



***UTILIZATION OF DIGITAL MARKETING THROUGH SOCIAL
MEDIA INSTAGRAM AND MARKETPLACE SHOPEE AS
PROMOTIONAL MEDIA AT KENCANA VILLAGE MSMES***

SKRIPSI MBKM

Diajukan Oleh:

Lailia Alfajriani Rahmawati

021120379

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PAKUAN

BOGOR

AGUSTUS 2024



***UTILIZATION OF DIGITAL MARKETING THROUGH SOCIAL MEDIA
INSTAGRAM AND MARKETPLACE SHOPEE AS PROMOTIONAL
MEDIA AT KENCANA VILLAGE MSMES***

LAPORAN SKEMA MBKM

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Towaf Totok Irawan, S.E., M.E., Ph.D)

Ketua Program Studi Manajemen
(Prof. Dr. Yohannes Indrayono, Ak., M.M., CA)

**UTILIZATION OF DIGITAL MARKETING THROUGH SOCIAL MEDIA
INSTAGRAM AND MARKETPLACE SHOPEE AS PROMOTIONAL
MEDIA AT KENCANA VILLAGE MSMES**

LAPORAN SKEMA MBKM

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus

Pada hari : Sabtu, 20 Juli 2024

Lailia Alfajriani Rahmawati

0211 20 379

Disetujui

Dosen Penguji

(Dr. Hari Muharam, SE., MM., C.SEP.,
C.PMP., Cesther)



Ketua Komisi Pembimbing

(Fredy Andria, S.Tp., MMA.)



Anggota Komisi Pembimbing

(Dr. Doni Wihartika, S.Pi., MM.)



Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Lailia Alfajriani Rahmawati
NPM : 0211 20 379
Judul Skripsi : *Utilization Of Digital Marketing Through Social Media Instagram And Marketplace Shopee As Promotional Media At Kencana Village MSME's*

Dengan ini saya benar menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari Produk Skripsi diatas adalah benar karya saya dengan arahan dari Komisi Pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada Perguruan Tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang akan diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian Akhir Skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten dan Hak cipta karya tulis saya kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Bogor, Agustus 2024



Lailia Alfajriani Rahmawati
NPM 021120379

© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun 2024

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

Lailia Alfajriani Rahmawati 021120379. *Utilization Of Digital Marketing Through Social Media Instagram And Marketplace Shopee As Promotional Media At Kencana Village MSME's*. Di bawah bimbingan: FREDI ANDRIA dan DONI WIHARTIKA. 2024.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) daerah Kota Bogor yang memiliki potensi untuk terus dikembangkan dari aspek pemasarannya yaitu Kelurahan Kencana. Potensi UMKM di Kelurahan Kencana memang beragam dengan banyaknya produk produk yang menarik mulai dari makanan, minuman, hiasan gantung, dan lain-lain. Permasalahan utama UMKM Kelurahan Kencana adalah belum tersedianya *platform social media* dan *marketplace* pada sebagian pelaku usaha. Hal ini menjadi suatu permasalahan yang memiliki dampak kurangnya informasi dan pengenalan UMKM Kelurahan Kencana. Agar keberhasilan dalam meningkatkan jangkauan pasar sesuai dengan harapan pelaku usaha Kelurahan Kencana maka diusulkan pemanfaatan pemasaran digital pada UMKM Kencana, sehingga dapat bersaing dengan produk UMKM serupa lainnya dan dapat meningkatkan penjualan serta jangkauan pasar. Target luaran yang diharapkan yaitu meningkatkan kompetensi masyarakat atau pelaku usaha Kelurahan Kencana tentang pemasaran digital, pembuatan akun media sosial *Instagram*, dan pembuatan akun *marketplace Shopee*. Tahapan awal pelaksanaan yaitu pengenalan *social media instagram* sebagai media promosi *online* serta *marketplace shopee*, kemudian dilanjutkan dengan pembuatan akun media sosial *instagram @bumisa_kencana* sebagai wadah promosi UMKM Kelurahan Kencana. Berdasarkan hasil kuesioner setelah diadakannya pelatihan di dapat nilai rata-rata dari 17 responden pada media sosial *Instagram* yaitu 17.78, sedangkan pada *marketplace Shopee* yaitu 17.38 yang menunjukkan responden sangat setuju dengan pelatihan ini memberikan pengetahuan dan pemahaman mengenai media sosial *Instagram* dan *marketplace Shopee*.

Kata kunci: UMKM, *Social Media*, *Marketplace*, *Digital Marketing*.

PRAKATA

Alhamdulillah Rabbi ‘Alamin, puji syukur senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi MBKM yang berjudul ”*Utilization Of Digital Marketing Through Social Media Instagram And Marketplace Shopee As Promotional Media At Kencana Village MSME’s*“. Penyusun skripsi skema MBKM ini dimaksud untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pakuan.

Langkah panjang yang telah penulis jalani dalam menyelesaikan skripsi skema MBKM ini, banyak rintangan dan ujian yang penulis hadapi, namun terlepas dari itu semua penulis ucapkan syukur yang sebesar-besarnya karena untuk mencapai sesuatu yang berharga perlu usaha yang kuat. Selama proses pelaksanaan skripsi skema MBKM ini penulis mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Sebagai rasa terima kasih dari penulis, maka penulis akan mengucapkan secara tertulis khusus untuk semua orang yang ikut serta membantu penulis selama ini. Ucapan terima kasih penulis berikan kepada:

1. Kedua orang tua yang disayangi, Insyaallah senantiasa selalu memberikan doa, kasih sayang serta dukungan baik moral maupun materil yang tiada hentinya.
2. Bapak Prof. Dr. Rer. Pol. Ir. H. Didik Notosudjono, M.Sc. selaku Rektor Universitas Pakuan.
3. Bapak Towaf Totok Irawan, S.E., M.E., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
4. Ibu Dr. Retno Martanti Endah L, S.E., M.E. selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis
5. Bapak Dr. Asep Alipudin, S.E., M.M. selaku Wakil Dekan 2 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
6. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., M.M., CA. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
7. Bapak Fredi Andria, S.Tp., MMA. selaku Ketua Komisi Dosen Pembimbing yang sangat membantu penulis, memberikan saran, waktu, ilmu, dan juga kesempatan yang sangat tidak terhingga kepada penulis.
8. Bapak Dr. Doni Wihartika, S.Pi., MM. selaku Anggota Komisi Dosen Pembimbing, yang membantu memberikan saran serta masukan agar skripsi ini selesai dengan tepat.
9. Seluruh Dosen, Staff Tata Usaha dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
10. Adekku Intan Nur Rahmawati Azizah yang selalu memberikan semangat.
11. Kepada Riki Maulana yang senantiasa menemani dan memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi ini. Semoga kita terus bersama-sama kedepannya dan tentunya sehat selalu.

12. Kepada teman-teman dekat, Sarah Ameliasari, Muhamad Giffari, Yoga Adi Firmansyah, dan Muhammad Humaedi yang telah memberi warna selama perkuliahan 8 semester ini. Semoga kalian sukses dan sehat selalu.
13. Tim PPK Ormawa BEM FEB-Unpak yang telah berjuang bersama-sama selama pelaksanaan berlangsung, hingga membuat skripsi yang penuh banyak rintangan.
14. Teman-teman grup rahasia negara yang membantu memberikan dorongan semangat serta memberikan saran selama proses pembuatan skripsi berlangsung.
15. Teman-teman asrama yang saat ini tetap selalu memberikan dorongan semangat serta menampung keluh kesah penulis dalam pembuatan skripsi.
16. Teman-teman grup 9 AJ yang selalu memberikan motivasi serta mengingatkan penulis agar tidak lupa dengan kewajiban 5 waktunya.
17. Terakhir, kepada diri sendiri yang senantiasa mau berjuang dan terus berkembang melampaui batas dirinya sendiri.

Semoga semua do'a, bantuan, bimbingan serta dukungan dan semangat yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan kepada Allah SWT. Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan yang disebabkan segala keterbatasan yang dimiliki penulis. Kritik dan saran dari pembaca akan sangat berharga sebagai masukan bagi penulis di masa yang akan mendatang. Semoga penyusunan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pihak yang membaca.

Universitas Pakuan
Bogor, Agustus 2024

Lailia Alfajriani Rahmawati
021120379

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN LAPORAN SKEMA MBKM.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN & PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA.....	iv
ABSTRAK	vi
PRAKATA.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Analisis Situasi.....	1
1.2 Analisis Masalah	9
1.3 Tujuan dan Ruang Lingkup.....	10
1.3.1 Tujuan.....	10
1.3.2 Ruang Lingkup.....	10
BAB II SOLUSI PERMASALAHAN	11
2.1 Masalah	11
2.2 Rencana Aksi dan Solusi.....	12
2.3 Target Luaran	13
BAB III METODE PELAKSANAAN.....	15
3.1 Bentuk Langkah	15
3.1.1 Pengenalan dan Penerapan <i>Digital Marketing</i>	15
3.1.2 Pembuatan Akun Media Sosial <i>Instagram</i> dan <i>MarketPlace Shopee</i>	17
3.2 Tahapan Pelaksanaan	17
3.3 Partisipasi Objek/Mitra	23
3.4 Evaluasi Pelaksanaan Program	24
3.4.1 Evaluasi Implementasi Pemasaran Digital.....	25
3.4.2 Evaluasi Pelatihan	25
3.4.3 Evaluasi Pasca Implementasi Pemasaran Digital.....	25
BAB IV HASIL DAN CAPAIAN	26

4.1	Profile BUMISA	26
4.2	Pelaksanaan Kegiatan.....	27
4.3	Hasil Kegiatan dan Capaian.....	27
4.3.1	Pelatihan Pemahaman Media Sosial <i>Instagram</i>	28
4.3.2	Pelatihan Pembuatan Akun <i>Marketplace Shopee</i>	41
4.3.3	Monitoring dan Hasil Indikator Keberhasilan.....	50
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		54
5.1	Kesimpulan	54
5.2	Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA.....		56
LAMPIRAN.....		62
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah UMKM Indonesia 2022.....	2
Gambar 1.2 Jarak Peta Lokasi dari Universitas Pakuan ke Kelurahan Kencana	3
Gambar 1.3 Pelatihan <i>Digital Marketing</i> di Kelurahan Kencana	4
Gambar 1.4 <i>Platform</i> Media Sosial yang digunakan di Indonesia Tahun 2023.....	6
Gambar 1.5 Jumlah Pengguna <i>Instagram</i> di Dunia	7
Gambar 1.6 Top 5 <i>Marketplace</i> Indonesia Tahun 2023	8
Gambar 3.1 Tahapan Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat	18
Gambar 3.2 Halaman Postingan Baru Pada <i>Instagram</i>	20
Gambar 3.3 Halaman <i>Story</i> Pada <i>Instagram</i>	21
Gambar 3.4 Halaman Toko Saya Pada <i>Shopee</i>	23
Gambar 3.5 Evaluasi Pelaksanaan Program.....	24
Gambar 4.1 Pelatihan Pertama Pengabdian Masyarakat.....	28
Gambar 4.2 Pelatihan Kedua Pengabdian Masyarakat	29
Gambar 4.3 Tutorial Pembuatan Akun <i>Instagram</i>	30
Gambar 4.4 Jangkauan <i>Instagram</i>	31
Gambar 4.5 Fitur Unggah Postingan Baru.....	32
Gambar 4.6 Fitur <i>Instagram Stories</i>	33
Gambar 4.7 Fitur <i>Live</i>	34
Gambar 4.8 <i>Caption</i>	34
Gambar 4.9 <i>Hashtags</i> Pada <i>Caption</i>	35
Gambar 4.10 Fitur Komentar	35
Gambar 4.11 Fitur <i>Like</i>	36
Gambar 4.12 Fitur <i>Direct Message</i>	36
Gambar 4.13 Fitur <i>Location</i>	37
Gambar 4.14 Postingan <i>Profile Instagram</i> UMKM Kencana.....	39
Gambar 4.15 Jangkauan Setelah Menggunakan <i>Instagram Ads</i>	40
Gambar 4.16 <i>Cover E-book</i> Pembuatan Akun <i>Instagram</i>	41
Gambar 4.17 Pelatihan Pertama Pembuatan Akun <i>Marketplace Shopee</i>	42
Gambar 4.18 Pelatihan Kedua Mengenai Penjelasan Fitur-Fitur.....	42
Gambar 4.19 Halaman Awal <i>Marketplace Shopee</i>	43

Gambar 4.20 Tutorial Cara Pembuatan Akun <i>Marketplace Shopee</i>	44
Gambar 4.21 Akun <i>Marketplace Shopee</i>	45
Gambar 4.22 Fitur Halaman Toko Saya	46
Gambar 4.23 Fitur Tambah Produk	46
Gambar 4.24 Deskripsi Produk	47
Gambar 4.25 Produk Berhasil di Unggah	47
Gambar 4.26 Postingan <i>Marketplace Shopee</i> UMKM Kencana	48
Gambar 4.27 <i>Cover E-book</i> Pembuatan Akun <i>Marketplae Shopee</i>	49
Gambar 4.28 Indikator Capaian Pelatihan Media Sosial <i>Instagram</i>	51
Gambar 4.29 Indikator Capaian Pelatihan <i>Marketplace Shopee</i>	53

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Rencana Aksi dan Solusi	13
Tabel 2.2 Target Luaran.....	14
Tabel 4.1 Hasil Kuesioner Pada Media Sosial <i>Instagram</i>	50
Tabel 4.2 Hasil Kuesioner Pada <i>Marketplace Shopee</i>	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner <i>Pre-Test</i> Pelatihan <i>Instagram</i> dan <i>Shopee</i>	62
Lampiran 2. Kuesioner <i>Post-Test</i> Pelatihan <i>Instagram</i> dan <i>Shopee</i>	64
Lampiran 3. Data Responden Pelaku UMKM Bumisa Kencana.....	66
Lampiran 4. Dokumentasi dan Absensi Pelatihan Pertama	67
Lampiran 5. Dokumentasi dan Absensi Pelatihan Kedua	69
Lampiran 6. <i>Insight Instagram Ads</i>	71
Lampiran 7. Luaran Hasil Kegiatan Berupa <i>E-Book</i>	72

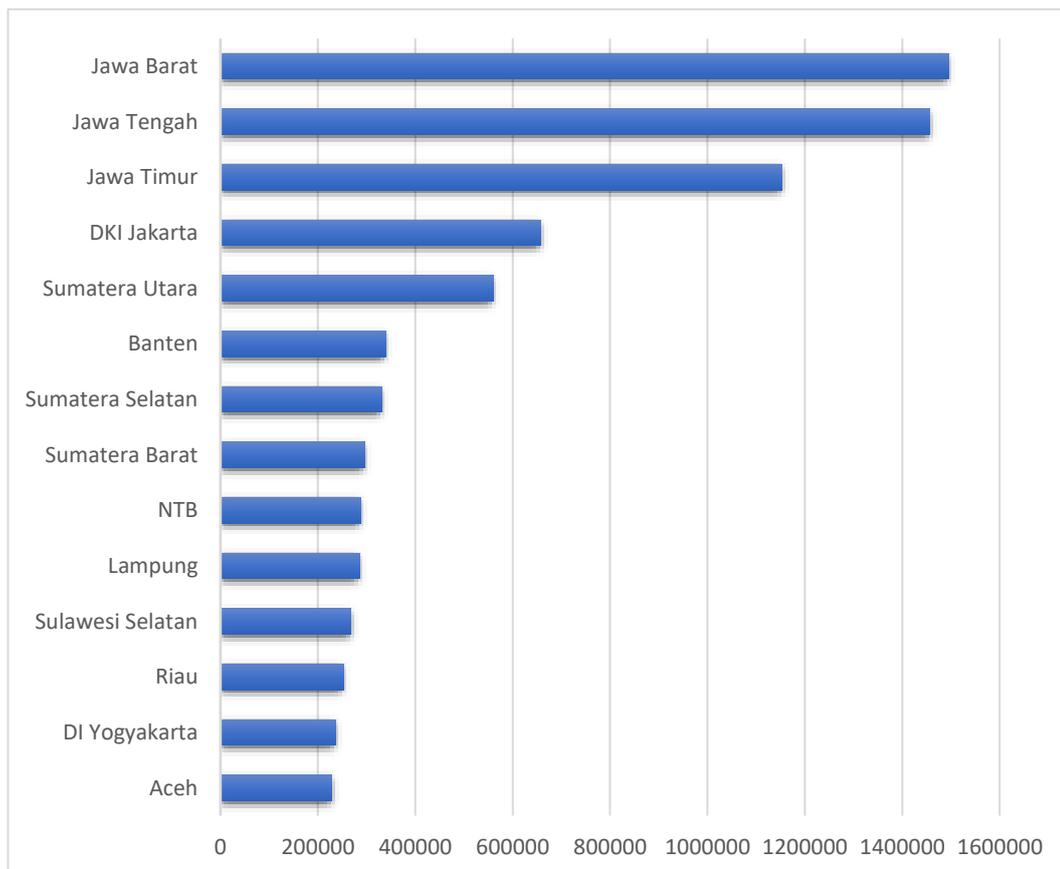
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Analisis Situasi

Salah satu kekuatan ekonomi yang selama ini menjadi penunjang ekonomi negara Indonesia dan kekuatan ekonomi daerah adalah kehadiran pelaku usaha, mikro, kecil dan menengah (UMKM) (Aryansah et al., 2020). UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia dengan kontribusinya pada pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan pengentasan kemiskinan (Bhegawati et al., 2022). Akan tetapi, UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai kendala, termasuk kurangnya akses ke pasar dan kurangnya keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pasar dan meningkatkan penghasilan. UMKM memiliki peran penting dan strategis. Hal ini selaras dengan data jabarprov bahwa tenaga kerja UMKM di wilayah Jawa Barat di tahun 2023 meningkat sebanyak 7.055.660 jiwa, naik 5.83% dengan rata-rata tiap tahunnya 5.772.785 jiwa dalam 8 tahun terakhir. Adapun data nilai UMKM tertinggi dan terendah di wilayah Jawa Barat yaitu Kabupaten Bogor memiliki data nilai tertinggi UMKM dengan jumlah 570.943 UMKM dan Kota Banjar memiliki data nilai terendah UMKM dengan jumlah 39.422 UMKM (opendata.jabarprov.go.id).

UMKM memiliki pengaruh sangat besar yang hadir di tengah-tengah masyarakat, utamanya pada pemberdayaan masyarakat yang belum bahkan tidak memiliki pekerjaan. Hadirnya UMKM ini setidaknya seseorang bisa memenuhi kebutuhannya sendiri. Selain itu, UMKM juga memiliki peranan pada berbagai sektor yang hidup kembali karena adanya UMKM, seperti jasa distribusi serta angkutan transportasi, jasa sewa lahan produksi, industri manufaktur pembuat mesin produksi, industri kemasan, dan lain sebagainya. Adanya UMKM dapat dijadikan solusi permasalahan diantaranya pengangguran, kemiskinan dan ketimpangan pendapatan pada masyarakat Indonesia (Damayanti et al, 2023). Orientasi pasar juga harus dibentuk sejak dini sebagai bentuk perlawanan pasar bebas dari adanya kemajuan teknologi digital. Jawa Barat sendiri telah berhasil menjadi salah satu provinsi dengan jumlah UMKM terbanyak di Indonesia sebagai entitas bisnis yang menompang perekonomian Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Jumlah UMKM Indonesia 2022.

Sumber: *umkmindonesia.id*, 2022.

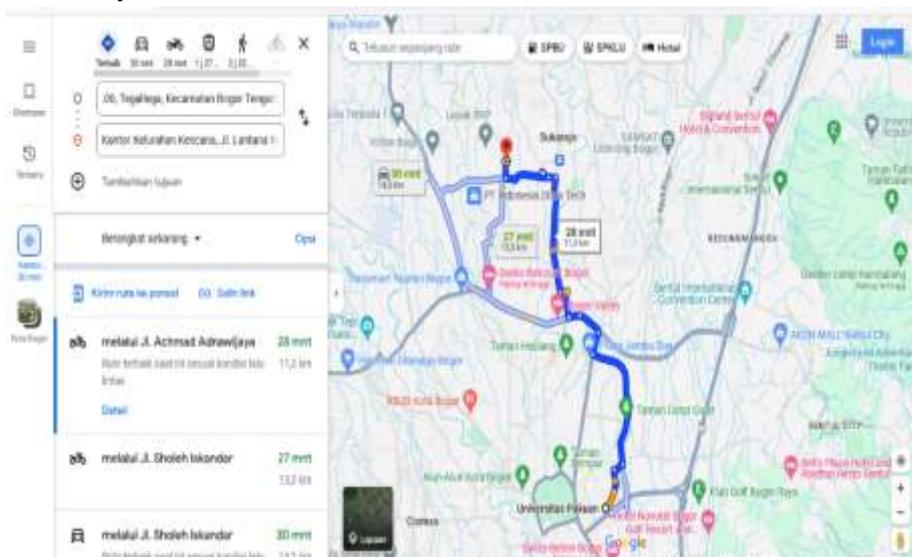
Konsep transformasi digital pertama kali diperkenalkan oleh Patel dan McCarthy pada tahun 2000. Namun, konsep yang telah dibuat tidak dapat melangkah lebih jauh lagi. Hal ini menunjukkan bahwa penting untuk mendefinisikan transformasi digital, karena tidak ada kategori formal yang ditemukan dalam literatur akademis. Transformasi digital merupakan bagian proses teknologi yang lebih besar, dalam arti sempit, transformasi digital dapat merujuk pada konsep *paperless* serta memengaruhi usaha perorangan dan seluruh segmen masyarakat (Pasaribu & Widjaja, 2020). Kombinasi transformasi digital dan pemasaran digital meningkatkan kebahagiaan dan loyalitas konsumen. Transformasi digital meningkatkan efisiensi operasional, mengotomatiskan prosedur dan meningkatkan ketangkasan organisasi. Sementara itu, pemasaran digital membantu bisnis untuk menonjol dari pihak lain dengan menjangkau dan melibatkan audiens target.

Salah satu UMKM daerah Kota Bogor yang memiliki potensi untuk terus dikembangkan dari aspek pemasarannya yaitu Kelurahan Kencana. Berdasarkan data Pemerintah Kota Bogor (2023) Kelurahan Kencana yang terletak di Kecamatan Tanah Sareal termasuk ke dalam urutan tiga dengan Kelurahan yang memiliki daerah terluas di Kecamatan Tanah Sareal, yakni dengan luas wilayah 227,727 Ha. Berdasarkan data penduduk, Kelurahan Kencana memiliki 13.646 penduduk (laki-laki 6.191 jiwa dan perempuan 7.455 jiwa) yang masuk ke dalam 3.791 Kartu Keluarga. Mayoritas

penduduk di Kelurahan Kencana bekerja sebagai petani, pedagang, pengrajin industri rumah tangga, pengusaha kecil dan menengah, peternak, dan lain-lain, karena berada di wilayah Kota Bogor, Desa Kencana sudah terdapat jaringan internet yang baik. Dengan demikian, Kelurahan Kencana menjadi salah satu daerah yang diperhitungkan pertumbuhan UMKM di Kota Bogor.

Kencana merupakan salah satu kelurahan yang berada di Kecamatan Tanah Sareal, Kota Bogor memiliki potensi UMKM yang beragam untuk dikembangkan. Pelaku UMKM Kelurahan Kencana pada tahun 2020 yang berprofesi di bidang wirausaha dan dagang sebanyak 992 orang. Selain itu, Kelurahan Kencana memiliki banyak potensi UMKM yang dapat dimanfaatkan seperti rintisan UMKM masyarakat setempat mulai dari minuman, makanan, kerajinan tangan, tanaman hias, dan lain-lain. Selain kawasan UMKM, Kelurahan Kencana memiliki potensi dalam pengembangan SDM yang memadai. Sektor UMKM merupakan bagian terpenting dari sektor ekonomi yang merasakan dampak kemajuan teknologi informasi (Kelkencana.kotabogor.go.id).

Potensi UMKM di Kelurahan Kencana memang beragam dengan banyaknya produk produk yang menarik mulai dari makanan, minuman, hiasan gantung, dan lain-lain. Namun permasalahan itu muncul setelah strategi pemasaran yang masih kurang memadai di kalangan pelaku usaha. UMKM Kelurahan Kencana mengalami beberapa hambatan salah satunya dalam menentukan target pasar. Pelaku usaha di Kelurahan Kencana pun belum memiliki kompetensi yang memadai tentang *digital marketing*. Keterbatasan ilmu pengetahuan mampu diatasi dengan rasa ingin tahu yang tinggi dalam pengembangan kemampuan diri dari setiap individu pelaku usaha. Sebagai upaya awal dalam pengembangan ilmu tentang menentukan target pasar di Kelurahan Kencana, sehingga eksistensi potensi dari keberagaman UMKM secara keseluruhan dapat di kenal masyarakat luas.



Gambar 1.2 Jarak Peta Lokasi dari Universitas Pakuan ke Kelurahan Kencana

Sumber: Google maps

Pengembangan UMKM di wilayah Kelurahan Kencana berawal dari program PPK Ormawa dan dapat dilihat pada Gambar 1.2 jarak lokasi Kelurahan Kencana dengan Universitas Pakuan. PPK Ormawa merupakan program yang membangun kapasitas Ormawa melalui berbagai proses dimana Perguruan Tinggi mempromosikan Ormawa dan mengimplementasikan dalam program pengabdian dan pemberdayaan masyarakat. Tim BEM FEB-Unpak berhasil lolos dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat hingga mencapai Abdidaya Ormawa dengan membawakan judul “Pemberdayaan Masyarakat Melalui Badan Usaha Milik Masyarakat (BUMISA) Berbasis Digital Di Kelurahan Kencana, Kecamatan Tanah Sareal, Kota Bogor. Kelurahan Kencana memiliki berbagai potensi antara lain, potensi kewirausahaan yang tinggi. Setelah kegiatan yang berlangsung kurang lebih 5 bulan tentunya diadakan pelatihan untuk para pelaku UMKM salah satunya pelatihan *digital marketing*. Tidak hanya pelatihan tetapi kegiatan ini membantu pelaku UMKM untuk memasarkan produknya melalui *website* bumisakencana.id. *Website* BUMISA berisi produk-produk UMKM dan bisa diteruskan ke media sosial pelaku UMKM seperti *instagram* maupun *marketplace shopee* (by request).



Gambar 1.3 Pelatihan *Digital Marketing* di Kelurahan Kencana

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023.

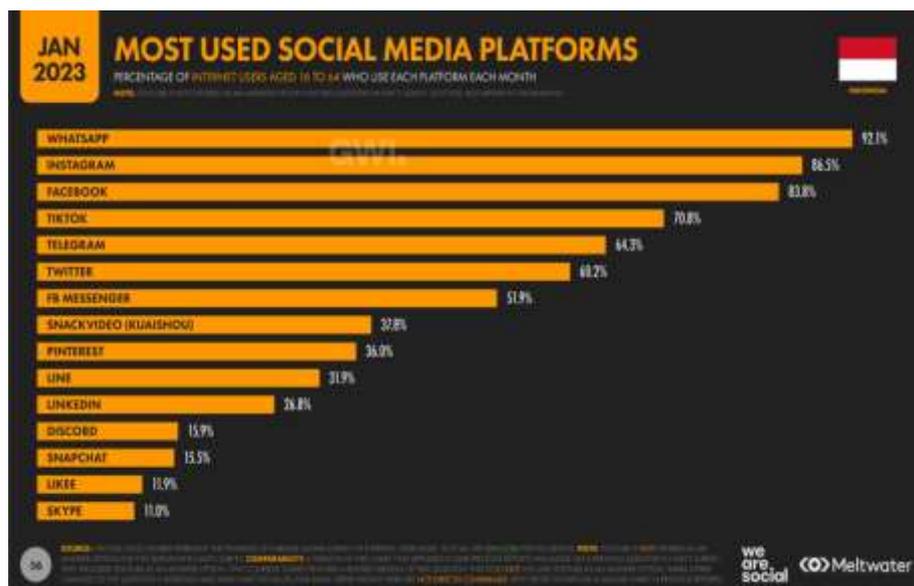
Pelatihan *Digital Marketing* yang telah dilakukan pada Gambar 1.3 sebelumnya berdampak positif bagi para pelaku UMKM Kencana. Pasalnya pelaku UMKM yang sebelumnya belum memahami tentang *digital marketing*, saat ini sudah cukup paham istilah *digital marketing* itu sendiri. Pemasaran digital dapat memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam mengidentifikasi segala kebutuhan dan keinginan konsumen (Andria et al, 2022). Pelatihan kompetensi, keterampilan, dan kapabilitas *digital marketing* ini bertujuan untuk memberi pengetahuan kepada para pelaku usaha mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat

meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri. 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*).

Perkembangan teknologi informasi di era saat ini berkembang sangat pesat. Sebagian aktivitas UMKM memanfaatkan teknologi informasi untuk menjalankan usahanya (Fadhli et al, 2021). UMKM perlu meningkatkan kemampuan pemasaran agar mampu bersaing dengan UMKM lainnya dengan meningkatkan kemampuan *digital marketing* atau *social media marketing* (Widia, 2021). Guna meningkatkan keunggulan bersaing, maka UMKM perlu meningkatkan adaptasi terhadap perkembangan teknologi pemasaran yang lagi berkembang saat ini, seperti kemampuan dalam bermedia sosial. Fungsi Pemasaran media sosial saat ini sudah bergeser, dari fungsi untuk komunikasi antar individu beralih fungsi menjadi bagian penting dalam pemasaran, khususnya pemasaran *online* maupun *digital marketing*. Penggunaan *social media* dalam strategi pemasaran dapat memberikan kenyamanan pada konsumen, hal tersebut merupakan salah satu keunggulan dalam penggunaan media sosial, konsumen dapat bertransaksi dengan lebih efektif dan efisien (Adriana et al, 2022).

Terkait kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi digital bagi UMKM, saat ini banyak para pelaku UMKM yang sudah mulai mengimplementasikan konsep pemasaran secara digital dengan orientasi pasar yang sudah terukur, bahkan penjualannya hingga ke tingkat internasional. Kota Bogor sendiri mendukung penguatan ekonomi digital untuk pelaku UMKM agar turut mendukung pertumbuhan ekonomi mikro dan makro serta memengaruhi sektor lain yang dapat berkembang (Mustafa, et al. 2023). Konsistensi ekonomi digital tercermin dalam persaingan yang semakin meningkat antara industri besar yang mengandalkan teknologi informasi. UMKM perlu mengadopsi teknologi digital yang dapat mendukung kemajuan, meningkatkan kepuasan, dan penyelesaian masalah atas apa yang dirasakan oleh para konsumennya. Salah satunya dengan memanfaatkan *platform* digital yang dimiliki oleh pelaku UMKM dalam memaksimalkan hasil yang akan diraihinya (Ilyas dan Hartono, 2023).

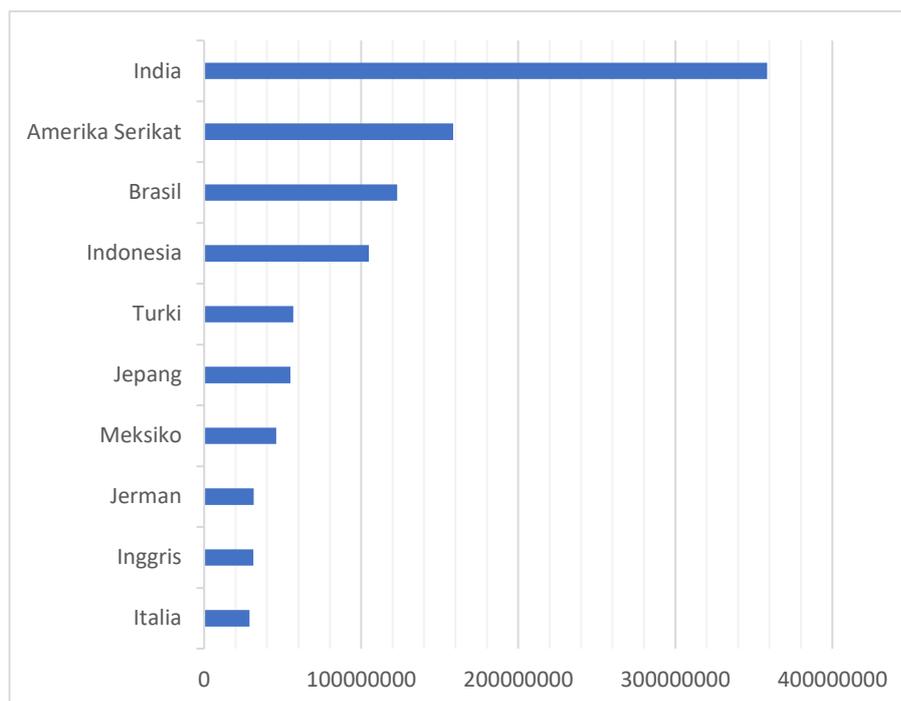
Pemanfaatan internet yang semakin meluas telah membawa dampak yang signifikan pada berbagai aspek kehidupan masyarakat. Internet telah menjadi sarana penting yang membuka beragam peluang dan memberikan akses informasi yang belum pernah terjadi sebelumnya. Era saat ini, internet telah menjadi alat yang memfasilitasi transformasi dan kemajuan pesat bagi dunia. Sektor ekonomi mengalami perubahan besar dengan kemajuan teknologi internet. Akses ke *platform* perdagangan dan situs jual/beli *online* telah membuka kesempatan bagi pelaku usaha untuk menjual produk mereka di pasar global. Media sosial dan *marketplace* pun saat ini menjadi sarana penting bagi masyarakat untuk berinteraksi, berbagi informasi, interaksi, dan berpartisipasi dalam diskusi publik (Mohammad, 2023).



Gambar 1.4 Platform Media Sosial yang digunakan di Indonesia Tahun 2023

Sumber: *we are social*, 2023.

Berdasarkan Gambar 1.4, pelaku UMKM sudah semestinya mulai menggunakan internet khususnya media sosial sebagai sarana promosi dan melakukan transaksi sehingga dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing mereka. Banyaknya pengguna media sosial, *e-commerce*, maupun *Google* dan *Website* dapat dimanfaatkan sebagai peluang untuk para pengusaha melakukan pemasaran produk yang mereka inginkan (Nurhasanah et al, 2023). Adapun *Instagram* menjadi aplikasi media sosial dengan pengguna terbanyak keempat di dunia. Berdasarkan *Indonesian Digital Report* yang dirilis oleh *We Are Social* pada Gambar 1.5 Bulan Oktober 2023, di ketahui ada sekitar 104,8 juta pengguna *Instagram* di Indonesia. Jumlah tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna *Instagram* terbanyak keempat di dunia. India menempati posisi teratas dengan 358,55 juta pengguna *Instagram*, diikuti Amerika Serikat dengan 158,45 juta, dan Brasil 122,9 juta pengguna.



Gambar 1.5 Jumlah Pengguna *Instagram* di Dunia

Sumber: we are social, 2023.

Kondisi di era modern saat ini disuguhkan banyaknya *marketplace* sebagai wujud kegiatan *e-commerce*. *Marketplace* adalah perantara antara penjual dan pembeli di dunia maya (Sidik et al, 2022). Penggunaan *e-commerce* sebagai sarana dalam melakukan transaksi menjadi sangat penting bagi pelaku UMKM. *E-commerce* bagi pelaku usaha tidak harus mengembangkan aplikasi sendiri tetapi dapat menggunakan *e-commerce* yang menawarkan *marketplace* seperti *Tokopedia*, *Shopee*, *Lazada*, *Bukalapak*, *Blibli*, dan lainnya (Damayanti et al, 2022 & Susanto et al, 2020). Berbagai *platform marketplace* yang terkenal di Indonesia, seperti *Tokopedia* dan *Shopee* merupakan salah satu yang terbaik. Menurut data wintera *shopee* pada Gambar 1.6, salah satu *e-commerce* di Indonesia yang paling diminati serta bisa dengan mudah diakses melalui *smartphone*. *Shopee* berhasil mencatatkan jumlah pengunjung sebanyak 325 juta ditahun 2023. Selanjutnya diurutkan kedua yaitu *Tokopedia* dengan 224,2 juta, lalu seterusnya *Lazada* 157,7 juta, *Blibli* 52,5 juta, dan *Bukalapak* 33,7 juta. Pertumbuhan yang kuat dalam jumlah pengunjung dan nilai transaksi pada *e-commerce*, kedepannya industri *e-commerce* dapat maju dan berkembang.



Gambar 1.6 Top 5 Marketplace Indonesia Tahun 2023

Sumber: Wintera, 2023.

Strategi pemasaran yang dilakukan secara digital tidak jauh berbeda dengan pemasaran yang dilakukan secara konvensional. Perbedaannya hanya terletak pada sarana teknologi dan informasi. Jika dilihat dari efisiensi tenaga, waktu dan tempat, pemasaran digital dinilai lebih efektif karena proses pemasaran produk tidak memakan waktu lama (Arianto, 2020 & Annisa, dkk., 2023). Kini digitalisasi sudah menjadi bagian dari kehidupan kita sehari-hari. Pada kenyataannya, masyarakat dari berbagai kalangan mulai dari umur, jenis kelamin, kelas sosial, ekonomi, dan budaya dapat saling berinteraksi tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Meningkatnya kepemilikan ponsel pintar telah mengubah perilaku konsumen saat ini. Tidak heran jika pertumbuhan dan tingkat penetrasi penggunaan internet khususnya di Indonesia berkembang pesat (Alamsyah et al., 2021). Pemasaran digital menawarkan target yang tepat untuk calon pelanggan. Artinya, penggunaannya memudahkan pelaku usaha untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, dan melihat keterlibatan konsumen secara *real time*, sehingga memungkinkan penyajian konten yang sesuai dengan preferensi pelanggan. Proses ini disinyalir mampu meningkatkan produktivitas penjualan (Pandey et al., 2020).

Para pelaku UMKM dalam mengimplementasikan *digital marketing*, terlebih dahulu harus memahami konsep *digital marketing* itu sendiri, karena pelaku UMKM mampu mengimplementasikan *digital marketing* dengan tepat dan sukses. Hal ini disebabkan karena kegiatan pemasaran yang tepat harus didukung oleh efektivitas periklanan yang baik. Program ini mempunyai tujuan jangka panjang dalam memotivasi pelaku UMKM dalam meningkatkan penjualan melalui peningkatan kemampuan digitalisasi *marketing* atau keterampilan memasarkan produk secara *online*, sehingga pelaku UMKM bisa meningkatkan jangkauan daerah pemasarannya dan tercapai kemandirian ekonomi keluarga (Sasa et al., 2021).

Berdasarkan hasil penjelasan, masalah yang terjadi pada UMKM wilayah Kelurahan Kencana, yaitu belum melakukan pemasaran secara *online*, kondisi

pemasaran yang dilakukan pada saat ini masih cenderung menunggu pesanan dari pembeli serta tidak memanfaatkannya *social media* dan *marketplace* yang dimiliki sebagai sarana mempromosikan produk-produk UMKM Kencana. Sementara itu, masyarakat Kelurahan Kencana sudah menggunakan internet dalam kegiatan sehari-hari. Banyaknya media sosial yang bisa digunakan untuk pemasaran barang maupun jasa sehingga media sosial yang akan digunakan untuk promosi di Kelurahan Kencana yaitu *Instagram*. Hal ini disebabkan media sosial tersebut memiliki kemudahan untuk diakses oleh khalayak luas dan paling banyak digunakan di era saat ini. Tidak hanya media sosial sebagai media promosi, *marketplace* pun sudah banyak digunakan oleh pelaku usaha, salah satunya seperti *Shopee*. Media sosial dan *marketplace* diharapkan dapat melakukan promosi dan memberikan informasi yang efektif dan sesuai target yang diinginkan.

Bisnis *online* telah berkembang pesat di Indonesia. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Hasil survey internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5% dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan 1,4%.

Pemanfaatan pemasaran melalui digital masih belum maksimal jika dibandingkan dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet. Setelah dilakukannya observasi oleh penulis dari sebagian UMKM Kencana didapatkan informasi bahwa, UMKM Kencana perlu adanya pengembangan dalam pemasaran digital karena saat ini teknologi digital sangatlah penting bagi pelaku usaha untuk memasarkan produknya secara praktis dan gratis. Namun, ada beberapa pelaku usaha yang belum memahami dalam pemasaran *online*, seperti halnya kurang memahami dalam pembuatan akun media sosial dan *marketplace*. Berdasarkan uraian di atas maka kegiatan pengabdian masyarakat ini difokuskan pada masalah antara lain, pengembangan pengetahuan tentang pemasaran digital dalam meningkatkan kemampuan memasarkan produk secara *online*. Kedua, bagaimana memberikan pemahaman terhadap mitra tentang pembuatan akun media promosi secara *online*.

Berdasarkan analisis situasi tersebut maka peneliti perlu melakukan pengabdian yang berjudul “*Utilization Of Digital Marketing Through Social Media Instagram And Marketplace Shopee As Promotional Media At Kencana Village MSME’s*”.

1.2 Analisis Masalah

Permasalahan utama UMKM Kelurahan Kencana adalah belum memahami tentang cara pembuatan akun media promosi secara *online*. Hal ini menjadi suatu permasalahan pada UMKM Kencana. Rendahnya kemampuan kelompok UMKM Kelurahan Kencana dalam mengakses pasar konvensional dan pasar digital yang memerlukan pengembangan, pemahaman, dan penerapan yang baik dan tepat (Andria, 2022). Promosi memiliki peranan penting dalam *marketing* suatu jasa atau produk pada suatu usaha. Tanpa mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki, maka tidak

akan menarik perhatian pelanggan, bahkan pelanggan tidak akan mengetahui keadaan produk atau jasa dalam suatu perusahaan (Erlangga, et al 2023)

Hasil observasi yang telah dilakukan menunjukkan rendahnya pemahaman mengenai promosi dan perluasan pasar secara digital yang menjadi masalah utama bagi pelaku UMKM Kencana. Selanjutnya, terindikasi masalah yang dihadapi oleh para pelaku UMKM Kencana antara lain:

1. Belum tersedianya *platform* media sosial *Instagram* sehingga produk UMKM Kelurahan Kencana belum banyak diketahui masyarakat sekitar.
2. Belum tersedianya *platform marketplace* *Shopee* untuk memasarkan produk pelaku usaha.
3. Kurangnya pemahaman dalam peningkatan kompetensi tentang pemasaran secara digital.

1.3 Tujuan dan Ruang Lingkup

1.3.1 Tujuan

Tujuan dari program ini tentunya memberikan fasilitas berupa *platform* media sosial *Instagram* dan *marketplace* *Shopee* bagi UMKM Kelurahan Kencana agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat umum. Adanya media sosial serta *marketplace* ini, diharapkan dapat memberikan informasi yang cepat dan tepat dan dapat diterima dan dilihat oleh masyarakat umum secara mudah. Berdasarkan permasalahan yang sudah diuraikan diatas, tujuan dari penulis adalah:

1. Memanfaatkan *Social Media Instagram* sebagai sarana promosi *online*.
2. Memanfaatkan *Marketplace Shopee* sebagai sarana promosi *online*.
3. Memberikan pemahaman secara langsung bagi pengelola agar dapat meningkatkan pemahaman konsep pemasaran digital.

1.3.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup pada program ini adalah para pelaku UMKM Kelurahan Kencana, Kecamatan Tanah Sareal, Kota Bogor yang menjadi sasaran utama kegiatan pemberdayaan ini. Selanjutnya, lingkup yang akan ditingkatkan pada pengabdian masyarakat ini, yaitu pemasaran *digital marketing* melalui *Instagram* dan *Shopee*, baik melalui pelatihan maupun pendampingan yang akan dilakukan oleh penulis.

BAB II

SOLUSI PERMASALAHAN

2.1 Masalah

Keterbatasan dalam pengetahuan mengenai digitalisasi mengakibatkan sebagian besar pelaku usaha tidak mengembangkan produknya (Budiwitjaksono, et al., 2022). Era sekarang ini, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut (Jannatin, et al., 2020). Namun, pada kenyataannya masih banyak sekali UMKM yang belum menerapkan *digital marketing* sebagai metode untuk mempromosikan produknya, karena kebanyakan UMKM melakukan pemasaran produknya secara spontan, tidak terarah, fleksibel, dan apa adanya. Selain itu, dari fenomena yang ada membuktikan bahwa penerapan digitalisasi belum menyeluruh dikalangan para pelaku usaha, hal tersebut disebabkan dari minimnya pengetahuan pemasaran tentang teknologi digital dalam meningkatkan kemampuan memasarkan produk masih terbatas.

Pemanfaatan teknologi dalam aktivitas bisnis UMKM akan mampu memberi peningkatan nilai tambah berbagai produk. Masih banyak produk UMKM yang dihasilkan belum mendapat sentuhan teknologi baik dalam proses produksi, kreativitas, desain, serta inovasi. Tidak semua kegagalan adopsi teknologi semata-mata dikarenakan pelaku bisnis itu sendiri melainkan kualitas teknologi yang belum bisa menyesuaikan dengan kebutuhan pelaku usaha. Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara *online* dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara *online*. Ini tentu memudahkan transaksi ditengah kebijakan masa pandemi yang membatasi interaksi langsung antar pedagang dan pembeli.

Manajemen bisnis pemasaran merupakan seni dan ilmu dari pemilihan pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan kembangkan pelanggan melalui penciptaan, dan komunikasi pelanggan (Assauri, 2018). Pemasaran secara *online* melalui media merupakan langkah tepat yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha (Suswanto, 2020). Hal ini tentu harus ada strategi yang tepat di tengah pandemi supaya UMKM tetap bisa menjual produknya dan mendapatkan keuntungan. *Digital marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia (Mustika, 2019). *Digital marketing* biasanya terdiri atas pemasaran interaktif dan terpadu untuk memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen.

Kualitas Sumber Daya Alam di wilayah Kelurahan Kencana pun sebagian belum memahami pentingnya pemasaran digital. Mengembangkan sebuah produk UMKM

tentunya diperlukan pemahaman dari *platform* yang digunakan, seperti pembuatan akun *social media* dan *marketplace* terlebih dahulu sebelum mengenal fitur-fitur di dalamnya. Sementara itu, perlu dilakukan pemahaman dalam peningkatan kompetensi pemasaran digital (*online*) agar pelaku UMKM Kencana lebih memahami dunia digital. Hal-hal ini lah yang masih kurang dimiliki oleh masyarakat yang ada pada UMKM Kelurahan Kencana.

2.2 Rencana Aksi dan Solusi

Sosialisasi rencana aksi dan solusi UMKM Kelurahan Kencana, Kota Bogor pada Tabel 2.1 meliputi perencanaan promosi yang dilakukan menggunakan media *online* yang dilakukan melalui beberapa tahapan proses aksi dan solusi diawali dengan peningkatan kompetensi pemasaran *online* kepada pelaku usaha. Peningkatan ini bertujuan untuk menambah ilmu dan wawasan kepada pelaku usaha agar dapat memahami tentang pemasaran *online*. *Digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran atau promosi suatu produk atau jasa yang dilakukan melalui media digital, tujuan pemasaran ini untuk menjangkau sebanyak-banyaknya audiens atau pembeli dengan cara efektif dan efisien (Putra et al., 2023). Kegiatan peningkatan kompetensi pemasaran *online* ini dengan melakukan diskusi kepada pelaku usaha yang belum memahami tentang pemasaran *online* ini, walaupun dikegiatan PPK Ormawa Tim BEM FEB Unpak sudah memberikan pelatihan tentang *digital marketing*.

Perencanaan selanjutnya yaitu pembentukan akun media sosial *Instagram* bumisa_kencana. Akun ini bertujuan untuk mempromosikan melalui *instagram ads* agar produk usaha tersebut dapat tersebar luas. Selain akun bumisa_kencana tersebut, tidak lupa mengajarkan cara pembuatan akun pribadi masing-masing mitra. Kemudian di ajarkan fitur-fitur di dalamnya, seperti mengunggah foto di *feeds* dan membuat *caption* serta *hashtag* yang menarik. Kegiatan promosi menggunakan media sosial *instagram* mengenai produk UMKM suatu hal yang tidak asing lagi, karena semakin hari pengguna internet terutama pengguna *social media instagram* terus bertambah.

Sama halnya dengan media sosial, *marketplace* pun berperan penting dalam pemasaran *online*. Sebagian besar mitra memang sedikit jarang menggunakan *marketplace* karena rata-rata pelaku usaha wilayah Kelurahan Kencana yaitu berdagang makanan. Maka dari itu, mereka yang menggunakan *marketplace* hanya *by request* jika *customer* meminta pesannya di kirim dengan jarak jauh, akan tetapi pelaku UMKM masih ada saja yang belum memahami cara pembuatan akun *marketplace shopee*. Rencana selanjutnya dari kedua aksi yang sebelumnya dijelaskan yaitu pembuatan akun *marketplace shopee*, untuk pelaku usaha dengan mudah mempromosikan produk ushanya ke khalayak umum dan *customer* pun dengan mudah mencari tau informasi apa yang diinginkan. Berikut ini merupakan rencana aksi dan solusi yang akan dilakukan pada pengabdian masyarakat, yaitu:

Tabel 2.1 Rencana Aksi dan Solusi

No.	Masalah	Rencana Aksi & Solusi	Target Luaran
1.	Kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital (<i>online</i>).	Peningkatan kompetensi, keterampilan dan kapabilitas dari masyarakat demi menunjang perkembangan UMKM Kelurahan Kencana di era digitalisasi.	Meningkatkan kompetensi masyarakat Kelurahan Kencana melalui pelatihan pemberdayaan sumber daya manusia terkait pengetahuan di bidang pemasaran digital.
2.	Mitra belum memiliki akun media sosial di <i>Instagram</i> .	Membuatkan akun <i>Instagram Business</i> yang digunakan sebagai sarana media promosi.	Bertambah luasnya jangkauan pasar dari media sosial ini.
3.	Mitra belum memiliki akun <i>marketplace Shopee</i> .	Membuatkan akun <i>Shopee</i> yang digunakan sebagai media promosi.	Meningkatkan citra produk UMKM dan lebih dikenalnya produk-produk para pelaku usaha.

2.3 Target Luaran

Target luaran pada Tabel 2.2 yang diharapkan yaitu pembentukan akun media sosial *instagram* serta *marketplace shopee*, dengan target memperluas jangkauan agar pengguna *instagram* lainnya dapat tertarik dan memesan produk usaha tersebut. Lalu pembuatan akun *marketplace shopee* agar produk-produk pelaku usaha lebih dikenal oleh khalayak umum.

Strategi Pemasaran merupakan rencana untuk memengaruhi pertukaran untuk mencapai tujuan (Paul et al, 2017). Strategi *marketing* pada *instagram* yang dilakukan memiliki target luaran berupa jangkauan produk secara *online*. *Instagram* dan *shopee* tidak hanya sebagai media promosi saja, namun juga menjadi *platform* bisnis *online* dengan strategi *marketing* melalui pemasaran digital agar menarik banyak konsumen di berbagai tempat (Komarudin, 2021). Berikut ini merupakan jenis luaran beserta indikator capaian yang akan dilakukan pada pengabdian masyarakat ini, yaitu:

Tabel 2.2 Target Luaran

No.	Jenis Luaran	Indikator Capaian
1.	Memberikan peningkatan tentang kompetensi, pengetahuan dan kapabilitas pemasaran digital (<i>online</i>).	Bertambahnya aktivitas serta pengetahuan dalam pemasaran digital.
2.	Pembuatan akun media sosial <i>instagram</i> .	Meningkatkan jangkauan produk secara <i>online</i> .
3.	Pembuatan akun <i>marketplace shopee</i> .	Meningkatkan target sebanyak 20% produk memulai penjualan di <i>marketplace shopee</i> .
4.	Pembuatan <i>e-book</i> tutorial pembuatan akun media sosial <i>instagram</i> dan <i>marketplace shopee</i>	<i>e-book</i> dapat terpublish dan meningkatkan pengetahuan mitra UMKM.

BAB III

METODE PELAKSANAAN

3.1 Bentuk Langkah

Upaya yang dilakukan dalam memperkenalkan pemasaran digital tentu adanya perencanaan dasar di setiap kegiatan yang akan dilakukan. Ada beberapa strategi yang dilakukan oleh penulis, yaitu strategi untuk mempromosikan produk UMKM Kencana yaitu dengan cara pembuatan akun bumisa_kencana, mengupload produk-produk pelaku usaha, dan mempromosikan produk UMKM. Setelah itu, strategi yang dilakukan oleh penulis selanjutnya adalah dengan melakukan pembuatan akun *marketplace shopee* untuk para pelaku usaha Kelurahan Kencana. *Marketplace* berguna untuk meningkatkan dan mengembangkan bisnis yang telah beroperasi agar lebih meluas. Memperkenalkan *digital marketing* dapat membantu menghemat biaya dalam intensitas serta jangkauan pemasaran. Pemanfaatan strategi tersebut perlu adanya perencanaan dasar yang harus di siapkan, mulai dari menentukan target sasaran, merencanakan jadwal pelatihannya, menentukan durasi promosi, dan menentukan *caption* yang digunakan untuk promosi.

Pada program PPK Ormawa Tim BEM FEB Unpak telah melakukan beberapa pelatihan di antaranya pelatihan *digital marketing*. Selanjutnya perlu dilakukan peningkatan dalam pemasaran digital (*online*) ini dengan cara diskusi kepada pelaku usaha yang belum memahami tentang pemasaran digital ini. Pelatihan (*training*) adalah suatu metode pendidikan jangka pendek dengan menggunakan prosedur secara sistematis dan terorganisir dimana pekerja *non-manajerial* mendalami pengetahuan dan keterampilan teknis dalam tujuan tertentu (Syahputra, 2020).

Pelatihan merupakan salah satu pilihan bagi penulis untuk menyebarkan pengetahuan mengenai pemanfaatan digital marketing pada pengabdian kepada masyarakat ini. Pelatihan digunakan karena akan memudahkan untuk menjangkau audiens, yaitu para pelaku UMKM Kencana dan tidak memerlukan waktu lama dalam menyampaikan pengetahuan mengenai pemanfaatan *digital marketing*. Selanjutnya, penggunaan pelatihan juga diharapkan dapat memanfaatkan serta meningkatkan pengetahuan para pelaku usaha UMKM Kencana. Selain itu, pada saat melakukan pelatihan dilakukan kuesioner berupa *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur pemahaman sebelum dilaksanakan pelatihan dan setelah dilaksanakan pelatihan. Dengan demikian, pelaku usaha UMKM Kencana dapat memahami mengenai pemanfaatan *digital marketing* yang selanjutnya akan dimonitoring baik secara langsung maupun tidak langsung oleh penulis.

3.1.1 Pengenalan dan Penerapan *Digital Marketing*

Teknologi informasi berkembang sangat dinamis, perkembangan tersebut membawa perubahan pada berbagai tatanan kehidupan masyarakat, terlebih dalam bidang ekonomi (Rani, et al., 2021). Teknologi informasi (TI) adalah teknologi yang

menggunakan komputer untuk mengumpulkan, memproses, menyimpan, melindungi, dan mentransfer informasi (Supriyadi, 2020). Hal ini, dilakukan melalui teknologi informasi dan komunikasi serta kolaborasi dan interaksi komunikasi antara manusia dengan teknologi tersebut (Purwaningtias et al, 2020) Peluang dan kebermanfaatan yang ditawarkan dari implementasi tersebut mengharuskan para pelaku usaha mengenal, terinspirasi, dan termotivasi dengan cara melakukan adopsi teknologi. Hal ini menjadi insentif untuk pengembangan serta keberlanjutan UMKM (Sulaksono, 2020). *Digital marketing* merupakan salah satu upaya meningkatkan omset dengan kecanggihan teknologi bahkan tanpa harus membuka kios atau lapak melalui tahapan kemudahan penyampaian informasi dan promosi melalui *social media* (Nugroho, 2022). *Digital Marketing* yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan komprehensif memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon pelanggan. *Digital marketing* mampu memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumennya pada kondisi tertentu (Rusmanah, et.al 2019). Strategi pemasaran menggunakan media digital khususnya *online* dapat diukur secara tepat bahkan *real-time*. Media digital dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan konten atau produk dalam jangkauan yang lebih luas (Limakrisna & Purba, 2019).

Kegiatan pelatihan pemasaran digital memberikan sebuah pengetahuan mengenai media sosial dan *marketplace*. Media sosial yang dapat digunakan untuk pelaksanaan *digital marketing* meliputi *Instagram*, *Facebook*, *Tiktok*, dan *Whatsapp*. Namun, pada pengabdian masyarakat yang penulis lakukan akan berfokus kepada pemanfaatan penggunaan *Instagram* sebagai media promosi. Sedangkan *marketplace* yang dapat digunakan sebagai sarana pemasaran yakni *Shopee*, *Tokopedia*, *Lazada*, *Bukalapak*, *Blibli*, dan beberapa *marketplace* lainnya. Hal yang sama dilakukan pada *marketplace*, penulis hanya akan berfokus kepada penggunaan *shopee* untuk perluasan pasar bagi para pelaku UMKM Kencana. Pemilihan *Shopee* didasarkan kepada pengguna aplikasi *shopee* yang lebih banyak dibanding *marketplace* lainnya.

Penerapan sistem *digital marketing* dalam bisnis, memiliki banyak kelebihan, sehingga diperlukan pengenalan dan pemanfaatan *digital marketing* bagi pelaku usaha UMKM Kencana. Menurut Royan (2020), beberapa kelebihan *digital marketing* antara lain adalah:

1. *Digital marketing* Memudahkan Kegiatan Pemasaran
Penggunaan *digital marketing* sangat dapat memudahkan para pelaku usaha dalam hal mendapatkan *customer*. *Customer* yang menjadi target pun dapat lebih spesifik untuk kita dapatkan, dengan *digital marketing* para pelaku usaha dapat memiliki data dan melihat minat calon *customer* terhadap produk yang dipasarkan. Dengan begitu maka peluang penjualan produk menjadi lebih tinggi.
2. Penggunaan *Digital marketing* dapat memudahkan untuk mengatur target.
Adanya beberapa jenis *platform digital marketing* dapat memudahkan para pelaku usaha untuk menentukan target pemasaran dan penjualan yang ingin dicapainya.
3. Biaya promosi *digital marketing* lebih terjangkau.

Terkadang penggunaan media promosi konvensional dengan jangkauan yang luas membutuhkan biaya yang cukup mahal, padahal belum tentu memberikan hasil pemasaran dan penjualan yang maksimal. Namun dengan menggunakan *digital marketing* para pelaku usaha dapat menghemat biaya promosinya, karena biaya penggunaan internet sebagai sarana utama untuk melakukan pemasaran secara digital cenderung lebih murah. Misalnya saja bagi para pelaku usaha yang memasarkan produknya melalui media sosial digital seperti *instagram*.

3.1.2 Pembuatan Akun Media Sosial *Instagram* dan *MarketPlace Shopee*

Pelatihan pembuatan akun media sosial *instagram* untuk kegiatan promosi digital akan dilaksanakan di Sekretariat BUMISA Kelurahan Kencana. Pelatihan ini diisi oleh penulis. Pembuatan akun media sosial *Instagram* *bumisa_kencana* berguna untuk mempromosikan produk-produk para pelaku usaha wilayah Kelurahan Kencana agar tersebar luas. Pada sesi pelatihan ini tidak hanya menjelaskan mengenai pembuatan akun media sosial *bumisa_kencana* tetapi pembuatan akun *Instagram* pribadi dengan mudah di *smartphone* masing-masing. Para pelaku usaha yang belum memahami cara membuat akun *Instagram* dibantu untuk memiliki akun agar mampu memperluas jangkauan penjualan pelaku usaha hingga luar daerah.

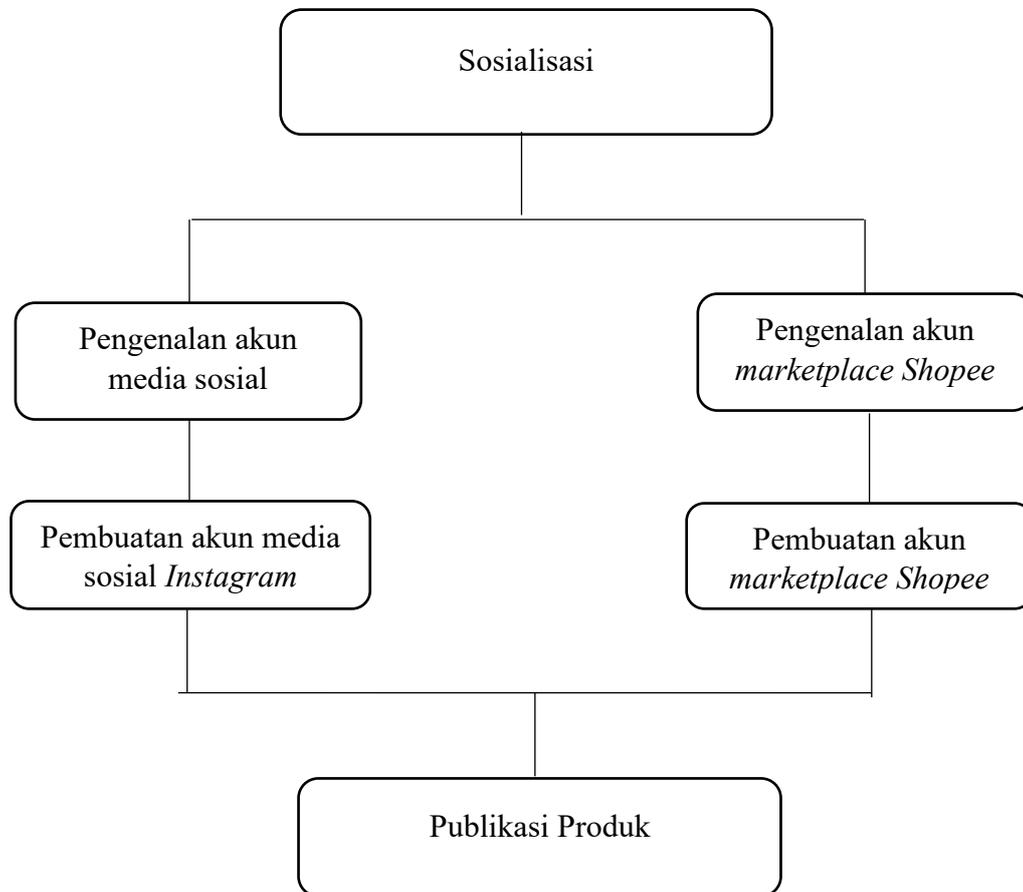
Kegiatan selanjutnya yaitu membantu mitra membuat akun *marketplace Shopee*. Tak hanya media sosial *instagram*, penulis pun membantu menjelaskan cara membuat akun *shopee* di *smartphone* agar mudah diakses selalu oleh pelaku usaha. Seluruh masyarakat pelaku usaha dapat menjadi pengguna yang bisa melakukan transaksi jual beli dengan mudah dan cepat, serta pelaku bisnis dapat mempromosikan barang dagangannya keseluruh penjuru dengan biaya yang sangat minim dan ongkos kirim serta diskon yang besar-besaran.

Harapan dari kegiatan pembuatan akun media sosial *Instagram* serta *marketplace Shopee* yaitu dapat menjadi tahapan awal bagi para pelaku usaha UMKM Kencana untuk memulai memanfaatkan *digital marketing*. Selain itu, media sosial *Instagram* *bumisa_kencana* yang nantinya akan di buat oleh penulis dapat menjadi wadah bagi pelaku usaha UMKM Kencana dalam mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki oleh masyarakat. Pembuatan akun media sosial tentu saja akan di monitoring dan dibantu oleh penulis sehingga bagi para pelaku usaha UMKM Kencana yang terkendala dapat dibantu oleh penulis.

3.2 Tahapan Pelaksanaan

Tahapan awal pelaksanaan dimulai dari sosialisasi, sosialisasi ini bertujuan untuk menentukan tempat dan waktu pelatihan yang akan di laksanakan, lalu selanjutnya pengenalan *social media Instagram* sebagai media promosi *online* serta *marketplace Shopee*, kemudian dilanjutkan dengan pembuatan akun media sosial *Instagram @bumisa_kencana* sebagai wadah promosi UMKM Kelurahan Kencana. Pada tahapan yang akan dilaksanakan ini, para peserta diberikan pemahaman terlebih dahulu mengenai keuntungan berjualan secara *online* dengan menggunakan *social*

media Instagram serta *marketplace Shopee*. Berikut tahapan yang akan dilakukan dan peta konsep nya pada gambar di bawah ini:



Gambar 3.1 Tahapan Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

1. *Social Media Instagram*
 - a) *Pengenalan social media Instagram*

Media sosial merupakan media *online* yang digunakan untuk kebutuhan komunikasi, berinteraksi, berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi atau konten untuk digunakan para penggunanya melalui perangkat aplikasi dengan jaringan internet tanpa dibatasi oleh ruang atau waktu. Tujuan dari penggunaan media sosial ini diantaranya sebagai sarana komunikasi untuk menghubungkan sesama pengguna dengan cakupan wilayah yang sangat luas (Fujiawati et al, 2021). Dengan adanya media sosial ini pengguna dapat terhubung dengan banyak orang dan dapat berbagi informasi dengan mudah melalui koneksi internet.

Media sosial yang hadir saat ini sangat berpengaruh akan perubahan pola perilaku masyarakat yang mengalami pergeseran baik sosial, ekonomi, dan budaya yang ada (Rivan, 2021). Penggunaan media sosial oleh instansi di pemerintah Indonesia mulai digunakan sebagai upaya meningkatkan keterbukaan informasi kepada publik di Indonesia (Pramesti, 2019).

Bentuk dari upaya dalam memberdayakan media sosial telah dikeluarkan oleh peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Administrasi Pemerintah RI Tahun 2012 nomor 83. Peraturan tersebut dibuat sebagai bentuk acuan atau peraturan dalam hal pemanfaatan media sosial di Instansi Pemerintahan (Antoni, 2019).

Instagram merupakan media sosial yang dihasilkan oleh perkembangan zaman yang semakin dinamis. Fitur yang diberikan dengan segala kemudahan bagi pengguna membuatnya menjadi salah satu media besar dunia. Masyarakat, pelaku usaha, hingga pemerintahan telah banyak menggunakan media ini sebagai saran komunikasi (Siregar et al, 2023). *Instagram* termasuk salah satu aplikasi media sosial yang sangat digemari masyarakat dari segala kalangan, setiap penggunanya dapat mengunggah foto maupun video dan dapat di sukai dan di komentari oleh pengguna lainnya.

b) Pembuatan akun *social media instagram*

Pembuatan akun *social media instagram* ini dilakukan melalui pelatihan yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman promosi *online* secara *digital*. Pelatihan ini diisi oleh penulis yang bertempat di Sekretariat Bumisa, Kelurahan Kencana. Pada pelatihan ini penulis menjelaskan proses pembuatan akun social media *Instagram* dengan mudah melalui *smartphone* dan menjelaskan fitur-fitur yang terdapat dalam *instagram*. Media sosial *Instagram* dapat digunakan sebagai tehnik pemasaran untuk meningkatkan wilayah pemasaran UMKM (Jamaludin et al, 2023).

Pentingnya mengetahui strategi *marketing* secara *online* karena akibat dari perkembangan media sosial menjadi peluang bisnis sebagai media untuk melakukan pemasaran produknya (Manzoor et al, 2020). *Social media marketing* telah terbukti memiliki dampak yang cukup besar pada berbagai hasil, termasuk minat produk, sikap terhadap pembelajaran, dan pengambilan keputusan pembelian melalui *smartphone* (Muchromah, 2023). Akibatnya sangat penting untuk membuat rencana pemasaran media sosial yang memaksimalkan penggunaan teknologi untuk mendapatkan hasil yang diinginkan.

c) Konten publikasi

Pemasaran produk merupakan kegiatan perencanaan (*planning*) koordinasi, implementasi, dan pengendalian program untuk pengembangan dan promosi produk, sehingga kegiatan pemasaran produk tidak hanya bertumpu pada proses pendistribusian produk (Yarlina, 2021). Produk pada dasarnya dibutuhkan pengenalan dan promosi agar dapat di kenali konsumen. Oleh sebab itu, perlu adanya strategi pemasaran.

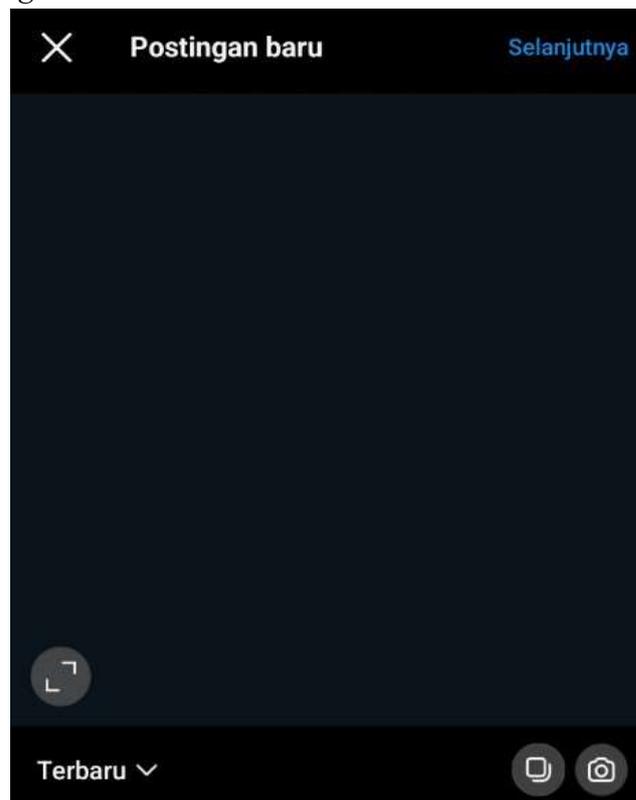
Pemasaran digital merupakan kegiatan mengenalkan produk serta promosi dan target pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan media sosial seperti *Instagram* (Gumilang, 2019). Sistem

digital marketing dirancang sedemikian rupa agar menarik dan komunikatif untuk memudahkan interaksi antara penjual dan calon pembeli. Selain itu, *digital marketing* lebih memudahkan pembisnis untuk mengetahui kebutuhan pasar serta menyediakan kebutuhan untuk calon konsumen serta mampu menjangkau konsumen lebih luas (Mekari, 2021).

Konten merupakan beberapa informasi yang tersedia melalui media massa maupun media elektronik. Konten berperan dalam media komunikasi dan terbukti efektif dalam penyampaian di media sosial. Konten media merupakan isi atau informasi yang dituliskan pada sebuah media teknologi (Agustina, 2020). Publikasi pada media sosial sangat penting dalam mempromosikan produk UMKM, selain itu dapat menghemat biaya operasional karena mempromosikan menggunakan media sosial hanya membutuhkan internet.

Berikut merupakan contoh publikasi produk pada *social media Instagram*.

- 1) Memposting foto produk UMKM Kelurahan Kencana pada halaman *feeds Instagram*.



Gambar 3.2 Halaman Postingan Baru Pada *Instagram*

Sumber: Instagram

Publikasi pada *feed instagram* pada gambar di atas memiliki banyak keuntungan diantaranya, menarik *followers* baru untuk melihat *feed instagram* pengguna, jika tetap tampil konsisten dalam memposting pada *Instagram* dapat meningkatkan *brand awareness*.

- 2) Memposting foto produk UMKM Kelurahan Kencana pada *stories instagram*.



Gambar 3.3 Halaman *Story* Pada *Instagram*

Sumber: Instagram

Instagram stories pada Gambar 3.3 dapat membantu berinteraksi secara mudah dan cepat kepada *followers*. *Instagram stories* dapat melakukan riset pasar dan meminta umpan balik pada *followers* hanya dengan membuka kolom *question box* atau *polling*. Selain itu, fitur *instagram stories* dapat dimanfaatkan bagi pemasar dalam memberikan informasi selama 24 jam kedepan sehingga dapat menjadi pilihan lain dalam melakukan publikasi selain *feed instagram*.

2. *Marketplace Shopee*

a) *Pengenalan Marketplace Shopee*

E-commerce (Electronic Commerce) merupakan proses jual, beli produk, atau jasa secara elektronik melalui transaksi bisnis menggunakan jaringan internet (Andewi et al, 2022). *E-commerce* juga dapat memasarkan, mempromosikan sedangkan untuk pembayaran pembeli dapat dilakukan melalui transfer bank dan untuk pengiriman produk

dilakukan dengan menggunakan jasa kirim seperti JNE, JNT, dan lainnya (Sulistiyawati & Widayani, 2020).

Usaha yang terdampak dengan adanya *e-commerce* salah satunya, UMKM. Saat ini UMKM tidak bisa dipandang sebelah mata karena pertumbuhannya yang terus meningkat. *Shopee* merupakan salah satu *marketplace* yang digunakan oleh para penjual *online* di Indonesia. Aplikasi *Marketplace* memberikan kepercayaan dalam bentuk jaminan dan memberikan kemudahan transaksi serta penilaian dan rekomendasi dari pelanggan menjadi bentuk *support* dan layanan pada *shopee* dalam upaya meyakinkan kepercayaan para pengguna *marketplace Shopee* (Latifah, 2020).

Pelaku UMKM harus menyiapkan segala strategi untuk menghadapi perkembangan saat ini. Kesiapan pelaku usaha terutama pengetahuan dan pemanfaatan teknologi, dalam era digital ini sangat dibutuhkan (Widayani, 2020). Oleh karena itu, para pelaku UMKM harus siap untuk menawarkan produk melalui perkembangan teknologi yang semakin maju. Penggunaan *Marketplace shopee* ini bertujuan untuk mempermudah konsumen dalam membeli produk yang dijual.

b) Pembuatan akun *Marketplace Shopee*

Aplikasi *e-commerce* hendaknya menyediakan informasi yang memadai baik berupa informasi mengenai spesifikasi produk nya serta bagaimana sistem pembayarannya (Hermawan, 2023). Mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, pelaku usaha harus mengetahui jenis proses pemecahan masalah yang digunakan konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Bobsaid & Saputro, 2022).

Shopee merupakan salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia. pembuatan akun *Shopee* salah satunya membantu para pelaku usaha agar usahanya berkembang. Pelatihan pembuatan akun *shopee* yang dilakukan oleh penulis sebagai sarana agar dapat memperluas cakupan pemasaran produknya. Media sosial dan *marketplace* selalu di temukan untuk media pemasaran pada era *digital marketing* karena pangsa pasarnya sangat besar.

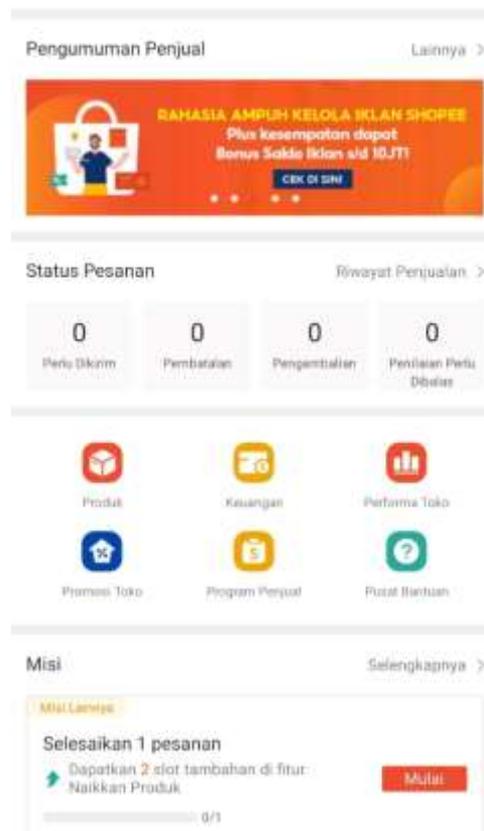
c) Publikasi produk

Platform online merupakan terobosan yang mampu mengurangi kesulitan yang dihadapi oleh pelaku usaha. Penggunaan *platform online* diantaranya menggunakan aplikasi seperti *Shopee, Tokopedia, Bukalapak*, dan lain sebagainya. *E-Commerce* tersebut menggunakan akses internet yang pada saat kondisi sekarang kegunaannya tidak terbatas. Hal ini memberikan keuntungan kepada pelaku usaha dalam mengembangkan dan mempromosikan produknya (Raharja & Natari, 2021).

Konten yang memiliki dampak pada pemasaran digital disebut dengan *content marketing*. *Content marketing* adalah sebuah strategi *marketing*

dengan memberikan semacam informasi yang diatur sedemikian rupa sehingga mampu menarik perhatian pengguna lain (Augustinah, 2019). Publikasi produk pada *marketplace shopee* berguna untuk memperluas jangkauan produk UMKM dan konsumen lebih mudah untuk menemukan produk yang diinginkan.

Berikut merupakan contoh publikasi produk pada *marketplace shopee*, antara lain mengunggah produk ke halaman ‘Toko Saya’ pada *shopee*.



Gambar 3.4 Halaman Toko Saya Pada *Shopee*

Sumber: Shopee

Marketplace shopee memiliki keuntungan dalam mengunggah produknya pada ‘Toko Saya’ seperti Gambar 3.4 diantaranya, fitur promosi yang gratis untuk menarik pembeli dan menghemat waktu serta tenaga dalam berjualan.

3.3 Partisipasi Objek/Mitra

Era digitalisasi saat ini, pelaku UMKM tidak hanya pintar dalam hal produksi tetapi harus pintar juga dalam hal pemasaran. Salah satu teknik pemasaran yang banyak digunakan saat ini, yaitu *digital marketing*. Masyarakat Kelurahan Kencana banyak terlibat dan ikut aktif dalam berbagai proses tahapan yang diadakan, diantaranya:

1. Keterlibatan langsung dalam menghadiri kegiatan pelatihan yang telah diadakan.
2. Keterlibatan masyarakat dalam membantu mempersiapkan konsumsi saat pelatihan berlangsung.

Partisipasi objek atau mitra merupakan bagian penting dalam pengabdian kepada masyarakat ini, karena ruang lingkup dari pengabdian kepada masyarakat ini yaitu pelaku usaha UMKM Kelurahan Kencana. Keterlibatan secara langsung yang dilakukan oleh masyarakat akan menandakan bahwa masyarakat membutuhkan kegiatan-kegiatan yang akan dilaksanakan.

3.4 Evaluasi Pelaksanaan Program

Evaluasi pelaksanaan program dilakukan untuk menilai atau mengukur seberapa efektifitas penyelenggaraan tahapan implementasi yang akan dilakukan. Selain itu, evaluasi ini dapat menjadi tambahan bahan informasi kepada pengambil keputusan dalam hal ini baik, Ketua RT, Ketua RW, hingga pihak Kelurahan sehingga dapat menjadi landasan untuk kegiatan yang dapat dilaksanakan selanjutnya. Berikut ini pada Gambar 3.5 merupakan tahapan yang akan digunakan dalam melakukan evaluasi dari pelaksanaan program.



Gambar 3.5 Evaluasi Pelaksanaan Program

Pelaksanaan evaluasi terdiri dari tiga tahapan antara lain, evaluasi implementasi pemasaran digital, evaluasi pelatihan, dan evaluasi pasca implementasi pemasaran digital. Tahapan evaluasi tersebut dipilih untuk dapat menilai dan mengukur pada saat implementasi pemasaran digital, pembelajaran hingga pasca implementasi. Kemudian, dapat dijadikan bahan evaluasi untuk pelaksanaan program selanjutnya pada pengabdian masyarakat ini. Pelaksanaan kegiatan yang akan dilakukan akan

disesuaikan pada jadwal UMKM wilayah Kelurahan Kencana sehingga tidak akan mengganggu jalannya bisnis para pelaku usaha UMKM Kelurahan Kencana.

3.4.1 Evaluasi Implementasi Pemasaran Digital

Evaluasi implementasi pemasaran digital ini dilakukan untuk mengetahui perkembangan penerapan pemasaran digital pada *marketplace shopee* dan tingkat jangkauan melalui media sosial *instagram* yang telah dibuat pada saat tahapan pelaksanaan pembuatan akun media sosial *instagram*. Dengan demikian, dapat dievaluasi mengenai kelebihan dan kekurangan dari penggunaan media promosi *instagram* serta *marketplace shopee*.

Evaluasi implementasi pemasaran digital juga dapat menjadi pertimbangan untuk mengadakan kembali di masa yang mendatang sebagai pendampingan dan pembinaan dalam menjalankan dan mengembangkan potensi UMKM di wilayah Kelurahan Kencana, Kecamatan Tanah Sareal, Kota Bogor. Selain itu, harapannya implementasi pemasaran digital ini dapat terus diaplikasikan oleh para pelaku usaha UMKM Kelurahan Kencana dan meningkatkan pendapatan dan penjualan dari produk dan jasa para pelaku usaha.

3.4.2 Evaluasi Pelatihan

Evaluasi pelatihan merupakan proses untuk memperbaiki kendala yang menjadi penghambat dalam pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku UMKM Kencana. Adapun tahap evaluasi pelatihan yakni mengisi kuesioner yang telah disediakan. Kuesioner ini berguna untuk mengukur tingkat pemahaman serta pencapaian yang telah diterapkan. Pengisian kuesioner dapat menjadi penilaian dan mengukur sejauh apa pengetahuan mengenai pemasaran digital yang telah dilaksanakan. Dengan demikian, evaluasi tersebut dapat menjadi pertimbangan untuk memperbaiki kendala yang menjadi penghambat dalam pemasaran secara digital bagi pelaku usaha UMKM Kencana.

3.4.3 Evaluasi Pasca Implementasi Pemasaran Digital

Evaluasi pasca implementasi digital dilakukan untuk mengetahui seberapa efektifnya tahapan pelaksanaan pemasaran digital melalui *Instagram* dan *Shopee* yang telah dilakukan oleh para pelaku usaha. Manfaat dari adanya evaluasi ini adalah dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan dari kegiatan pemasaran digital yang telah dilaksanakan selama ini. Dengan demikian, dapat ditingkatkan dan diperbaiki dimasa mendatang sehingga dapat mencapai tujuan dan sasaran sesuai dengan yang diharapkan.

BAB IV

HASIL DAN CAPAIAN

4.1 Profile BUMISA

BUMISA (Badan Usaha Milik Masyarakat) merupakan sebuah kelompok atau paguyuban yang terdiri dari sejumlah pelaku UMKM yang beroperasi di wilayah Kelurahan Kencana, Tanah Sareal, Kota Bogor. Sasaran utama dari BUMISA meliputi segmen masyarakat yang terdiri dari para pelaku UMKM yang sedang mengalami proses perkembangan bisnis. Para pelaku UMKM yang menjadi fokus sasaran BUMISA adalah pelaku UMKM yang menghadapi kesulitan dalam memasarkan produk atau layanan yang mereka tawarkan. Hal ini bisa mencakup para pemilik usaha yang baru memulai bisnis mereka dan masih membutuhkan bantuan dalam memahami pasar dan strategi pemasaran melalui daring sehingga secara tidak langsung akan membantu pelaku usaha untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mengenai pemasaran daring. Selain itu, pelaku UMKM yang telah beroperasi menghadapi tantangan dalam mencapai visibilitas yang memadai dalam meningkatkan pemasaran produk atau layanan mereka di pasar daring. Fokus paguyuban BUMISA pada segmen ini akan memberikan dukungan dan bimbingan yang spesifik sesuai dengan kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM pada saat memasarkan produk atau layanan mereka. Melalui pendekatan ini, diharapkan BUMISA dapat memberikan kontribusi yang signifikan untuk membantu pelaku UMKM dalam meraih kesuksesan pada pengembangan untuk memasarkan produk atau layanan mereka di pasar lokal maupun regional secara daring.

BUMISA tidak hanya berperan sebagai wadah untuk memperluas jaringan dan meningkatkan pengetahuan bisnis. Akan tetapi dapat menjadi sebagai sumber inspirasi dan dukungan yang berkelanjutan bagi pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis UMKM di Kelurahan Kencana. Selain itu, pembentukan BUMISA juga diarahkan untuk menjadi *platform* yang memfasilitasi serta mendorong kolaborasi dalam pertukaran pengetahuan antar sumber daya manusia (SDM) di Kelurahan Kencana yang masih belum memiliki kompetensi yang memadai terkait dengan digitalisasi pemasaran. Langkah ini diambil dengan tujuan untuk memberikan dukungan yang lebih konkret dan terstruktur bagi para pelaku UMKM dalam menghadapi transformasi digital yang sedang berlangsung. Melalui kegiatan dan program yang diselenggarakan oleh BUMISA diharapkan para anggotanya, yaitu pelaku usaha dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan mereka dalam memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing usaha mereka di era digital ini.

Peningkatan pemahaman dan keterampilan para pelaku usaha tidak hanya dilakukan pada saat kegiatan PPK Ormawa berlangsung. Akan tetapi, para pelaku usaha di BUMISA masih memerlukan keberlanjutan dalam peningkatan pemahaman

dan keterampilan, baik melalui pelatihan maupun pendampingan. Oleh karena itu, penulis melakukan berbagai pelatihan para anggota BUMISA untuk meningkatkan pemahaman anggota terkait pemasaran melalui *social media Instagram* serta *marketplace Shopee* sehingga diharapkan dapat menjadi nilai tambah terkait pengetahuan serta kegiatan berkelanjutan yang telah diadakan sebelumnya.

4.2 Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan koordinasi yang dilakukan antara penulis dengan mitra terkait program pemasaran digital yang akan dilaksanakan di Kelurahan Kencana, Kota Bogor. Kegiatan pelatihan ke-1 dilaksanakan di Saung Abimantra yang terletak di wilayah RW 02 Kelurahan Kencana pada Minggu, 10 Maret 2024 dan pelatihan ke-2 dilaksanakan di Sekretariat BUMISA pada Minggu, 24 Maret 2024. Kegiatan ini bertujuan untuk menawarkan program yang dimiliki penulis terkait pemasaran digital pada UMKM Kelurahan Kencana yang diharapkan mampu meningkatkan penjualan serta dilakukannya monitoring guna mengetahui tingkat pencapaian dan kesesuaian antara rencana yang telah ditetapkan dengan hasil capaian. Monitoring ini dilakukan pada Minggu, 28 April 2024.

Pada kegiatan ini penulis bekerjasama dengan pelaku usaha Kelurahan Kencana dalam menyusun *timeline* kegiatan dimulai dari penentuan jadwal pelatihan pengenalan pemasaran digital, pembuatan akun media sosial *Instagram*, serta pembuatan akun *marketplace shopee* dan kegiatan yang terakhir yaitu terbentuknya sarana promosi digital UMKM Kencana melalui *Instagram*. Program ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan konsep awal tentang bagaimana cara promosi di *social media* serta *marketplace* untuk menarik *customer* secara luas.

4.3 Hasil Kegiatan dan Capaian

Proses mengembangkan dan menguatkan daya saing UMKM Kencana perlu adanya strategi atau cara agar menarik konsumen. Hal ini dapat dilakukan melalui media sosial *Instagram* dengan mempublikasi foto atau hasil UMKM wilayah Kencana dan *marketplace Shopee*. Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak membujuk dan meyakinkan untuk mengarahkan pada tingkatan pertukaran dalam pemasaran (Dharmawati, 2019). Promosi ini tentunya tidak memakan biaya yang besar karena hanya cukup dengan modal koneksi internet dan ini sangat efisien. *Instagram* merupakan wadah untuk para pengguna menyimpan foto ataupun video dan *Instagram* pun memiliki pengguna yang banyak sehingga dapat dilihat oleh masyarakat dari berbagai kalangan (Arifin, 2022). *Shopee* pun merupakan sebuah aplikasi belanja *online* yang mulai diperkenalkan pada tahun 2015 dan sudah tersebar di berbagai negara Asia Tenggara seperti, Indonesia, Singapura, Thailand, Taiwan, Malaysia, dan Filipina (Monica, 2020).

Social media dapat memberikan informasi secara cepat dan tepat, oleh karena itu berikut merupakan hasil pencapaian yang telah dilakukan yang terdiri dari pelatihan media sosial *instagram* meliputi pertama, pembuatan akun *instagram business* UMKM Kencana (Bumisa), penggunaan fitur-fitur yang terdapat pada *instagram*,

peneraparan *digital marketing* pada *instagram* kepada mitra untuk belajar mempromosikan produk secara *online*. Kedua, pembuatan akun *shopee* untuk pelaku usaha yang membutuhkan *marketplace shopee* meliputi, pembuatan akun *shopee* dan tutorial cara memasukan barang kedalam toko yang terdapat di *shopee*.

4.3.1 Pelatihan Pemahaman Media Sosial *Instagram*

1. Membuatkan akun *instagram business* untuk UMKM Kelurahan Kencana

Pelatihan pembuatan akun media sosial *instagram* pada Gambar 4.1 dan 4.2 untuk kegiatan promosi digital dilaksanakan di wilayah Kelurahan Kencana. Pada sesi pelatihan ini, penulis menjelaskan bagaimana membuat akun *instagram* dengan mudah di *smartphone*. Pertama, peserta diminta untuk mengunduh aplikasi *instagram* di *Google Play Store* atau *AppStore*. Setelah aplikasi terpasang, penulis meminta untuk membuka *instagram*-nya dengan mengklik ikon *instagram* yang telah tersedia. Setelah itu, klik 'daftar' dan mengisi nomor telepon, lalu ketuk 'berikutnya'. Selanjutnya membuat nama pengguna serta kata sandi, dan melengkapi info profil yang tersedia. Terakhir, ketuk tombol berikutnya, dan akun *instagram* selesai dibuat.



Gambar 4.1 Pelatihan Pertama Pengabdian Masyarakat

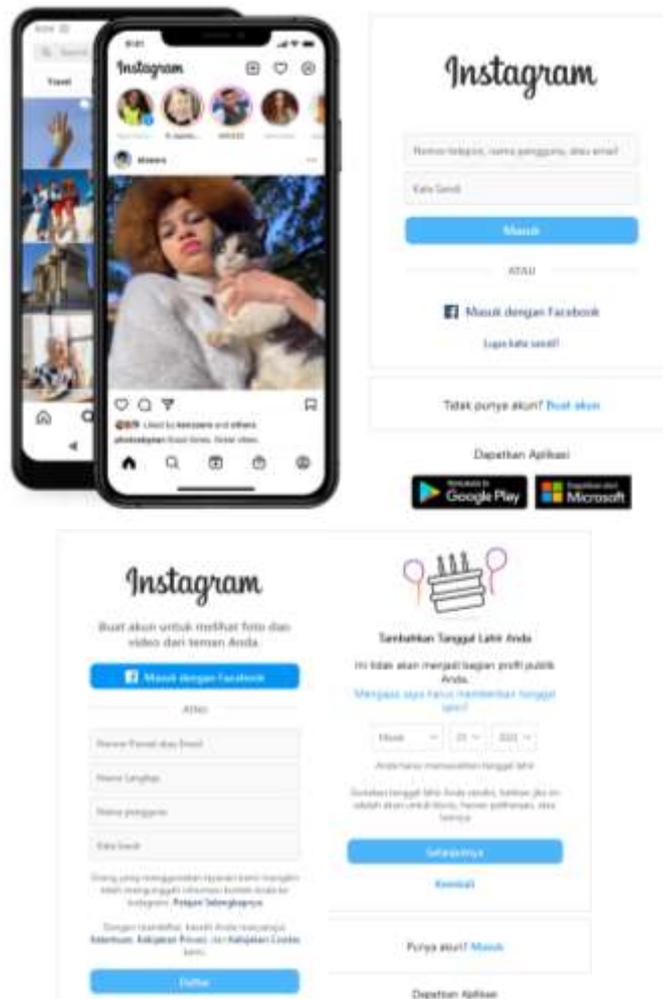
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024.

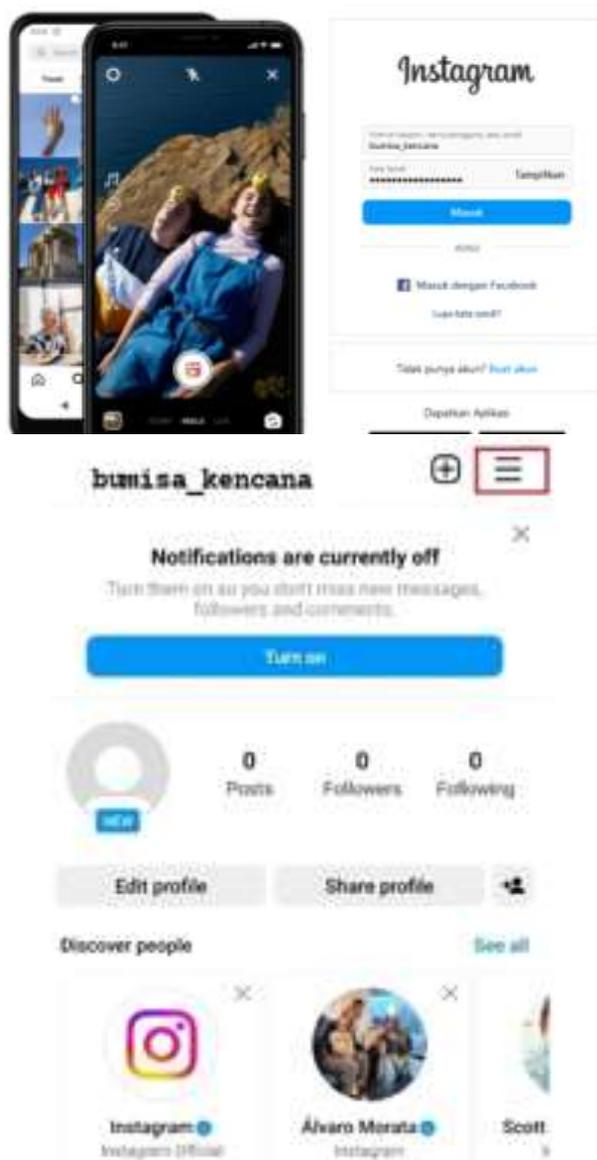


Gambar 4.2 Pelatihan Kedua Pengabdian Masyarakat

Sumber: Dokumentasi Penulis. 2024.

Cara-cara untuk mendaftar media sosial *instagram* di tunjukkan pada gambar di bawah ini:





Gambar 4.3 Tutorial Pembuatan Akun *Instagram*

Sumber: *Instagram*.



Gambar 4.4 Jangkauan *Instagram*

Sumber: *Instagram bumisa_kencana, 2024.*

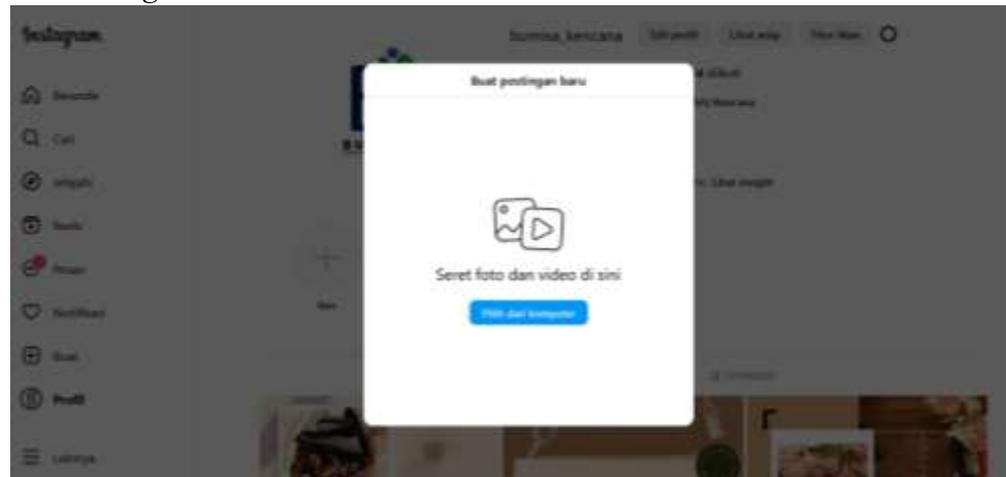
Jangkauan pada *instagram* bumisa_kencana terdapat peningkatan dalam pengunjungan profile *instagram*. Hal ini dapat dilihat pada gambar di atas bahwa 41 akun yang menjangkau *profile* bumisa_kencana dalam periode waktu satu bulan. Maka dari itu, pemasaran melalui media sosial *instagram* dapat memengaruhi jangkauan pada UMKM tersebut.

2. Pelatihan Penggunaan Fitur-Fitur yang Terdapat pada *Instagram*

Instagram adalah salah satu *platform* media sosial populer dikalangan generasi muda, terutama remaja perempuan. *Instagram* juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas para pengguna (Pedalino, 2022). *Instagram* memiliki fitur-fitur antara lain:

a) Unggah Foto dan Video pada *Instagram*

Fitur mengunggah foto dan video pengguna *instagram* pada gambar di bawah ini dapat memilih foto ataupun video yang akan di *upload* dari galeri yang terdapat pada *smartphone*. Foto dan video yang sudah dipilih dapat di edit menggunakan efek yang telah tersedia pada fitur tersebut untuk mempercantik tampilan foto maupun video yang akan di unggah. Pengguna juga dapat mengunggah foto dan video dalam jumlah yang banyak dalam sekali unggah, Pengguna dapat mengunggah foto maupun video dengan maksimal 10 *carousell*. Mengunggah foto dan video ini juga berguna untuk menginformasikan produk-produk yang di *upload* oleh pengguna di akun *instagram* ini.



Gambar 4.5 Fitur Unggah Postingan Baru

Sumber: Instagram

b) Fitur *Instagram Stories*

Fitur *stories* pada Gambar 4.6 saat ini menjadi fitur yang sangat populer bagi pengguna *instagram*, karena dalam sehari pengguna dapat membuat 100 *stories* pada *instagram*. Menurut *instagram*, ada 400 juta *instagram stories* yang diunggah. *Instagram stories* juga memungkinkan pengguna dapat berinteraksi kepada *followers* ataupun *non followers* jika yang diunggah ke dalam *stories* sangat kreatif dan indah. Pelaku usaha harus mampu dalam membuat konten *stories* semenarik mungkin dan memanfaatkan data yang masuk dalam *instagram insight*. *Instagram stories* juga memungkinkan pengguna membangun percakapan kepada pelanggan dengan memanfaatkan fitur interaktif seperti *gift* dan *stiker* yang tersedia dalam *instagram stories*. Bahkan saat ini ada fitur *On This Day*, dimana pengguna bisa bertukar memori yang terjadi pada tanggal tertentu beberapa tahun lalu. Fitur *instagram stories* berguna untuk memberi informasi apakah produk tersebut atau tidak. Fitur ini kegunaannya sama dengan fitur unggah foto, namun kelebihan dari fitur *instagram stories* ini yaitu lebih sering diakses oleh *followers*.

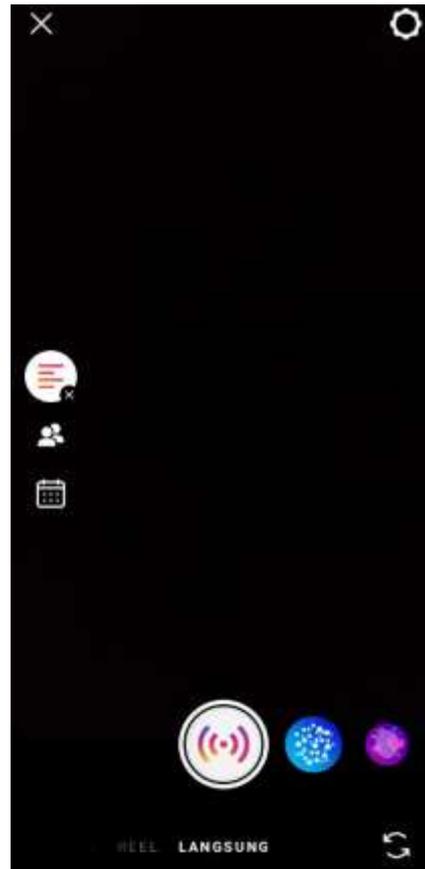


Gambar 4.6 Fitur *Instagram Stories*

Sumber: Instagram

c) Fitur Siaran Langsung (*Live*)

Fitur *instagram* baru saat ini yaitu *live*. *Live* bertujuan untuk memudahkan dalam menyampaikan informasi terkait produk ataupun barang. Konsumen terkadang lebih tertarik dengan *review* langsung pada produk dan barang di peroleh oleh UMKM Kencana. Fitur siaran langsung pada Instagram memungkinkan pengguna untuk secara langsung mengirimkan video secara *real-time* kepada pengikut mereka. Ketika seseorang memulai siaran langsung, pengikut mereka akan menerima pemberitahuan dan dapat bergabung untuk menonton langsung. Selama siaran langsung, penonton dapat mengirim komentar dan menyampaikan tanggapan secara langsung, sehingga menciptakan interaksi langsung antara pengguna dan pengikutnya. Berikut gambar di bawah ini menunjukkan letak fitur *live*. Secara keseluruhan, fitur siaran langsung *Instagram* memberikan pengguna *platform* yang kuat untuk berinteraksi secara langsung dengan pengikut mereka, memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan dalam komunitas *online* mereka.

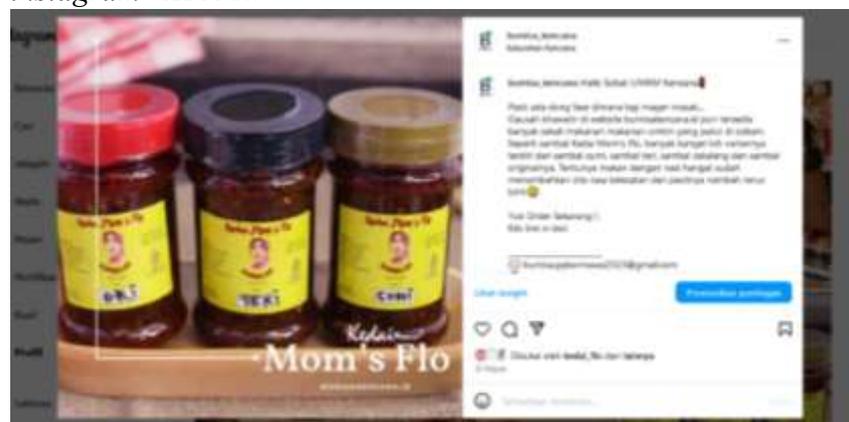


Gambar 4.7 Fitur *Live*

Sumber: Instagram

d) *Caption*

Ringkasan singkat atau keterangan yang berkaitan dengan foto atau video yang di unggah. Saat ini banyak pengguna yang membuat *caption* seperti pada Gambar 4.8 yang menarik, seperti ditambahkannya pantun ataupun lelucon sehingga pengguna lain dapat tertarik untuk membuka profil *instagram* tersebut.



Gambar 4.8 *Caption*

Sumber: Instagram

e) *Hashtags*

Hashtag merupakan tanda pagar pada *instagram* yang dapat memudahkan pengguna mengelompokkan foto yang diunggah, dapat di lihat pada Gambar 4.9. *Hashtag* juga dapat digunakan secara efektif untuk meningkatkan *awareness* (kesadaran) terhadap akun maupun produk. Seperti contoh, mengunggah produk UMKM jenis makanan dapat diberi #umkm #makanan, maka foto atau video yang diunggah dapat langsung dikelompokkan dari beberapa postingan pengguna lainnya.



Gambar 4.9 *Hashtags* Pada *Caption*

Sumber: Instagram

f) *Komentar*

Fitur komentar pada gambar di bawah ini berguna jika konsumen ingin menanyakan foto atau video yang diunggah pada *instagram*. Fitur ini terletak dibawah foto atau video, yang bertepatan dibagian tengah sebelah *like*. Pengguna dapat menggunakan simbol '@' untuk men-tag pengguna lain dan juga sebagai landasan komunikasi.

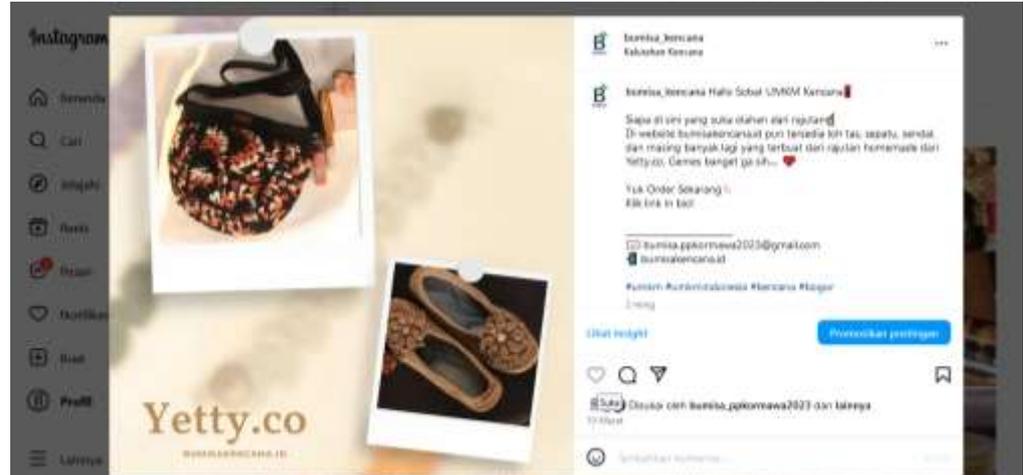


Gambar 4.10 *Fitur Komentar*

Sumber: Instagram

g) *Like*

Fitur *like* pada Gambar 4.11 adalah fitur pendukung yang membuat pengguna *instagram* memberikan *feedback* secara langsung kepada pengguna lain dengan cara menekan *love* di bagian bawah sebelah kiri. Suatu fitur *instagram* yang bertujuan untuk memberi like atau tanda suka apabila *followers* tertarik dalam unggahan foto tau video pengguna. Selain itu, juga men-tap dua kali pada foto atau video yang diunggah pengguna.

Gambar 4.11 Fitur *Like*

Sumber: *Instagram*

h) *Direct Message (DM)*

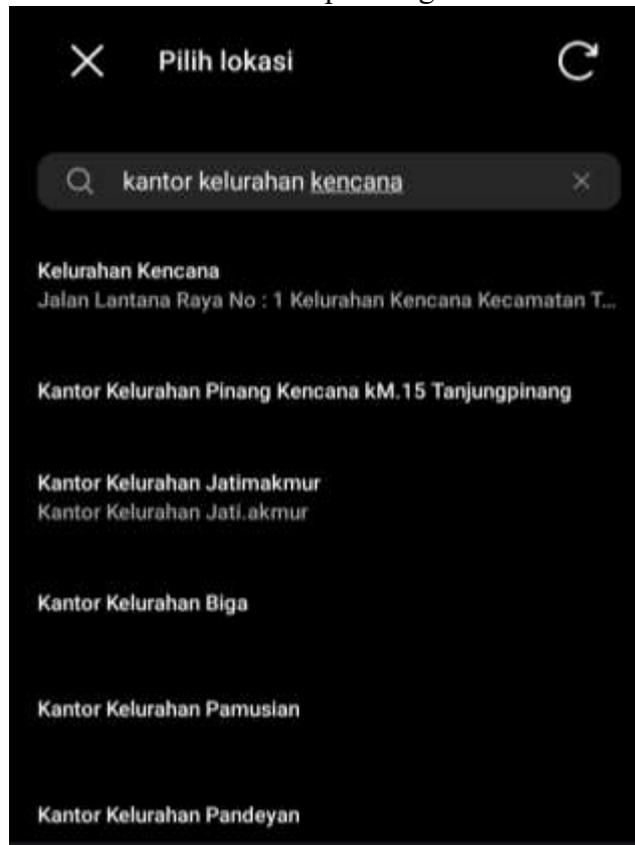
Fitur DM seperti gambar di bawah ini berguna untuk mengirim pesan kepada *followers* di *instagram* ataupun *non followers*. Fitur DM dapat menjalin komunikasi jika di komentar unggahan terdapat ada hal yang tidak jelas.

Gambar 4.12 Fitur *Direct Message*

Sumber: *Instagram*

i) *Geotagging* (Tag Lokasi)

Fitur tag lokasi pada gambar di bawah ini membantu pengguna menambah informasi lokasi posisi data pada GPS. Dengan adanya fitur ini, sebuah unggahan foto atau video tersebut dapat dengan mudah diketahui.



Gambar 4.13 Fitur *Location*

Sumber: Instagram

3. Penerapan Pemasaran Digital pada *Instagram* Kepada Mitra untuk Belajar Mempromosikan Produk secara *Online*

Berbagai keputusan strategis maupun taktis tidak akan dapat dirumuskan secara sempurna tanpa tersedianya informasi yang valid. Oleh karena itu, kedudukan informasi digital menjadi kian penting di tengah persaingan bisnis yang semakin meningkat. Bahkan saat ini tidak sedikit pelaku usaha yang menganggap informasi digital sebagai aset yang sangat mahal, sehingga perlu memperoleh dan memaksimalkan penggunaannya (Najib, 2015).

Media sosial adalah sebuah media *online* dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi, *blog*, jejaring sosial, forum, dan lain sebagainya. Media sosial berfungsi sebagai alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan terjadinya interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi orang awam (Liedfray et al, 2022).

Instagram adalah sebuah aplikasi yang terdapat pada *smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan aplikasi *twitter*, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunaannya (Bambang, 2022). Media sosial *instagram* menyediakan beragam fasilitas yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sebagai strategi meningkatkan penjualan, perkembangan *instagram* juga memperhatikan para pemilik akun bisnis dan juga fitur toko yang dapat di sematkan di akun pemilik bisnis (Wibowo et al, 2021).

Peningkatan kebutuhan informasi ini telah terpenuhi oleh teknologi informasi baru yang mengensankan (Najib, 2015). Strategi pada *instagram* dengan melakukan *upload* atau posting foto maupun video secara rutin sehingga lebih banyak orang yang akan melihat dan mengunjungi akun produk kita. Semakin banyak yang di unggah akan meningkatkan jangkauan akun tersebut (Dewa, 2021).

Bumisa sudah menggunakan pemasaran digital antara lain, *instagram* dan *website*. Pendampingan pengelolaan *website* pun telah di laksanakan oleh tim PPK Ormawa BEM-FEB-Unpak dan di lanjut pengembangan *website* oleh rekan penulis. Media sosial sebagai strategi *marketing* yang dapat memperluas pasar. Media sosial memungkinkan untuk mengkomunikasi langsung kepada konsumen dan pemangku kepentingan. Tentunya, *digital marketing* tersebut akan sangat mempengaruhi tingkat penjualan seorang pembisnis (Nusantara, 2021).

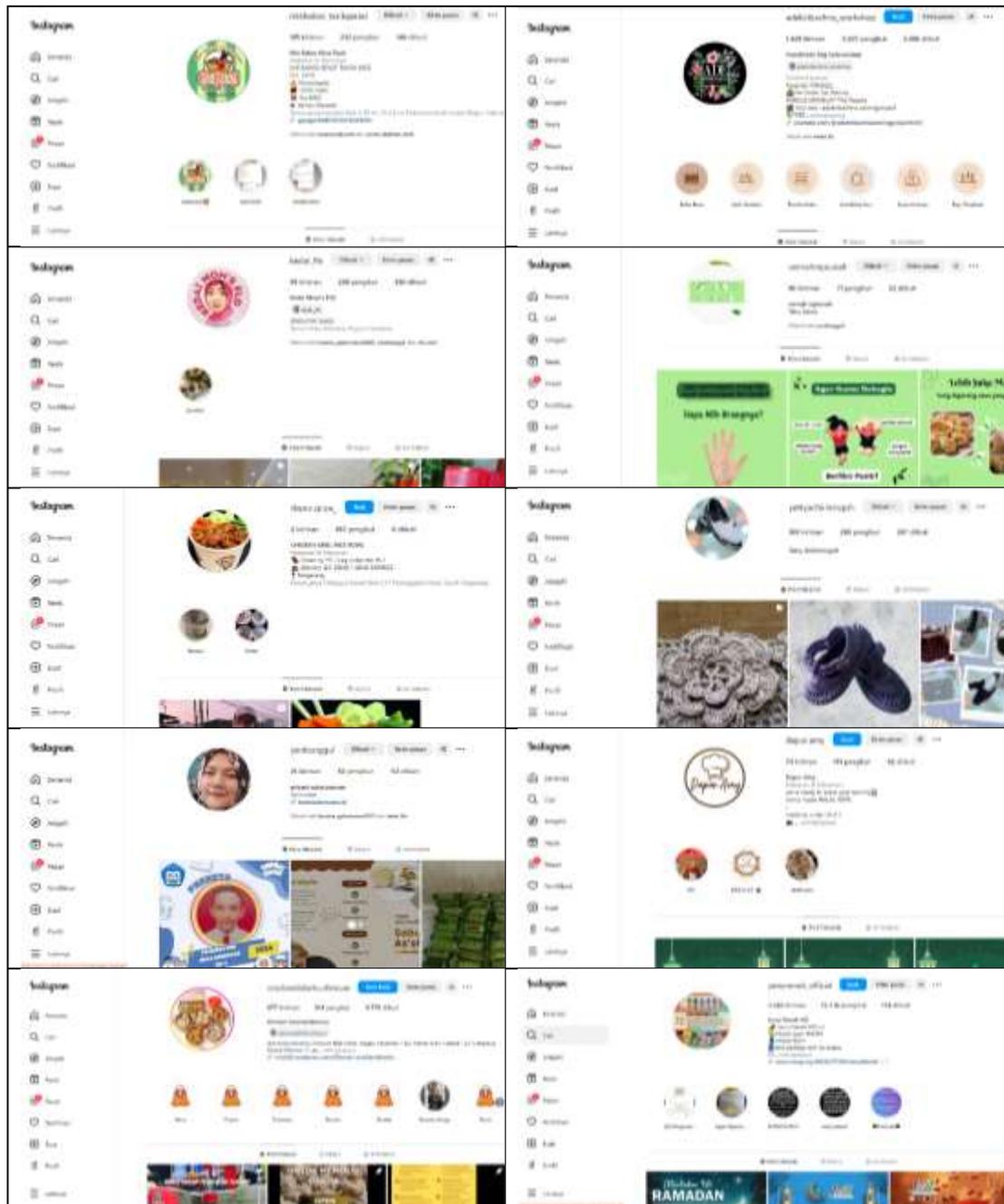
4. Pelatihan Pengelolaan Akun *Instagram*

Pada pelatihan ini, penulis memberikan arahan dan tutorial mengenai pengelolaan akun *instagram* yang sudah dibuat, agar lebih mampu memperkuat daya saing strategi pemasaran. Berikut langkah-langkah yang harus diperhatikan dalam pengelolaan *instagram*:

- a. Mengatur rasio foto. Pada tahapan ini pelaku usaha dilatih untuk menguasai *instagram* dalam mengatur rasio atau warna foto yang digunakan agar terlihat menarik, seperti:
 - a) Menjelaskan skema warna untuk tema setiap unggahan foto agar terkesan rapi dan menarik.
 - b) Membuat tampilan unggahan foto dengan jelas atau HD
 - c) Bagaimana tata letak foto yang baik.
- b. Unggahan dan postingan yang mengajak interaksi pengguna *instagram*. Tahapan ini, pelaku usaha diberikan pemahaman tentang apa yang ingin diunggah ke dalam akun *instagram*. Seperti halnya:
 - a) *Caption* yang digunakan harus jelas serta unik agar dapat menarik *followers* dan menggunakan bahasa yang mudah dipahami.
 - b) Menggunakan *hashtags* agar foto atau video yang diunggah dapat langsung dikelompokkan dari beberapa postingan pengguna lainnya.
 - c) Tandai akun bumisa_kencana di setiap postingan produk *instagram* pribadi.

Dengan melakukan tahapan di atas maka pemahaman tentang pertanyaan-pertanyaan tersebut mitra diharapkan mampu menerapkan dengan baik, sehingga

dengan memposting unggahan foto maupun video apapun mempunyai makna terhadap pesan yang akan menarik pada *followers* akun mereka. Berikut beberapa postingan profil UMKM Kencana ditunjukkan pada Gambar 4.14.



Gambar 4.14 Postingan *Profile Instagram* UMKM Kencana

Sumber: *Instagram Berbagai Mitra UMKM, 2024*

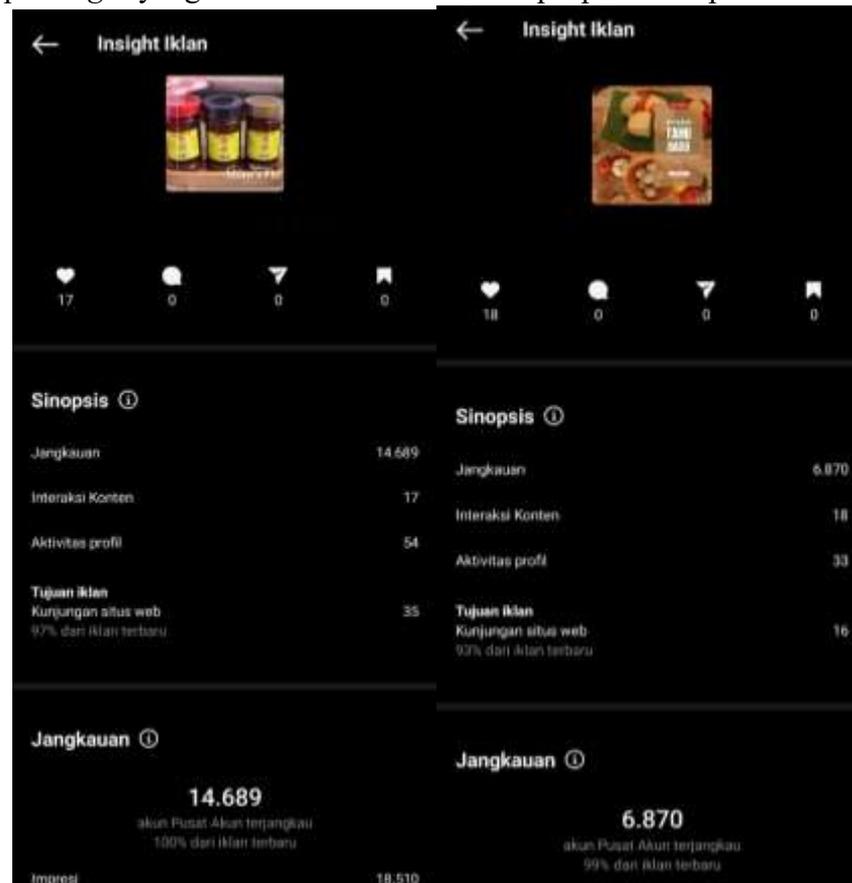
c. Cara mengunggah foto atau video sekaligus dan mengunggah *stories*

Pada proses ini, penulis menjelaskan langkah-langkah seperti, cara mengunggah foto atau video yang ada di dalam album atau galeri, setelah dipilih akan muncul pilihan saturasi atau warna yang cocok untuk postingan pelaku

usaha. Cara sama yang dilakukan dalam mengunggah *stories*, dapat langsung diunggah dengan cara foto atau video terlebih dahulu ataupun mengunggah yang ada di album *smartphone* masing-masing.

d. Beriklan di *Instagram ads*.

Instagram mempunyai fitur yang banyak di dalamnya, salah satunya mempromosikan unggahan agar jangkauan foto meningkat, seperti pada Gambar 4.15. Cara ini tentu lebih ekonomis daripada *endorse* selebgram, cukup dengan 15.000 per hari sudah cukup untuk algoritma atau jangkauan yang akan diperoleh. Beberapa *insight* yang telah dilaksanakan terlampir pada Lampiran 6.



Gambar 4.15 Jangkauan Setelah Menggunakan *Instagram Ads*

Sumber: *Instagram*, 2024.

5. Penyusunan *E-Book* Tutorial Pembuatan Akun Media Sosial *Instagram*

Era digital yang semakin maju ini, media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan kita. Mulai dari berinteraksi dengan teman dan keluarga hingga mengembangkan jaringan profesional, *platform* media sosial menawarkan berbagai manfaat dan peluang. Akan tetapi, bagi banyak orang, terutama bagi mereka yang baru mengenal teknologi ini, proses pembuatan akun bisa terasa rumit dan membingungkan.

E-book ini dirancang untuk membantu mitra UMKM memahami dan menguasai langkah dasar dalam pembuatan akun di Instagram. Setiap bab akan memberikan panduan langkah demi langkah yang mudah diikuti, disertai dengan gambar dan *tips* praktis untuk memastikan mitra UMKM dapat memahami penggunaan akun dari *Instagram*. Gambar 4.16 merupakan *cover* dari *e-book* tutorial pembuatan akun media sosial *Instagram*.



Gambar 4.16 *Cover E-book* Pembuatan Akun *Instagram*

Sumber: data diolah oleh penulis, 2024

4.3.2 Pelatihan Pembuatan Akun *Marketplace* *Shopee*

Marketplace merupakan media *online* yang dapat dijadikan wadah untuk bertemunya antara penjual dan pembeli sehingga dapat terciptanya jual-beli. Tidak hanya diberikan kemudahan dalam bertransaksi, namun *Marketplace* juga dapat

memperluas jangkauan pangsa pasar bagi pelaku bisnis UMKM (Kirana, 2021). *Shopee* merupakan salah satu *e-commerce* yang diminati Indonesia. *Shopee* merupakan suatu aplikasi yang bergerak di bidang jual-beli lewat *online* serta mudah diakses menggunakan internet (Qolbi et al, 2022). Pelatihan ini membantu para pelaku UMKM agar produk usahanya berkembang dan mudah ditemukan oleh konsumen.



Gambar 4.17 Pelatihan Pertama Pembuatan Akun *Marketplace Shopee*

Sumber: Dokumentasi penulis, 2024.



Gambar 4.18 Pelatihan Kedua Mengenai Penjelasan Fitur-Fitur

Sumber: Dokumentasi penulis, 2024.

1. Langkah-langkah Pembuatan Akun *Marketplace Shopee*
Berikut ini merupakan cara pembuatan akun *shopee*:

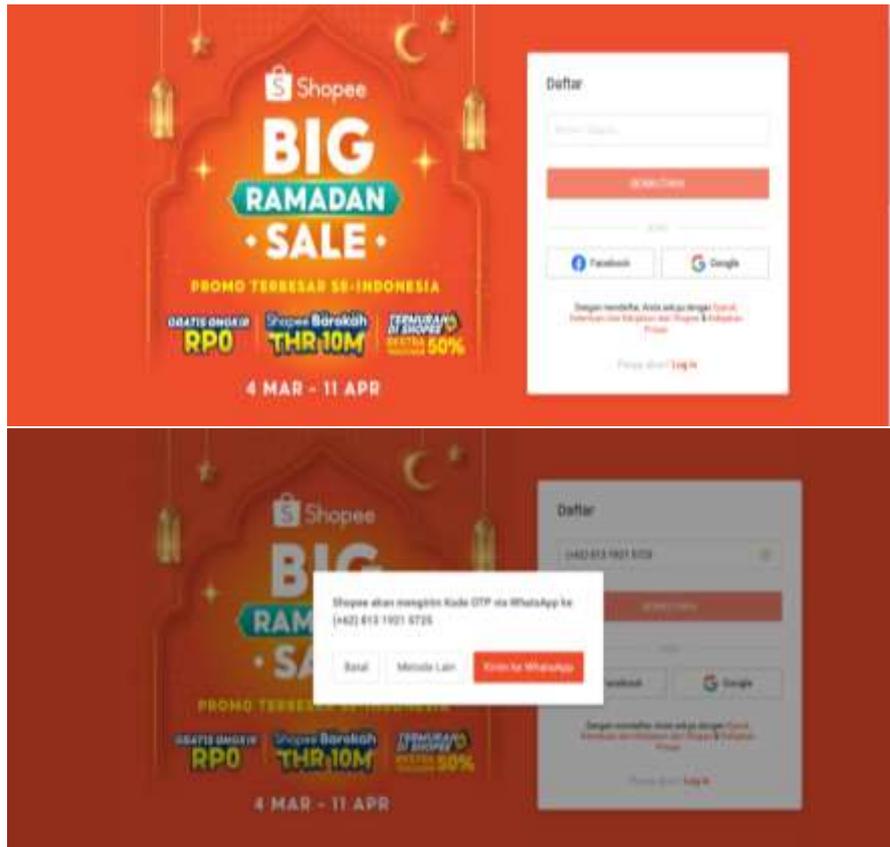
- a) *Download* terlebih dahulu aplikasi *shopee* di *Google Play Store* atau *App Store*.
- b) Buka aplikasi tersebut, lalu klik pojok kanan bawah dan klik 'Daftar' dapat di lihat seperti gambar di bawah ini.



Gambar 4.19 Halaman Awal *Marketplace Shopee*

Sumber: Shopee

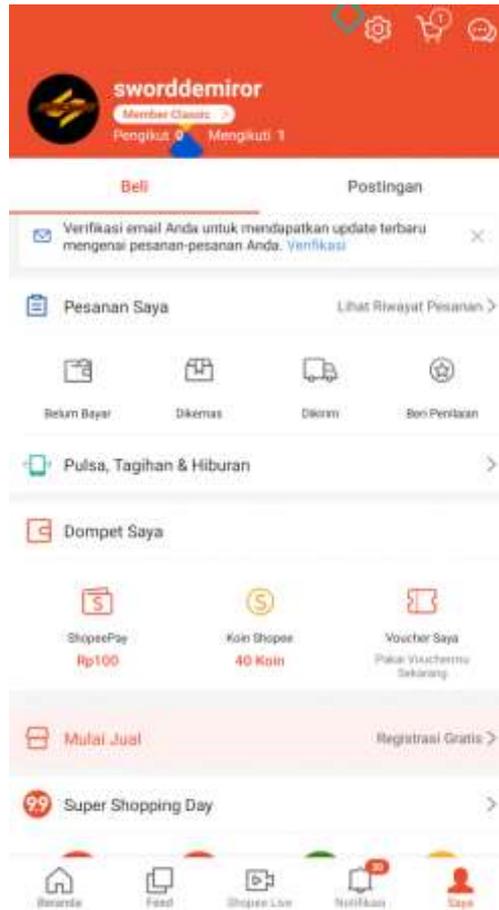
- c) Selain menggunakan No. Telepon, juga dapat mendaftarkan akun *shopee* menggunakan akun *Google/Facebook* seperti pada gambar di bawah ini.



Gambar 4.20 Tutorial Cara Pembuatan Akun *Marketplace Shopee*

Sumber: Shopee

- d) Setelah itu, lengkapi informasi data penjual dengan mengisi informasi yang diperlukan.
- e) Selanjutnya, pada gambar dibawah ini aplikasi siap digunakan.



Gambar 4.21 Akun *Marketplace Shopee*

Sumber: Shopee

Pemasaran produk pada *marketplace shopee* merujuk pada serangkaian strategi yang digunakan oleh penjual *online* untuk mempromosikan dan meningkatkan visibilitas produk mereka di *platform e-commerce shopee*. Berikut cara pemasaran produk di *shopee*:

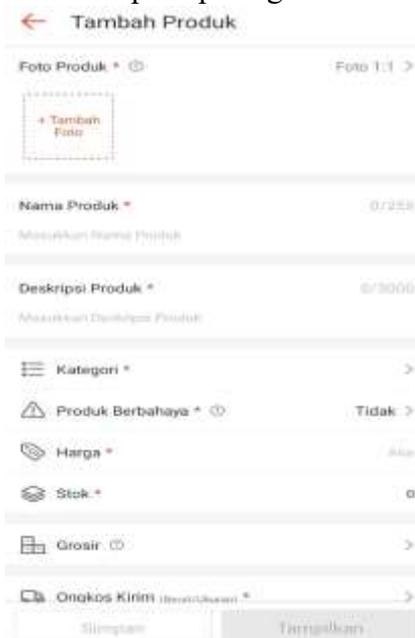
- a) Klik toko saya yang berada di pojok kanan atas, seperti pada gambar di bawah.



Gambar 4.22 Fitur Halaman Toko Saya

Sumber: Shopee

b) Lalu, klik 'tambah produk baru' seperti pada gambar di bawah ini.



Gambar 4.23 Fitur Tambah Produk

Sumber: Shopee

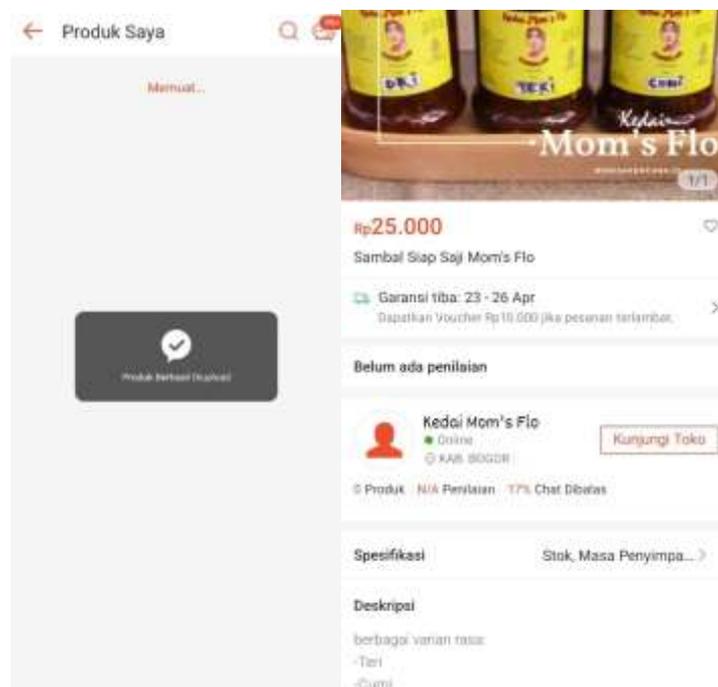
- c) Lengkapi informasi penjualan seperti pada gambar di bawah ini dengan deskripsi produk yang lengkap dan sesuai.

The screenshot shows the product listing form on the Shopee app. At the top, there are two photo slots: 'Foto Produk *' with a '+ Tambah Foto/Video' button and 'Foto 1:1 >'. Below the photos, the 'Nama Produk *' field contains 'Sambal Siap Saji Mom's Flo'. The 'Deskripsi Produk *' field contains 'berbagai varian rasa: -Teri -Cumi -Cakalang -Original'. The 'Kategori *' is set to 'Saus Cabai & Sambal >' and 'Produk Berbahaya *' is set to 'Tidak >'.

Gambar 4.24 Deskripsi Produk

Sumber: Shopee

- d) Klik simpan dan tampilan untuk menampilkan produk di halaman toko, seperti pada gambar di bawah ini.



Gambar 4.25 Produk Berhasil di Unggah

Sumber: Shopee

UMKM Kelurahan Kencana yang memasarkan produk pada *marketplace shopee* pada gambar di bawah ini.



Gambar 4.26 Postingan *Marketplace Shopee* UMKM Kencana

Sumber: *Shopee berbagai mitra UMKM Kencana, 2024.*

2. Penyusunan *E-Book* Tutorial Pembuatan Akun *Marketplace Shopee*.

Bisnis *online* telah menjadi salah satu cara yang paling efektif untuk mencapai pasar yang lebih luas dan beragam di era digital yang semakin maju ini. *Shopee*, sebagai salah satu *platform e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara, menawarkan berbagai fitur yang dapat membantu mitra UMKM untuk memulai dan mengembangkan bisnis *online* dengan mudah dan efisien.

E-book ini dirancang untuk memberikan panduan komprehensif bagi mitra UMKM yang ingin memanfaatkan *Shopee* sebagai *platform* utama untuk berbisnis. Mulai dari langkah-langkah awal dalam membuat akun penjual, memahami berbagai fitur yang ditawarkan, dan mengoptimalkan pengelolaan toko para mitra UMKM. Gambar 4.26 merupakan *cover* dari *e-book* pembuatan akun *Shopee*. Penyusunan *e-book* ini diharapkan para mitra UMKM dapat menguasai setiap aspek penting dari bisnis *online* di *Shopee*.



Gambar 4.27 *Cover E-book* Pembuatan Akun *Marketplae Shopee*

Sumber: data diolah oleh penulis, 2024

4.3.3 Monitoring dan Hasil Indikator Keberhasilan

Hasil yang diharapkan dari kegiatan pelatihan yang diadakan oleh penulis di Kelurahan Kencana ini adalah setiap tim pengelola pemasaran *instagram* UMKM Kencana dapat memiliki pengetahuan dan wawasan yang cukup dalam mengoperasikan akun *instagram* bumisa_kencana untuk promosi digital yang dilakukan untuk meningkatkan UMKM Kelurahan Kencana dimulai dari memperluas jangkauan pasar, meningkatkan jangkauan atau *insight* yang di unggah pada *instagram* bumisa_kencana, dan pemanfaatan fitur-fitur pada *instagram*. Adapun *marketplace shopee* yang dibuat agar pelaku usaha lebih mudah untuk memasarkan produknya dan lebih ekonomis dari biaya dan waktu. Selanjutnya, untuk mengetahui sejauh mana dampak dari pelatihan yang diberikan, para peserta mengukur pengetahuan sebelum dan sesudah pelatihan melalui penyebaran kuesioner. Berikut adalah hasil analisis yang dtampilkan dalam bentuk olahan data dengan menggunakan Delphi Teknik yang digambarkan secara grafis dalam bentuk jaring laba-laba.

Tabel 4.1 Hasil Kuesioner Pada Media Sosial *Instagram*

No	Pertanyaan	Before	After
1	Memahami pentingnya pemasaran digital dalam suatu bisnis	2.6	4.2
2	Memahami cara pembuatan akun media sosial <i>instagram</i>	2.4	4.4
3	Dapat memahami cara mengupload dan memakai <i>caption</i> serta <i>hashtags</i> .	1.9	4.2
4	Dapat memahami berbagai fitur-fitur yang tersedia pada Media Sosial <i>Instagram</i> .	2.1	4.1
5	Meningkatkan wawasan mengenai pentingnya jangkauan pasar pada media sosial <i>Instagram</i> .	1.8	4.4
	Rata-rata	9.36	17.78

Sumber: data diolah oleh penulis. 2024

Data di atas merupakan data yang diambil secara langsung kepada anggota Bumisa yang mengikuti pelatihan mengenai media sosial *Instagram*. Data tersebut digunakan sebagai alat ukur untuk mengetahui pengetahuan dan pemahaman mengenai media sosial *Instagram* kepada anggota Bumisa sebelum dan sesudah dilaksanakan pelatihan.



Gambar 4.28 Indikator Capaian Pelatihan Media Sosial *Instagram*

Sumber: Data diolah oleh penulis. 2024

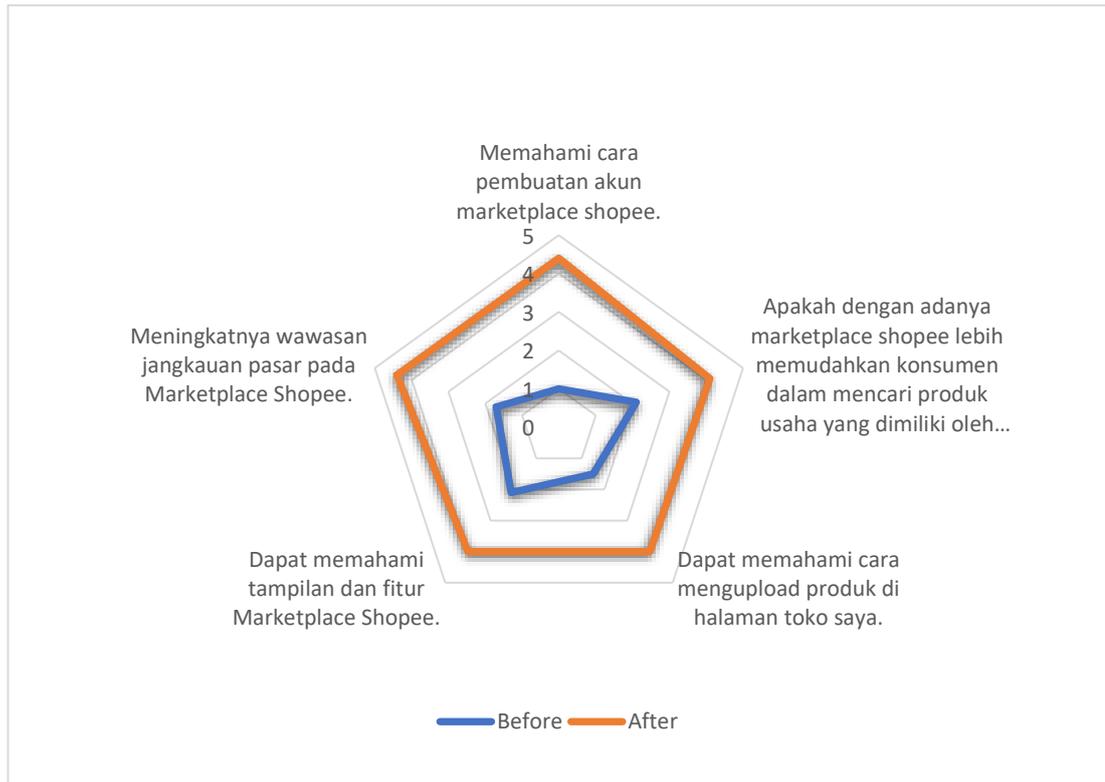
Berdasarkan kuesioner yang telah disebar dan diisi oleh peserta pelatihan UMKM Bumisa Kelurahan Kencana dapat dilihat pada gambar di atas, terdapat 5 variabel yang dipertanyakan kepada pelaku peserta pelatihan, sebelum pelatihan dilaksanakan ditunjukkan dengan garis berwarna biru dan setelah pelatihan dilaksanakan ditunjukkan dengan garis berwarna oranye. Grafik di atas dapat dilihat adanya peningkatan yang sangat signifikan pada setiap variabel setelah diberi pelatihan. Peningkatan tertinggi antara sebelum dan sesudah adanya pelatihan terdapat pada variabel 'meningkatnya wawasan mengenai pentingnya jangkauan pasar pada media sosial *instagram*.' yang dapat dilihat dari sudut variabelnya diujung luar jaring. Dapat disimpulkan bahwa ada peningkatan pengetahuan dan kemampuan peserta dalam hal memahami pentingnya pemasaran digital, memahami cara pembuatan akun media sosial *instagram*, dapat memahami cara mengupload dan memakai *caption* serta *hashtags*, media sosial *instagram* lebih mudah dipahami dalam fitur-fitur yang tersedia, dan meningkatnya wawasan mengenai pentingnya jangkauan pasar pada media sosial *instagram*.

Tabel 4.2 Hasil Kuesioner Pada *Marketplace Shopee*

No	Pertanyaan	Before	After
1	Memahami cara pembuatan akun <i>marketplace shopee</i> .	1	4.4
2	Apakah dengan adanya <i>marketplace shopee</i> lebih memudahkan konsumen dalam mencari produk usaha yang dimiliki oleh sektor UMKM.	2.1	4.1
3	Dapat memahami cara mengupload produk di halaman toko saya.	1.5	4
4	Dapat memahami tampilan dan fitur <i>Marketplace Shopee</i> .	2.1	4
5	Meningkatnya wawasan jangkauan pasar pada <i>Marketplace Shopee</i> .	1.7	4.4
	Rata-rata	7.04	17.38

Sumber: data diolah oleh penulis. 2024

Data di atas merupakan data yang diambil secara langsung kepada anggota Bumisa yang mengikuti pelatihan mengenai *marketplace Shopee*. Data tersebut digunakan sebagai alat ukur untuk mengetahui pengetahuan dan pemahaman mengenai *marketplace Shopee* kepada anggota Bumisa sebelum dan sesudah dilaksanakan pelatihan.



Gambar 4.29 Indikator Capaian Pelatihan *Marketplace Shopee*

Sumber: Data diolah oleh penulis.2024

Berdasarkan grafik diatas, terdapat 5 variabel yang dipertanyakan kepada pelaku peserta pelatihan, sebelum pelatihan dilaksanakan ditunjukkan dengan garis berwarna biru dan setelah pelatihan dilaksanakan ditunjukkan dengan garis berwarna oranye. Gambar di atas dapat di lihat adanya peningkatan yang sangat signifikan pada setiap variabel setelah diberi pelatihan. Peningkatan tertinggi antara sebelum dan sesudah adanya pelatihan terdapat pada variabel ‘memahami cara pembuatan akun *marketplace shopee*’ yang dapat dilihat dari sudut variabelnya diujung luar jaring. Dapat di simpulkan bahwa ada peningkatan pengetahuan dan kemampuan peserta dalam hal memahami pentingnya pemasaran digital, memahami cara pembuatan akun *marketplace shopee*, adanya *marketplace shopee* lebih memudahkan konsumen dalam mencari produk usaha yang dimiliki oleh sektor UMKM, dapat memahami cara mengupload produk dihalam toko saya, *marketplace shopee* lebih menarik karena memiliki tampilan yang mudah dipahami, dan meningkatnya wawasan mengenai pentingnya jangkauan pasar pada *marketplace shopee*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Strategi pemasaran yang dilakukan secara digital tidak jauh berbeda dengan pemasaran yang dilakukan secara konvensional. Perbedaannya hanya terletak pada sarana teknologi dan informasi. Kegiatan pemasaran yang tepat harus didukung oleh efektivitas periklanan yang baik. Pelaku UMKM sudah semestinya mulai menggunakan internet khususnya media sosial sebagai sarana promosi dan melakukan transaksi sehingga dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing.

Media sosial yang hadir saat ini sangat berpengaruh akan perubahan pola perilaku masyarakat yang mengalami pergeseran baik sosial, ekonomi, dan budaya yang ada. *Instagram* merupakan media sosial yang dihasilkan oleh perkembangan zaman yang semakin dinamis. Fitur yang diberikan dengan segala kemudahan bagi pengguna. Hal ini bersesuaian dengan kebutuhan UMKM Kelurahan Kencana yang masih belum diketahui oleh masyarakat luar.

Mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, pelaku usaha harus mengetahui jenis proses pemecahan masalah yang digunakan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. *Shopee* merupakan salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia. pembuatan akun *shopee* salah satunya membantu para pelaku usaha agar usahanya berkembang.

Tahapan awal pelaksanaan yang penulis lakukan yaitu pengenalan *social media instagram* sebagai media promosi *online* serta *marketplace shopee*, kemudian dilanjutkan dengan pembuatan akun media sosial *instagram @bumisa_kencana* sebagai wadah promosi UMKM Kelurahan Kencana. Pada tahapan yang akan dilaksanakan ini, para peserta diberikan pemahaman terlebih dahulu mengenai keuntungan berjualan secara *online* dengan menggunakan *social media instagram* serta *marketplace shopee*.

Pelatihan mengenai media sosial *Instagram* menunjukkan data tentang peningkatan pengetahuan para peserta dari nilai rata-rata 9,36 menjadi 17,78. Selanjutnya kegiatan tersebut meningkatkan pengetahuan para peserta terkait: (1) memahami pentingnya pemasaran digital dalam suatu bisnis; (2) memahami cara pembuatan akun media sosial *Instagram*; (3) dapat memahami cara memposting dan memakai *caption* serta *hashtags*; (4) media sosial *Instagram* lebih mudah dipahami dalam fitur-fitur yang tersedia; (5) meningkatnya wawasan mengenai pentingnya jangkauan pasar pada media sosial *instagram*.

Pelatihan mengenai *marketplace* *Shopee* menunjukkan data tentang peningkatan pengetahuan para peserta dari nilai rata-rata 7,04 menjadi 17,38. Selanjutnya kegiatan pelatihan tersebut meningkatkan pengetahuan para peserta terkait: (1) memahami cara pembuatan akun *marketplace Shopee*; (2) memahami adanya *marketplace Shopee*

dapat memudahkan konsumen dalam mencari produk usaha yang dimiliki oleh sektor UMKM; (3) dapat memahami cara mengupload produk di halaman toko saya; (4) *marketplace Shopee* lebih menarik karena memiliki tampilan yang mudah dipahami; (5) meningkatnya wawasan mengenai pentingnya jangkauan pasar pada *marketplace Shopee*.

Peningkatan pada para peserta pelatihan menunjukkan hasil yang positif. Artinya, peserta dapat memahami terkait penggunaan media sosial *Instagram* dan *marketplace Shopee* sebagai penggunaan untuk melakukan pemasaran secara daring. Selain itu, pendampingan yang dilakukan untuk memudahkan para pelaku usaha yang kesulitan dalam melakukan pemasaran secara daring. Dengan demikian, hasil pelatihan serta pendampingan diharapkan dapat berguna bagi para pelaku usaha kedepannya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan terdapat beberapa saran yang dapat diberikan oleh penulis:

1. Menambah *social media* lain sebagai wadah untuk mempromosikan produk UMKM Kelurahan Kencana agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas.
2. Melakukan pendampingan berkelanjutan kepada pelaku usaha dalam kegiatan pelatihan maupun setelah pelatihan.
3. Pihak kelurahan diharapkan dapat melaksanakan kegiatan sejenis yang dapat meningkatkan kemampuan para UMKM.
4. Badan Usaha Milik Masyarakat (Bumisa) dapat menjadi wadah bagi para pelaku UMKM dalam pelatihan ataupun silaturahmi bagi UMKM Kelurahan Kencana.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina. L. 2020. Viralitas Konten di Media Sosial. *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa*, vol. 1(2), 149-160.
- Alamsyah, DP, Ratnapuri, CI, Aryanto, R., & Othman, NA (2021). Pemasaran digital: Penerapan Preferensi Periklanan Digital Untuk Mendukung Kesadaran Merek. *Jurnal Akademi Manajemen Strategis*, 20(2), 1-10.
- Andewi, Widi., et al. 2022. Sosialisasi Pengenalan dan Pemanfaatan *E-Commerce* sebagai Media Penjualan *Online* bagi UMKM di Pekon Adiluwih. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol. 2(1), 54-58.
- Andria, Fredi., et al. 2022. *Optimization of Modern Style Marketing in the Era of Distruptive Technology atSME's Batik New Normal Bogor*, 3(2), 71-75.
- Andriana, A. N., Hijrah, L., Putri, D. A. (2022). Pelatihan Strategi *Social Media Marketing* Menggunakan *Instagram* Dalam Meningkatkan Penjualan *Online*. *JMM*, 6(2), 1477–1485.
- Annisa Kurniawan, Loisa, E.L, Muhammad Tapus, R., Roziana, F. (2023). *Digital Marketing Training And Assistance As A Marketing Strategy For MSMEs In Semolowaru Village*. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3).
- Annur, C, M. (2023). Digital 2023: Indonesia. *We Are Social Retrieved from Data Boks: Global Digital Report*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish2023>.
- Anonim. 2023. Top 5 *Marketplace* di Indonesia 2023. Wintera: wintera.co.id.
- Anonim. 2024. APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia: apji.or.id.
- Antoni, R. 2019. Strategi Komunikasi Humas Kota Bandung melalui Media Sosial *Instagram* dalam Meningkatkan Citra Pemerintahan Kota Bandung. Elibrary.unikom.ac.id.
- Arianto, B. (2020). Perkembangan UMKM digital di masa pandemi Covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 233-247.
- Arifin, R. 2022. Pengertian Instagram beserta Sejarah, Fungsi, Tujuan, Manfaat, dll. Dianisa.com: dianisa.com/pengertian-instagram/.
- Aryansah, J. E., & Mirani, D. (2020). Strategi Bertahan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Sektor Kuliner Di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Applicable Innovation of Engineering and Science Research*, 2020(1), 323-329.

- Assauri, Sofjan. 2018. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Augustina, F., & Widayati. 2019. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Makanan Ringan Keripik Singkong di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*, Vol.4(2), 1-20.
- Bhegawati, D. A. S., Ribek, P. K., & Verawati, Y. (2022). Pembangunan Ekonomi Di Indonesia Melalui Peran Kewirausahaan. *JISOS: JURNAL ILMU SOSIAL*, 1(1), 21–26.
- Bobsaid, Aiman Anas., & Saputro, Erwan Adi. 2022. Pendampingan Strategi Pemasaran UMKM Desa Griputro Melalui *Digital Marketing*. *Jurnal Ilmiah Pengabdhi*, Vol.8(2).
- Budiwitjaksono, G. Putri, Amalaia, R. Dkk. (2022). “Pemberdayaan Masyarakat dalam Mengembangkan UMKM melalui Digitalisasi di Kelurahan Benowo Kecamatan Pakal Kota Surabaya”. *Jurnal Pengabdian pada Masyarakat: is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 Internasional Lisence*. Vol.2 No.2 (pp). 615-624.
- Damayanti, T., Fasa, M., & Fachri, A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran *e-business* Dalam Internet Bisnis (Studi Kasus Pada Tokopedia). *Jurnal Ekonomak*, 8(1), 1-12.
- Damayanti., Saputra, Andi Indra., & Atirah. 2023. Peranan UMKM Terhadap Kesejahteraan Karyawan (Studi Kasus UMKM ISR Bone). *Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(1).
- Dharmawati, Made. 2019. *Kewirausahaan*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Erlangga, Yogi., & Madiawati, Putu Nina. 2023. Pengaruh Promosi Penjualan, *Experiential Marketing*, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Café Eskalasi Space di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 10(5).
- Fadhli, K., Mahmudah, M., Usluhayah, R., & Widyaningsih, B. (2021). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah (Mbr) Di Jombang Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Education And Development*, 9(4), 5-11.
- Fujiawati, Fuja Siti & Raharja, Reza Mauldy. 2021. Pemanfaatan *Media Social (Instagram)* Sebagai Media Penyajian Kreasi Seni Dalam Pembelajaran. *Jurnal Pendidikan dan Kajian Seni*, Vol 6(1), 32-44.
- Gumilang, R. 2019. Implementasi *Digital Marketing* Terhadap Penjualan Hasil *Home Industri*. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol.10 (1), 9-14.

- Hermawan, Eric. 2023. *Competitive Strategy, Competitive Advantages, dan Marketing Performance* pada *E-Commerce Shopee* Indonesia. *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta*, Vol.1(1).
- Ilyas, R & Hartono, R. 2023. Digitalisasi UMKM dan Pertumbuhan Ekonomi. Bangka: Repositori IAIN SAS Babel.
- Jabar Open Data. (2021). Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). URL: opendata.jabarprov.go.id.
- Jalamudin, Trenggana., et al. 2023. Pemasaran Era Kini Pendekatan Berbasis Digital. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Jannatin, Rahmatul. DKK. (2020). “Penerapan *Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Umkm”. *Jurnal Impact: Implementation and Action*. Vol. 2, No. 2.
- Kelurahan Kencana Kota Bogor. 2023. Profil Kelurahan Kencana. URL: <https://kelkencana.kotabogor.go.id/welcome/profil>.
- Kirana, Dinda Chandra., & Afrania, Maya. 2021. Pemberian Pelatihan Tata Cara Pembuatan *Marketplace* di *Shopee* pada Bolu Kijing Dahlia. *Abdimas Jurnal Pengabdian Mahasiswa*, 2(2).
- Komarudin, T. 2021. Strategi Promosi Produk Melalui *Digital Marketing* Keputusan Konsumen. 4(1), 49-57.
- Liedfray, Tongkotow., Waani, Fonny., & Lasut, Jouke. 2022. Peran Media Sosial Mempererat Interaksi Antar Keluarga di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timut Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1), 2337-4004.
- Limakrisna, Nandan., & Purba, Togi Parulian. 2019. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Manzoor, Umair., et al. 2020. *Impact Of Social Media Marketing on Customer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust*. *International Journal of Entrepreneurial Research*.
- Mekari. 2021. Pengertian, Kelebihan, Jenis, dan Strategi *Digital Marketing*.
- Mohammad, Wily., & Maulidiyah, Nabilla. (2023). Pengaruh Akses Internet Terhadap Aspek Kualitas Kehidupan Masyarakat Indonesia. *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, Vol. 01, No. 02, 30-45.
- Monica, M. 2020. Analisis Hukum Islam Terhadap Pinjaman Uang Elektronik *Shopee Paylater* Pada *E-commerce*. Retrieved from: *Digital Library UIN Sunan Ampel Surabaya*.

- Mucharomah, N. L. 2023. Strategi *Content Marketing* yang Tepat Untuk Mengembangkan Bisnis UMKM di Era Digital. *Dailysocial.id*.
- Mustafa, et al. (2023). *The Role of E-Commerce Use, Capital Availability and Business Training on Performance of Small Medium Enterprise (SMEs) in Indonesia*. MALCOM: Indonesian of Machine Learning and Computer Science. Vol. 3 pp. 247-252.
- Mustika, M. 2019. Penerapan Teknologi *Digital Marketing* Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Snack Tiwul. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 2(2), 165–171.
- Najib, Mukhamad. 2015. Manajemen Pemasaran Internasional Strategi Membangun Keunggulan Bersaing di Pasar Global. Bogor: PT IPB Press.
- Nugroho, B. S., Purnamasari, E., Prahara, T., & Ayuwardani, M. (2022a). Penerapan Strategi Kaizen Production dan *Integrated Digital Marketing* Untuk Meningkatkan Produktivitas dan Penjualan Tanaman Hias. *Surya Abdimas*, 6(2), 361–370.
- Nurhasanah, Meliani., Ameliasari, S., Iskandar, A I., & Andra, F. (2023). *Strategy For Strengthening MSME's Capabilities: Implementation of Digital Marketing As A Means Of Promotion And Commercialization Of Business Products In The Kencana Village Of Bogor City*. *International Journal of Business, Economics, and, Social Development*, 4(4), 310-320.
- Nusantara, Cyptaning Ajie. 2021. Strategi *Digital Marketing* untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis Online melalui Aplikasi Tiktok Tugas Eas *Technopreneurship Digital Content*. *Artikel Repository Untag Surabaya*.
- Pandey, N., Nayal, P., & Rathore, AS (2020). Pemasaran digital untuk organisasi B2B: tinjauan literatur terstruktur dan masa depan arah penelitian. *Jurnal Pemasaran Bisnis & Industri*, 35(7), 1191-1204.
- Pasaribu, Manerep., & Widjaja, Albert. 2020. Strategi & Transformasi Digital. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Pedelino, Federica & Camerini, Anne Linda. 2022. Penggunaan Instagram dan Ketidakpuasan terhadap Tubuh: Peran Mediasi dari Perbandingan Sosial ke atas dengan Teman Sebaya dan Pemberi Pengaruh di Kalangan Remaja Putri. *Jurnal Internasional Penelitian Lingkungan dan Kesehatan Masyarakat*, 19(3), 1543.
- Peter, J Paul & Olson, Jerry C. 2017. Perilaku Konsumen dan *Marketing Strategy*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pramesti, S. 2019. Tingkat Pengetahuan *Followers Instagram*. *Repository.ukwns.ac.id*.

- Purwaningtias, et al. 2020. Konsep Dasar *E-Business* di Era Digital. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Putra, Hilmy Aliy Andra., et al. 2023. Strategi Kreatif Untuk Meningkatkan Efektivitas Fasilitas *Digital Marketing*. *Karimah Tauhid*, 2(4).
- Qolbi, Nurul., Kamanda, Shandrya Victor., & Novel, Abna Haniif. 2022. Pengaruh *Product Quality, Price, dan Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce Shopee*. *Jurnal Al-Amal*, 1(1), 47-52.
- Raharja, S., & Natari, S. 2021. Pengembangan Usaha UMKM Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan dan Pengelolaan Media Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol 4(1).
- Rani Arifah Normawati, Shanti Ike Wardani, Anna Widayani. (2021). Pemanfaatan *Digital Marketing* sebagai Sarana Komersialisasi Produk Kampung Batik Kembang Turi Blitar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*. Vol.5, No. 1.
- Rivan, M. 2021. LKP: Editor Video Liputan Tunas Hijau “Manfaat Daun Kelor” untuk Instagram dan Youtube. Repository.dinamika.ac.id.
- Royan, Kusnanto Mukti Wibowo., Romadhona, Gema., Widianoro, Anang. (2020). Penerapan Internet of Things (IoT) pada Perangkat *Phototherapy*. *Cyclotron: Jurnal Teknik Elektro*, 3(2), 37-40.
- Rusmanah, E. Irawan, A, W. Andria, F. 2019. Implementasi *Digital Marketing* Guna Meningkatkan Peluang Pasar Produksi Hasil Ternak Puyuh Masyarakat Desa Galuga. *Jurnal ABM Mengabdi*. Vol. 6 No. 1 pp. 14-25.
- Sasa, S., Sapto Adi, D., 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.
- Sidik, Yuliani., Zain, O, K., Wihartika, D., & Soepardi, M. (2022). *The Analysis Of Social Media Promotion & Product Reviews For Purchasing Decision Making On Lazada Marketplace* (Case Study of Pakuan University Students). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM)*, Vol.7 No. 2.
- Siregar, Rendi Budi Syahputra., Rohani, Laila., & Devianty, Rina. 2023. Analisis Penggunaan Media Sosial *Instagram* Terhadap Komunikasi Pembangunan di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, Vol.2(3).
- Sulaksono, J. 2020. Peranan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41-47.

- Susanto, Sari., Moses, D, R., Rachmawanto, E., & Mulyono, I. (2020). Implementasi *Facebook Marketplace* untuk Produk UMKM sebai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan *Online*. *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 42.
- Suswanto, P dan Setiawati, S. D., 2020. Membangun Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun *Positioning* di Tengah Pandemi Covid-19 di Indonesia. Lini Masa: *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), hal 16-29.
- Syahputra, M.D., & Tanjung, H. (2020). Pengaruh Kompetensi, Pelatihan Dan Pengembangan Karir Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2).
- Wibowo, A., et al. 2021. *Customer Behavior as an outcome of Social Media Marketing: The Role of media social marketing activity and customer experience*. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1),1-18.
- Widia, E. (2021). Diseminasi Penggunaan Sosial Media dalam Perluasan Sebaran Pemasaran pada Produk UMKM. *Dharma: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 99–114.
- Yarlina, Vira Putri., & Hunda, Syamsul. 2021. Strategi Perluasan Pasar Produk Pangan Lokal UMKM dan Industri Rumah Tangga Melalui Media Sosial & E-Commerce. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, Vol.5(6), 3456-3475.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner *Pre-Test* Pelatihan *Instagram* dan *Shopee*

Assalamualaikum. Wr. Wb. Responden yang saya hormati, perkenalkan saya Lailia Alfajriani Rahmawati Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan bermaksud untuk mengajukan kuesioner *pre-test* dalam rangka pengumpulan data yang selanjutnya akan dianalisis untuk kepentingan penyusunan tugas akhir.

Mohon kesediaannya untuk mengisi kuesioner ini dengan sebenar-benarnya. Atas partisipasi dan kerjasamanya saya mengucapkan terimakasih karena sudah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Kriteria Responden:

- a. Pelaku UMKM Kencana yang telah terdaftar di Paguyuban Bumisa
- b. Peserta Pelatihan Pembuatan *Instagram* dan *Shopee*

Kuesioner ini dibuat dalam rangka kepentingan penelitian hasil sebelum implementasi pelatihan *Instagram* dan *Shopee* untuk mempromosikan dan meningkatkan penjualan produk UMKM Bumisa, khususnya masyarakat Kota Bogor.

Data diri yang dialmpirkan sebagai berikut:

- a. Nama Pemilik Usaha
- b. Usia
- c. Nama Usaha

Anda diminta untuk memberikan pernyataan di bawah ini dengan memilih angka dari skala 1 - 5.

Keterangan:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Biasa Saja
4. Setuju
5. Sangat Setuju

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Total Skala Likert	Rata-rata
1.	Memahami pentingnya pemasaran digital dalam suatu bisnis atau usaha.	3	12	2	0	0	45	2,6
2.	Memahami cara pembuatan akun media sosial <i>instagram</i> .	0	10	7	0	0	41	2,4
3.	Dapat memahami cara mengupload dan memakai <i>caption</i> serta <i>hashtags</i> .	5	9	3	0	0	32	1,9
4.	Dapat memahami berbagai fitur-fitur yang tersedia pada Media Sosial <i>Instagram</i> .	3	10	4	0	0	35	2,1
5.	Meningkatkan wawasan mengenai pentingnya jangkauan pasar pada media sosial <i>instagram</i> .	5	10	2	0	0	31	1,8
6.	Memahami cara pembuatan akun <i>marketplace shopee</i> .	7	10	0	0	0	17	1
7.	Apakah dengan adanya <i>marketplace shopee</i> lebih memudahkan konsumen dalam mencari produk usaha yang dimiliki oleh sektor UMKM.	3	9	5	0	0	36	2,1
8.	Dapat memahami cara mengupload produk di halaman toko saya.	8	9	0	0	0	26	1,5
9.	Dapat memahami tampilan dan fitur <i>Marketplace Shopee</i> .	3	9	5	0	0	36	2,1
10.	Meningkatnya wawasan jangkauan pasar pada <i>marketplace shopee</i> .	5	12	0	0	0	29	1,7

Lampiran 2. Kuesioner *Post-Test* Pelatihan *Instagram* dan *Shopee*

Assalamualaikum. Wr. Wb. Responden yang saya hormati, perkenalkan saya Lailia Alfajriani Rahmawati Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan bermaksud untuk mengajukan kuesioner *post-test* dalam rangka pengumpulan data yang selanjutnya akan dianalisis untuk kepentingan penyusunan tugas akhir.

Mohon kesediaannya untuk mengisi kuesioner ini dengan sebenar-benarnya. Atas partisipasi dan kerjasamanya saya mengucapkan terimakasih karena sudah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Kriteria Responden:

- a. Pelaku UMKM Kencana yang telah terdaftar di Paguyuban Bumisa
- b. Peserta Pelatihan Pembuatan *Instagram* dan *Shopee*

Kuesioner ini dibuat dalam rangka kepentingan penelitian hasil sesudah implementasi pelatihan *Instagram* dan *Shopee* untuk mempromosikan dan meningkatkan penjualan produk UMKM Bumisa, khususnya masyarakat Kota Bogor.

Data diri yang dilampirkan sebagai berikut:

- a. Nama Pemilik Usaha
- b. Usia
- c. Nama Usaha

Anda diminta untuk memberikan pernyataan di bawah ini dengan memilih angka dari skala 1 - 5.

Keterangan:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Biasa Saja
4. Setuju
5. Sangat Setuju

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Total Skala likert	Rata-rata
1.	Memahami pentingnya pemasaran digital dalam suatu bisnis atau usaha.	0	0	0	13	4	72	4,2
2.	Memahami cara pembuatan akun media sosial <i>instagram</i> .	0	0	0	11	6	74	4,4
3.	Dapat memahami cara mengupload dan memakai <i>caption</i> serta <i>hashtags</i> .	0	0	0	14	3	71	4,2
4.	Media sosial <i>instagram</i> lebih mudah dipahami dalam fitur-fitur yang tersedia.	0	0	2	11	4	70	4,1
5.	Bertambah luasnya jangkauan pasar.	0	0	0	10	7	75	4,4
6.	Memahami cara pembuatan akun <i>marketplace shopee</i> .	0	0	0	11	6	74	4,4
7.	Apakah dengan adanya <i>marketplace shopee</i> lebih memudahkan konsumen dalam mencari produk usaha yang dimiliki oleh sektor UMKM.	0	0	0	15	2	70	4,1
8.	Dapat memahami cara mengupload produk di halaman toko saya.	0	0	2	13	2	68	4
9.	<i>Marketplace shopee</i> lebih menarik karena memiliki tampilan yang mudah dipahami.	0	0	0	12	4	68	4
10.	Bertambah luasnya jangkauan pasar.	0	0	0	10	7	75	4,4

Lampiran 3. Data Responden Pelaku UMKM Bumisa Kencana

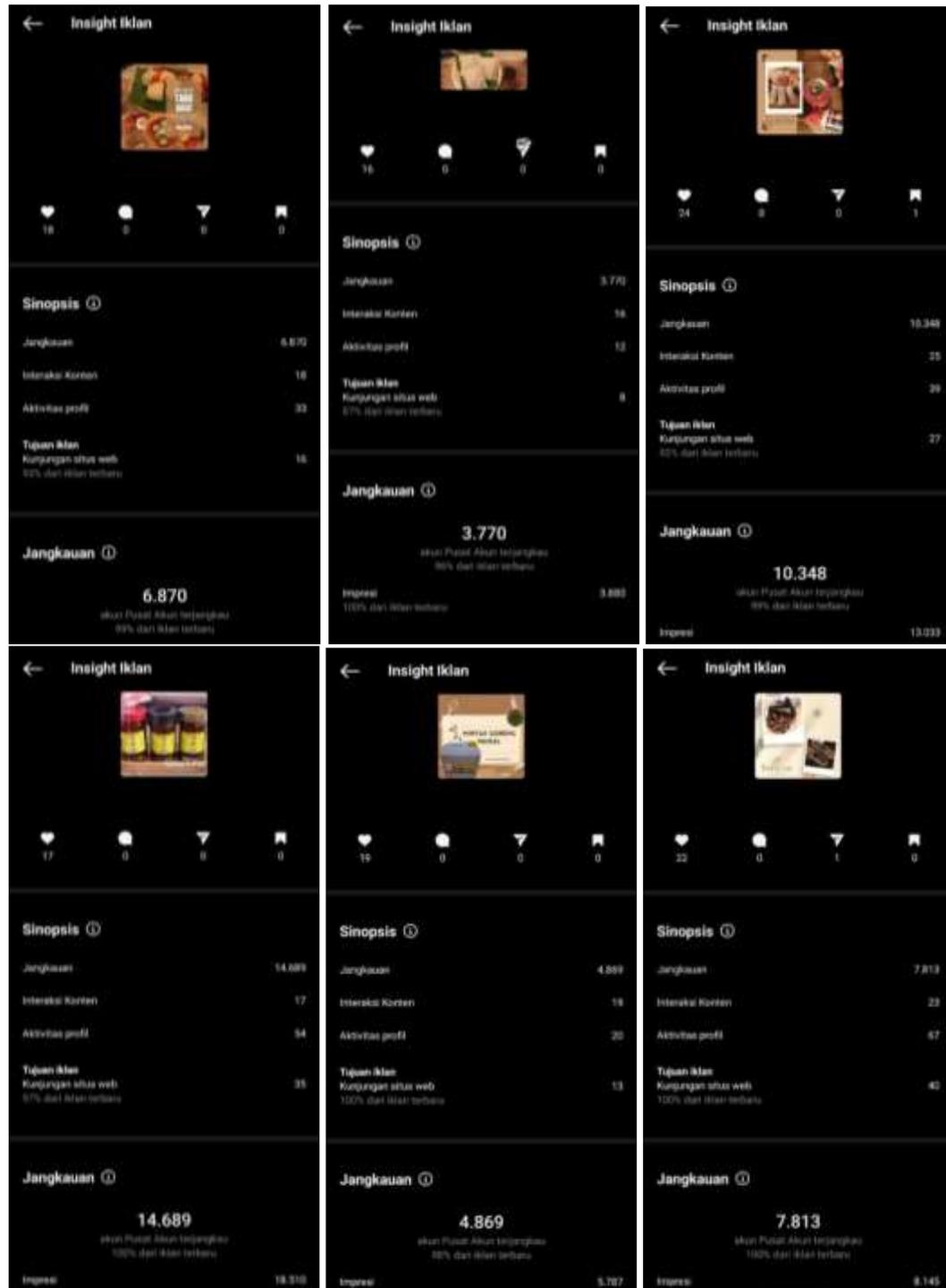
No	Nama	Jenis Usaha	Interval Umur
1.	Cucu	Bakso tasik	36-45 Tahun
2.	Dewi Astuti	Sambal dan Nasi bakar	36-45 Tahun
3.	Lina	Black garlic dan Kasuke	46-55 Tahun
4.	Priani	Kue basah	36-45 Tahun
5.	Rena	Food n Beverage	36-45 Tahun
6.	Reni	Tahu bakso	26-35 Tahun
7.	Sri Utama	Sambal dan wingko	36-45 Tahun
8.	Suparti	Taso eco	36-45 Tahun
9.	Tri Yulianti	Nasi uduk	36-45 Tahun
10.	Yetty	Kerajinan rajut	46-55 Tahun
11.	Endang	Jasa	36-45 Tahun
12.	Eva Lusiawati	Lauk Matang	26-35 Tahun
13.	Helmi Warni	Reseller Pakaian	36-45 Tahun
14.	Lely Liliany	Laundry	36-45 Tahun
15.	Mia Karmila	Minyak Wangi	26-35 Tahun
16.	Neni R	Kue Baha, Galon	46-55 Tahun
17.	Nunik Indriyani	Sembako	46-55 Tahun

Lampiran 4. Dokumentasi dan Absensi Pelatihan Pertama



Lampiran 5. Dokumentasi dan Absensi Pelatihan Kedua



Lampiran 6. *Insight Instagram Ads*

Lampiran 7. Luaran Hasil Kegiatan Berupa *E-Book*

E-book ini disusun dengan tujuan untuk menjadi sumber informasi komprehensif dan bermanfaat bagi para mitra UMKM, khususnya dalam bidang terkait, yaitu pembuatan akun *Instagram* dan *marketplace Shopee*. *E-book* ini dapat diakses dengan mudah melalui internet, yaitu *Google Drive*. Para mitra UMKM dapat mengakses dengan *link* berikut:

https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1BKQd9sz_OlmOKajZAcaOLHtNbNIYrw1o



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lailia Alfajriani Rahmawati
Alamat : Asrama Yon Armed 10, Rt 01/07, Kelurahan
Cimandala, Kecamatan Sukaraja, Kabupaten Bogor
Tempat/Tanggal lahir : Kediri, 5 Desember 2001
Agama : Islam
Pendidikan
SD : SDN Cimandala 1
SMP : SMPN 3 Cibinong
SMA : SMAN 1 Babakan Madang
Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, Agustus 2024
Penulis

(Lailia Alfajriani Rahmawati)