaan keuangan untuk kelangsungan aktivitas penjualan produknya.

Abstact

This community service activity will focus on one home industry in Semampir Tengah, Sukolilo District, Surabaya City. Mak Indra is an example of a home industry or business person in the culinary field that was founded in 2017. In its nearly five year journey, Mak Indra has produced several snacks or light foods such as sempol, tofu meatballs, tofu walik, sun cakes, and opaque flops . The marketing activities of the "Mak Indra" home industry only rely on word of mouth marketing and marketing through Instagram social media but passively, so that consumers do not get accurate and up-to-date information about snack variants and prices. Information updates regarding the latest products are carried out partially. Another problem is that there are no tools to organize orders from consumers automatically, so that consumers cannot find out which items are pre-ordered, ready stock, and cannot be accessed by customers anywhere and anytime. So far, the selling activity of the "Mak Indra" home industry requires consumers who want to order or buy products to come directly to the location or order via WhatsApp. Based on this, updates are carried out through digital business with several activities, namely Providing Material on the Importance of Packaging Design, Optimizing the Use of Social Media, Providing Directions and Assistance in determining Marketing strategies. The results of these activities are product packaging designs that are more attractive and uniform, partners have WA Business to market and manage product purchases and partners have social media platforms as product marketing and branding. From these activities it was concluded that the activities provided had a positive impact on partners because the digital business materials provided had changed the way partners market their products. After that partners can learn how to manage finances for the continuity of their product sales activities.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat membawa perubahan dan kemudahan bagi khalayak dalam menjalankan aktivitas. Beragam kecanggihan teknologi dihadirkan, salah satunya smartphone yang dilengkapi berbagai fitur dengan sifat yang lebih fleksibel. Awal tahun 2022 ini berdasarkan laporan dari perusahaan riset Data Reportal mengatakan bahwa jumlah perangkat seluler yang terkoneksi di Indonesia mencapai 370,1 juta. Jumlah tersebut meningkat 13 juta atau 3,6 persen dari periode yang sama di tahun sebelumnya (Goodstats.id, 2022). Indonesia merupakan salah satu dari 21 negara di dunia pengguna smartphone lebih banyak dibandingkan penggunaan perangkat komputer. Sekitar 30 persen dari pemilik smartphone ini melakukan penelusuran dengan perangkatnya setidaknya satu kali dalam seminggu dan 67 persen dari pemilik smartphone di Indonesia berbelanja langsung di handphone mereka. Kini para konsumen telah menjalani kehidupannya secara online, tidak jauh dari sejumlah layar dan perangkat. Maka menjadi penting bagi para brand untuk hadir pada saat preferensi dibentuk dan keputusan dibuat oleh konsumen (kominfo.go.id, 2015).

Persentase ini seharusnya bisa dijadikan peluang bagi pelaku bisnis, seperti E-Commerce dan Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia. Sebuah platform marketplace, mengungkapkan terdapat sekitar 55,2 juta UKM di Indonesia. Namun sayangnya, baru 0,05 persen yang mulai menjajaki pasar online. Padahal 59,36 persen GDP Indonesia berasal dari UKM. Angka ini menunjukkan tingginya penggunaan Internet di Indonesia tidak diikuti oleh tingginya UKM yang mulai mengubah bisnis model menjadi digital. Padahal, sektor ini memiliki peluang emas untuk meningkatkan penjualan melihat pola perilaku masyarakat Indonesia menggunakan smartphone dan Internet (kominfo.go.id, 2015)

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (offline) menjadi digital (online). Strategi digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet (Purwana, Rahmi, and Aditya 2017). Selain itu pemasaran produk menggunakan digital marketing dan memanfaatkan media sosial untuk dapat menjangkau konsumennya secara langsung dan dapat menekan biaya promosi (Hardilawati 2020). Digital marketing merupakan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan akses internet, memanfaatkan media sosial dan perangkat digital lainnya. Digital Marketing dapat membantu membantu pelaku usaha contohnya adalah UMKM dalam mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa mereka dan mampu memperluas pasar baru yang sebelumnya tertutup atau terbatas karena adanya keterbatasan waktu, jarak dan cara berkomunikasi (Prabowo 2018). Media internet yang sekarang ini populer digunakan untuk pemasaran produk antara

lain, Facebook, Youtube, Instagram, dan media sosial yang lain. Manfaat yang didapatkan dengan digital marketing selain bisa menjangkau pasar yang lebih luas dan mengefektifkan biaya pemasaran, juga membuat ruang dan waktu pemasaran yang tidak terbatas. Selain itu, digital marketing bersifat real time sehingga pengusaha dapat langsung memperhatikan minat dan feedback dari pasar yang dituju, serta dapat memutuskan strategi penyesuaian terkait konten iklan untuk hasil yang lebih baik dengan lebih cepat (Hendriadi, Sari, and Padilah 2019). Berkembangnya berbagai teknologi informasi tersebut membantu pelaku usaha baik skala besar maupun UMKM untuk menjalankan aktivitas usahanya.

Dalam konteks model pemasaran digital, industri ritel tradisional kebanyakan menghadapi dampak yang besar. Dampak ini dirasakan belum pernah terjadi sebelumnya akibat keunggulan kompetitif pemasaran tradisional menghilang. Hal ini seringkali disebabkan oleh masih sedikitnya pemahaman dan literasi terkait strategi marketing yang diterapkan (Zhu 2019). Pada era digital marketing 4.0 yang keseluruhannya menggunakan internet, membuat peluang usaha semakin berkembang dan cepat yang harus ditangkap oleh para pengusaha (Saura 2019). Dengan pemanfaatan berbagai media digital pada era *digital marketing* sangat membantu para pelaku usaha untuk memasarkan produknya secara cepat, murah dan jangkauan yang luas (Chaffey and Ellis-Chadwick 2019). Para pengusaha pada saat ini harus mengikuti arus perubahan, perubahan atau pergeseran keinginan pasar secara tidak langsung akan mengubah sebuah model bisnis pada masa ini (Wyatt 2019). Perusahaan atau bisnis yang tidak mengikuti perubahan akan tertinggal dan ditinggalkan oleh konsumen mereka, karena keinginan dan perilaku konsumen pun ikut berubah pada era ini. Sehingga dapat dikatakan peranan *digital marketing* dapat sangat membantu perusahaan atau bisnis dalam meningkatkan penjualan.

Pada kegiatan pengabdian masyarakat ini akan berfokus pada satu home industri yang ada di Semampir Tengah, Kecamatan Sukolilo, Kota Surabaya. Mak Indra adalah salah satu contoh home industry atau pelaku bisnis di bidang kuliner yang berdiri sejak tahun 2017. Dalam perjalanannya hampir lima tahun ini, Mak Indra memproduksi beberapa snack atau makanan ringan seperti sempol, tahu bakso, tahu walik, kue matahari, dan opak jepit. Pemilik home industri yaitu Ibu Agus Indra Prayuli tersebut merupakan warga Kecamatan Sukolilo sendiri dan aktivitas produksinya dilakukan di rumahnya sendiri sebagai pusat produksi, administrasi dan pemasaran sekaligus secara bersamaan yang dibantu oleh keluarganya. Dalam kegiatan produksinya, home industry “ Mak Indra” hanya melakukan produksi apabila hanya ada pesanan saja dikarenakan untuk menjaga kesegaran produknya. Produk home industry “ Mak Indra” adalah produk makanan tanpa bahan pengawet yang penyimpanannya hanya bisa bertahan kurang lebih 2-3 bulan saja ditambah lagi belum didukung

dengan design kemasan menggunakan vacuum. Gambar 1 menunjukkan contoh barang produksi yang dihasilkannya.



Gambar 1. Barang Produksi Home Industry “Mak Indra”

Aktifitas pemasaran home industry “ Mak Indra” hanya mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut dan pemasaran melalui social media instagram namun secara pasif, sehingga konsumen tidak mendapat informasi yang akurat dan terbaru mengenai varian snack dan harga. Update informasi mengenai produk terbaru dilakukan secara parsial, sehingga menyita waktu bagi pengusaha. Masalah lainnya adalah tidak ada alat bantu untuk mengorganisir pesanan dari konsumen secara otomatis, sehingga konsumen tidak bisa mengetahui barang yang berstatus pre order, ready stock, atau not ready stock dan tidak dapat diakses oleh pelanggan dimanapun dan kapanpun. Aktifitas penjualan home industry“ Mak Indra” selama ini mengharuskan konsumen yang ingin memesan atau membeli produk untuk datang langsung ke lokasi atau memesan lewat WhatsApp .

Dari uraian diatas, maka solusi yang telah disepakati bersama pada kegiatan pengabdian ini adalah memberikan pelatihan penggunaan social media dan e-commerce untuk memudahkan dalam memesan dan melihat detail produk serta harga produk yang akan dipesan atau dibeli. Akun sosial media dan marketplace ini juga mempermudah konsumen yang berada di luar daerah, agar konsumen tidak perlu repot untuk datang ke lokasi untuk membeli atau memesan produk yang ada. Hal ini sejalan dengan era pemasaran produk saat ini yang banyak memanfaatkan media sosial atau platform digital untuk memasarkan produk. Pelatihan teknik design kemasan juga akan diberikan dengan harapan dapat menambah masa simpan produk, menarik minat pembeli, menambah nilai jual, dan meningkatkan penjualan produk yang dihasilkan oleh home industry “ Mak Indra” . Dengan adanya pelatihan dan pendampingan ini, diharapkan pemilik home industry “ Mak Indra” dapat lebih

mengenal kemajuan teknologi dan dapat menggunakannya dengan sebaik mungkin dalam kehidupan sehari-hari.

METODE

Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat fokus pada packaging produk dan pemasaran produk. Aktivitas PKM akan fokus pada program : (a) memperbaiki desain kemasan produk dan (b) memperkenalkan akun dan konten digital untuk meningkatkan area pemasaran produk Adapun aktivitas kegiatan :

1. Pelatihan terdiri dari beberapa kegiatan yaitu: (1) pengenalan packaging dan branding merupakan pelatihan terkait pengemasan dan merk produk; (2) cara mendokumentasikan produk merupakan pelatihan terkait cara pengambilan gambar untuk produk yang akan di pasarkan; (3) (a). memperbaiki Pemasaran Produk, (a). memperbaiki Pemasaran Produk, pelatihan media sosial merupakan pelatihan terkait media sosial untuk sarana pemasaran sebuah produk, dan cara memposting dan memberi caption yang menarik; (4) pelatihan marketplace merupakan pelatihan terkait marketplace untuk sarana pemasaran sebuah produk dan cara memposting dan memberi caption yang menarik; (5) pelatihan menerima pesanan dan mengirim barang merupakan pelatihan terkait bagaimana menerima pesanan serta metode pembayarannya, mengirim barang melalui jasa antar paket.
2. Tahap pendampingan dilakukan dalam semua kegiatan baik dari segi packaging dan branding, pembuatan akun media sosial dan marketplace, pengambilan dokumentasi produk, posting produk di media sosial dan marketplace, serta menerima pesanan dan mengirim barang. Bentuk pendampingan yang dilakukan adalah memberikan kesempatan kepada pemilik UMKM melakukan ujicoba dari hasil pelatihan untuk mendapatkan penilaian awal dari hasil pelatihan yang sudah dilaksanakan.
3. Pada tahap monitoring evaluasi tim PKM akan penilaian lanjutan dari pendampingan yaitu dengan menguji secara praktik pemilik UMKM dimulai dari pengambilan dokumentasi produk, posting produk di media sosial dan marketplace, menerima pesanan, dan terakhir adalah mengirimkan barang pesanan konsumen. Monitoring evaluasi perlu dilakukan untuk mengetahui kesiapan pemilik UMKM dalam memanfaatkan Digital Marketing setelah pelatihan yang dilakukan.

Tabel 1. Indikator Keberhasilan Pelatihan dan Luaran Pelatihan

Pelatihan	Indikator Keberhasilan Hasil Pelatihan	Luaran Pelatihan dari Peserta
MATERI 1 Pentingnya design kemasan	<ul style="list-style-type: none"> • Memahami bahwa design kemasan memiliki pengaruh yang cukup penting dalam upaya menarik minat pembeli dan meningkatkan penjualan suatu produk. • Memiliki design kemasan dan logo produk yang lebih konsisten dan unik. 	<ul style="list-style-type: none"> • Peserta memiliki design kemasan dan logo baru yang lebih konsisten, terkonsep, dan menarik.
MATERI 2 Mengoptimalkan Penggunaan Media Sosial untuk Pengembangan Usaha	Memiliki akun <i>Instagram</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki akun instagram yang dioperasikan secara aktif. • Performa toko: berapa <i>visitor</i>, berapa order
MATERI 3 Pemanfaatan Platform E-commerce	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Memiliki akun Shopee ▪ Memiliki akun Whatsapp Business 	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki akun Shopee yang dioperasikan secara aktif. • Memiliki akun Whatsapp Business yang dioperasikan secara aktif. • Performa toko: berapa <i>visitor</i>, berapa order
MATERI 4 Fotografi	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menghasilkan foto dan video produk ▪ Mengupload konten pada media sosial dan e-commerce 	<ul style="list-style-type: none"> • Katalog digital produk bertema yg diupload di media sosial (Ig) dan Whatsapp Business

HASIL DAN PEMBAHASAN

KEGIATAN 1 (30 MEI 2022)

Pemaparan materi pertama yang berjudul “Pentingnya Design Kemasan” yang dilakukan pada hari Senin, tanggal 30 Mei 2022 pukul 09.00-09.45 di kediaman Ibu Agus Indra Prayuli (Pemilik usaha Shaf Sempol dan Dapur Mak Indra) di Jalan Semampir Tengah 3/1, Kelurahan Medokan Semampir, Kecamatan Sukolilo, Surabaya.

Ringkasan kegiatan :

Melalui pemaparan ini adalah diharapkan pemilik Ibu Agus Indra Prayuli (Pemilik usaha Shaf Sempol dan Dapur Mak Indra) memahami bahwa design kemasan memiliki pengaruh yang cukup

penting dalam upaya menarik minat pembeli dan meningkatkan penjualan suatu produk. Itulah mengapa para pebisnis saat ini harus mulai memperhatikan kemasan untuk menambah nilai jual. Materi disampaikan oleh Bapak Gaguk Suprianto, S.Pd., M.T. Adapun materi yang dipaparkan adalah sebagai berikut : Pengertian desain kemasan, Kompetensi dasar dan indicator, Filosofi dalam pengemasan pangan, Kemasan dahulu vs kemasan sekarang, Fungsi kemasan , Syarat kemasan yang baik, Pengenalan kemasan berdasarkan produk, Tujuan dasar dari desain kemasan, Teori warna, Tata letak desain, Warna kemasan, Merk sebaiknya maximum 5-6 karakter.

Pemaparan materi kedua yang berjudul “Mengoptimalkan Penggunaan Media Sosial untuk Pengembangan Usaha” yang dilakukan pada hari Senin, tanggal 30 Mei 2022 pukul 09.45-10.30 di kediaman Ibu Agus Indra Prayuli (Pemilik usaha Shaf Sempol dan Dapur Mak Indra) di Jalan Semampir Tengah 3/1, Kelurahan Medokan Semampir, Kecamatan Sukolilo, Surabaya.

Ringkasan kegiatan :

Melalui pemaparan ini adalah diharapkan pemilik Ibu Agus Indra Prayuli (Pemilik usaha Shaf Sempol dan Dapur Mak Indra) memahami pentingnya media sosial (terutama cara membuat akun instagram dan mengoperasikannya) bagi usaha mikro kecil menengah (UMKM) khususnya untuk mempromosikan usaha-usahanya. Pemaparan ini membahas jenis jenis media sosial, kekurangan dan kelebihan, cara mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk mengembangkan usaha, dan meningkatkan pengetahuan mengenai sistem pemasaran digital atau sistem pemasaran online. Materi disampaikan oleh Ibu Larasati Ayu S, SE., MM.



Gambar 2 : Kegiata Pertama Pemberian pendampingan tentang Design Kemasan dan Penggunaan Media Sosial

KEGIATAN 2 (7 JUNI 2022)

Pemaparan materi yang berjudul “Pemanfaatan Platform E-commerce” yang dilakukan pada hari Selasa, tanggal 7 Juni 2022 pukul 10.00-11.00 di kediaman Ibu Agus Indra Prayuli

(Pemilik usaha Shaf Sempol dan Dapur Mak Indra) di Jalan Semampir Tengah 3/1, Kelurahan Medokan Semampir, Kecamatan Sukolilo, Surabaya.

Ringkasan kegiatan :

Melalui pemaparan ini adalah diharapkan pemilik Ibu Agus Indra Prayuli (Pemilik usaha Shaf Sempol dan Dapur Mak Indra) memahami cara membuat akun e-commerce pada e-commerce platform dan menggunakannya dalam usaha. Awalnya tim menntargetkan untuk mengenalkan Shopee dan grabfood untuk menjadi e-commerce platform, namun berdasarkan tingkat kemampuan pemilik UMKM, maka Ibu Agus diajarkan untuk memasarkan produk menggunakan WhatsApps Business (WA Business). Cara mengoperasikan fasilitas pada aplikasi WhatsApps Business (WA Business) ini lebih sederhana namun tetap bisa membantu mengembangkan usaha UMKM Shaf Sempol dan Dapur Mak Indra. Materi disampaikan oleh Achmad Saiful Ulum, S.AB.,M.AB.

Tim merancang design kemasan dan logo baru yang dilakukan pada hari Selasa, tanggal 7 Juni 2022 pukul 11.00-13.00 di kediaman Ibu Agus Indra Prayuli (Pemilik usaha Shaf Sempol dan Dapur Mak Indra) di Jalan Semampir Tengah 3/1, Kelurahan Medokan Semampir, Kecamatan Sukolilo, Surabaya.

Ringkasan kegiatan :

Shaf Sempol dan Dapur Mak Indra sudah memiliki kemasan dan logo yang digunakan untuk mengemas dan memasarkan produknya. Akan tetapi logo yang digunakan tidak konsisten dan berbeda berbeda di setiap produknya. Sehingga tim pengabdian masyarakat berinisiatif untuk membantu membuat design dan logo baru untuk Shaf Sempol dan Dapur Mak Indra yang selaras dan konsisten untuk seluruh produk yang ditawarkan. Desain kemasan produk dan logo yang kreatif adalah salah satu cara yang bisa dilakukan nilai tambah sebuah produk. Salah satu alasan mengapa kemasan sebaiknya didesain dengan baik adalah untuk memperkuat brand. Dengan demikian, konsumen dapat membedakan brand Anda dengan kompetitor. Memiliki desain yang unik dan detail membantu perusahaan menunjukkan kelebihannya. Kita hidup di zaman serba digital dimana pemasaran produk juga dilakukan lewat media sosial. Kemasan produk yang keren dapat menambah kesan menonjol saat dipamerkan di media sosial. Sebagian konsumen mempertimbangkan untuk membeli produk berdasarkan penampilan produk. Sebab, kemasan yang terlalu biasa atau kurang meyakinkan memungkinkan konsumen untuk berpindah ke kompetitor. Warna desain dengan mudah menciptakan respon emosional dengan target pasar. Bahkan gambar yang dipasang dalam kemasan produk mempermudah target pasar untuk mengenali brand tersebut.



Gambar 3. Design Kemasan Sebelum adanya Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat



Gambar 4. Design Kemasan Setelah Pemberian Materi dan Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat



Gambar 5. Design Logo Lama (Sebelum Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat)



Gambar 6. Design Logo Baru setelah Pemberian Materi (Output Pelaksanaan Program Abdimas)

KEGIATAN 3 (SELASA, 21 JUNI 2022)

Kegiatan dilakukan pada hari Selasa, tanggal 21 Juni 2022 pukul 09.00-12.30 di kediaman Ibu Agus Indra Prayuli (Pemilik usaha Shaf Sempol dan Dapur Mak Indra) di Jalan Semampir Tengah 3/1, Kelurahan Medokan Semampir, Kecamatan Sukolilo, Surabaya.

Ringkasan kegiatan :

Tim melakukan kegiatan pendampingan kepada UMKM untuk memasang logo baru pada kemasan produk yang dimiliki UMKM tersebut. Tidak lupa, dilakukan sesi pengambilan foto dan video masing-masing produk dengan desain dan logo baru guna keperluan konten media sosial (Instagram), e-commerce, Whatsap Business, dan pemasaran secara digital. Foto dan video singkat produk harus didesain semenarik mungkin karena foto produk adalah bagian pertama yang dilihat konsumen saat mencari barang yang diinginkannya di internet. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Weebly, 75 persen konsumen e-commerce menyebut jika foto produk bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk itu, penting bagi para pelaku bisnis untuk membuat foto produk yang baik dan menarik. Foto produk dijadikan sebagai gambar atau tampilan visual dua dimensi yang mewakili wujud produk sebenarnya. Foto produk akan membantu menjelaskan bentuk dan fungsi dari suatu produk. Tak hanya mewakili visual dari produk yang dijual saja. Semakin menarik gambar yang ditayangkan, diharapkan dapat meningkatkan potensi penjualan produk pada UMKM Shaf Sempol dan Dapur Mak Indra.



Gambar 7. Pendampingan kepada MITRA terkait Pembuatan Katalog dan Pemasangan Logo pada Produk (Selasa, 21 Juni 2022)

KEGIATAN 4 (JUMAT, 8 JULI 2022)

Sesi 1, Kegiatan dilakukan pada hari Jumat, tanggal 8 Juli 2022 pukul 09.00-10.00 di kediaman Ibu Agus Indra Prayuli (Pemilik usaha Shaf Sempol dan Dapur Mak Indra) di Jalan Semampir Tengah 3/1, Kelurahan Medokan Semampir, Kecamatan Sukolilo, Surabaya.

Ringkasan kegiatan :

Tim mendampingi dan memberikan arahan mengenai strategi pemasaran melalui Instagram, cara mengupload foto dan video di Instagram, membuat story di Instagram, serta memberikan arahan mengenai cara membuat caption dan hastag yang menarik untuk menunjang kegiatan pemasaran yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan produk UMKM ini. Melalui Instagram, produk barang ditawarkan dengan meng-upload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang yang ditawarkan.

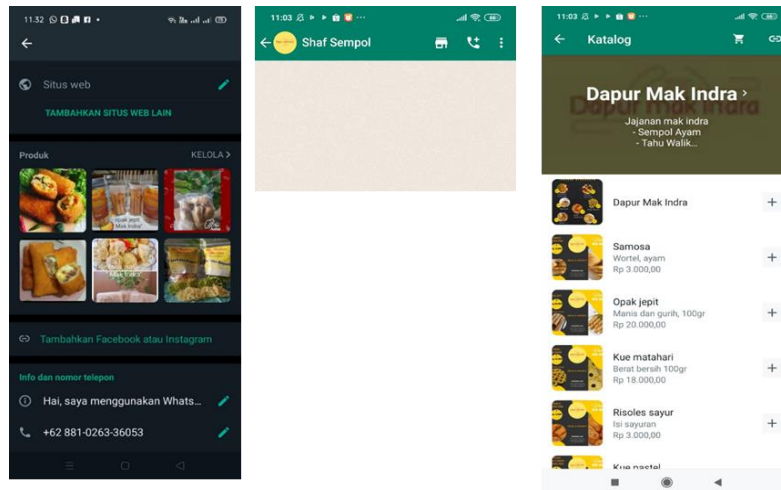
Sesi 2, Kegiatan dilakukan pada hari Jumat, tanggal 8 Juli 2022 pukul 10.00-11.30 di kediaman Ibu Agus Indra Prayuli (Pemilik usaha Shaf Sempol dan Dapur Mak Indra) di Jalan Semampir Tengah 3/1, Kelurahan Medokan Semampir, Kecamatan Sukolilo, Surabaya.

Ringkasan kegiatan :

Tim membuat mencoba membuat akun shopee dan akun whatsapp business. Selanjutnya, Tim memberikan kesempatan kepada pemilik UMKM melakukan ujicoba mengoperasikan akun shopee dan whatsapp business yang baru. Akan tetapi pada kegiatan ini, Ibu Agus masih kesulitan dalam mengoperasikan akun Shopee, sehingga tim memutuskan untuk fokus untuk mengoptimalkan pemasaran dengan memanfaatkan whatsapp business. Manfaat utama menggunakan WA Bisnis bagi pebisnis adalah mempermudah komunikasi dengan pelanggan. Adanya fitur balas otomatis, seperti away message, greeting message, dan quick message akan sangat membantu Ibu Agus membalas pesan dengan pelanggan sehingga komunikasi yang terjalin dengan pelanggan akan lebih baik dan lebih mudah. Fitur dalam WA Bisnis ini juga sangat membantu Ibu Agus dalam memberikan informasi terkait bisnisnya di profil WA Bisnisnya. Contohnya, pebisnis online dapat mencantumkan waktu operasional toko onlinenya, link website bisnis onlinenya, deskripsi singkat tentang barang atau jasa yang ditawarkan, dan Ibu Agus juga dapat mencantumkan lokasi dimana UMKM yang dimilikinya beroperasi. Selain itu, Ibu Agus dapat berkomunikasi melalui pesan teks, panggilan suara, maupun panggilan video. Ibu Agus juga dapat memasukan foto-foto produk beserta harganya ke dalam fitur katalog yang ada di dalam WA Bisnis. Fitur ini didesain sebagai etalase online produk yang kita jual agar dapat dilihat oleh calon konsumen tanpa perlu mengirimkan file kepada konsumen. Tentu saja, fitur ini mempersingkat waktu dalam penjualan produk. Kelebihan dari fitur ini juga menjadikan konsumen dapat melihat produk yang diinginkan beserta dengan harganya tanpa harus mengunduh file berisi katalog produk toko online tersebut.



Gambar 8. Pendampingan kepada MITRA terkait Pemanfaatan IG dalam Pemasaran Produk (Jumat, 8 Juli 2022)

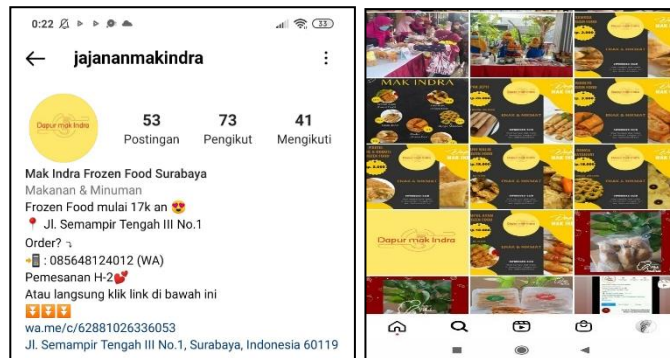


Gambar 9. Tampilan Whatsapp Business Setelah Pendampingan

IG LAMA



IG BARU



Gambar 10. Tampilan Instagram Lama dan Tampilan Instagram Setelah Pendampingan

KEGIATAN 5 (SELASA, 26 JULI 2022)

Kegiatan dilakukan pada hari Selasa, tanggal 26 Juli 2022 pukul 09.00-12.00 di kediaman Ibu Agus Indra Prayuli (Pemilik usaha Shaf Sempol dan Dapur Mak Indra) di Jalan Semampir Tengah 3/1, Kelurahan Medokan Semampir, Kecamatan Sukolilo, Surabaya.

Ringkasan kegiatan :

Tim mendampingi serta memberikan kesempatan kepada pemilik UMKM melakukan ujicoba mengoperasikan instagram, akun shopee, dan whatsapp business yang sudah dibuat pada pertemuan sebelumnya (posting produk di media sosial dan marketplace, serta menerima pesanan dan mengirim barang).



Gambar 11. Pendampingan kepada MITRA terkait Penggunaan Marketplace dan Whatsapp Biusness (Selasa, 26 Juli 2022)

KESIMPULAN

Pelaksanaan program Pengabdian Masyarakat berjalan dengan baik dan berdampak positif bagi mitra. Hasil yang dicapai dari kegiatan ini yakni perubahan desain kemasan produk mitra yang awalnya kurang menarik dan tidak seragam dirubah menjadi desain yang lebih menarik dan seragam dalam warna. Selain itu mitra juga telah mampu mengelola pemasaran produknya melalui WA Bisnis dan Instagram mulai dari cara pengambilan foto produk, memposting produk hingga menerima pemesanan melalui platform tersebut.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kami dari Tim Pengabdian Masyarakat mengucapkan terimaa kasih kepada PPPM Universitas Hayam Wuruk Perbanas yang telah memberikan pendanaan dan kesempatan kepada kami untuk melaksanakan program pengabdian ini, selain itu kami juga mengucapkan terima kasih kepada mitra Shaf Sempol dan Dapur Mak Indra yang sudah berkolaborasi dalam pengembangan usaha dan mendukung program yang telah dijalankan.

DAFTAR PUSTAKA

https://www.kominfo.go.id/content/detail/5427/67-persen-pengguna-handphone-berbelanja-lewat-smartphone/0/sorotan_media

<https://goodstats.id/article/mengulik-perkembangan-penggunaan-smartphone-di-indonesia-sT2LA>

Saura, J. R., Palos-Sanchez, P. R., & Correia, M. B. (2019). "Digital Marketing Strategies Based on the E-Business Model: Literature Review and Future Directions. In Organizational Transformation and Managing Innovation in the Fourth Industrial Revolution." (pp. 86–103). CHAP, IGI Global.

Wyatt, A., Sanchez, S., & Barker, W. (2019). Towards the Exploration of Rational Unified Process. Systems and Software Engineering Publication, 10(1). JOUR."

Chaffey, Dave, and Fiona Ellis-Chadwick. 2019. *Digital Marketing*. Seventh edition. Harlow, England ; New York: Pearson.

- Hardilawati, Wan Laura. 2020. "Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19." *Jurnal Akuntansi* 10(1).
- Hendriadi, Ade Andri, Betha nurina Sari, and Tesa Nur Padilah. 2019. "Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang." *J-Dinamika : Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4(2). doi: 10.25047/j-dinamika.v4i2.1133.
- Prabowo, Willy Andrian. 2018. "PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP ORGANIZATIONAL PERFORMANCE DENGAN INTELLECTUAL CAPITAL DAN PERCEIVED QUALITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA INDUSTRI HOTEL BINTANG TIGA DI JAWA TIMUR." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 12(2):101-112. doi: 10.9744/pemasaran.12.2.101-112.
- Purwana, Dedi, R. Rahmi, and Shandy Aditya. 2017. "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit." *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* 1(1):1-17. doi: 10.21009/JPMM.001.1.01.
- Zhu, Guoan. 2019. "Precision Retail Marketing Strategy Based on Digital Marketing Model." *Science Journal of Business and Management* 7(1):33. doi: 10.11648/j.sjbm.20190701.15.