



PENINGKATAN KAPABILITAS MARKETING PELAKU USAHA MELALUI E-COMMERCE DAN DIGITAL PROMOTION DI KECAMATAN TLOGOWUNGU, KABUPATEN PATI

Increasing Marketing Capabilities Of Business Actors Through E-Commerce And Digital Promotion In Tlogowungu District, Pati Regency

Teguh Setiadi^{1*}, Susanti Dwi Ilhami², Findi Citra Kusumasari³, Ayyub Hamdanu Budi Nurmana Mulyana Slamet⁴, Febriyanti Darnis⁵, Robby Andika Kusumajaya⁶

¹Program Studi Sistem Komputer Universitas Sains dan Teknologi Komputer Semarang, ²Program Studi Manajemen Universitas YPPI Rembang, ³Program Studi Teknologi Industri Pangan Politeknik Negeri Jember, ⁴Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Sains dan Teknologi Komputer Semarang, ⁵Program Studi Manajemen Informatika Universitas Sains dan Teknologi Komputer Semarang, ⁶Program Studi Bisnis Universitas Sains dan Teknologi Komputer Semarang

Jl. Majapahit No. 605 Pedurungan Kidul Semarang

*Alamat Korespondensi: teguh@stekom.ac.id

(Tanggal Submission: 17 Mei 2024, Tanggal Accepted : 31 Mei 2024)



Kata Kunci :

Pelaku UKM, Media Sosial, E-commerce, Promosi Digital

Abstrak :

E-commerce merupakan tren global yang kuat yang didorong oleh penguatan kebijakan ekonomi, perubahan perilaku pelanggan untuk peningkatan produksi dalam bentuk teknologi. Dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dengan melakukan observasi secara langsung menggunakan metode kegiatan dengan pengumpulan data dan pendampingan secara langsung. Berdasarkan perspektif kemampuan dan literatur orientasi pasar, model kegiatan untuk mengetahui tingkat berapa besar makerting yang di promosikan produk UKM dengan cara dikembangkan dan menghasilkan marketplace dengan menggunakan e-commerce sebagai saluran penjualan salah satunya ada di *Instagram, Facebook* maupun *youtube*. Kendala yang didapat salah satunya dari pelaku usaha menunjukkan bahwa kemampuan pemasaran online yang diperlukan masih kurang cukup untuk meningkatkan penjualan dalam bentuk digital. Dalam akhir pengabdian masyarakat menghasilkan bahwa dalam pemasaran secara online lebih memiliki efisiensi, yang tercermin dalam pendekatan berbasis pasar dan penggerak pasar, berperan penting dalam meningkatkan pengaruh kemampuan pemasaran online. Kesimpulannya dalam pengabdian kepada masyarakat bahwa hasil dari pendampingan untuk menghasilkan e-commerce dalam bentuk pelatihan untuk mempromosi produk dapat meningkatkan nilai promosi sampai 98% nilai dapat

diperoleh untuk penggunaan media sosial juga mempromosikan secara online shop jadi dapat meningkatkan pangsa pasar dari pelaku usaha UKM. Pada kegiatan yang akan dilakukan pengabdian berikutnya dapat lebih meningkatkan dari sarana dan prasarana acara pengabdian agar lebih menunjang kesuksesan acara pengabdian menginggat mitra dalam hal tersebut untuk kegiatan pengabdian para usaha kecil dan menengah (UKM).

Key word :

SMEs, Social Media, E-commerce, Digital Promotion

Abstract :

E-commerce is a strong global trend driven by strengthening economic policies, changes in customer behavior and increased production in the form of technology. In carrying out community service by conducting direct observations using activity methods with data collection and direct assistance. Based on the capability perspective and market orientation literature, the activity model to determine the level of marketing that SME products are promoted by developing and producing a marketplace using e-commerce as a sales channel, one of which is on Instagram, Facebook or YouTube. One of the obstacles faced by business actors shows that the required online marketing capabilities are still insufficient to increase sales in digital form. In the end, community service resulted in online marketing having more efficiency, which was reflected in a market-based and market-driven approach, playing an important role in increasing the influence of online marketing capabilities. The conclusion in community service is that the results of assistance to produce e-commerce in the form of training to promote products can increase promotional value by up to 98%. The value can be obtained for the use of social media as well as promoting online shops so that it can increase the market share of SME business actors. In the activities that will be carried out in the next service, we can further improve the facilities and infrastructure of the service event to further support the success of the service event considering partners in this case for service activities for small and medium enterprises (UKM).

Panduan sitasi / citation guidance (APPA 7th edition) :

Setiadi, T., Ilhami, S. D., Kusumasari, F. C., Slamet, A. H. B. N. M., Darnis, F., & Kusumajaya, R. A. (2024). Peningkatan Kapabilitas Marketing Pelaku Usaha Melalui E-Commerce Dan Digital Promotion Di Kecamatan Tlogowungu, Kabupaten Pati. *Jurnal Abdi Insani*, 11(2), 1931-1941. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v11i2.1622>

PENDAHULUAN

Model proses penjualan dalam bentuk secara online menyoroti pentingnya untuk pasar yang mempunyai jangkauan yang cukup meluas dibanding dengan konvensional, salah satunya memperoleh pengetahuan, dan meningkatkan kinerja dari pelatihan yang membuat promosi di media sosial sangat yang lebih cepat untuk media promosi dalam hal laporan yang efektif dan efisien (Sabbagh, 2021). Menekankan bahwa e-commerce, yaitu kehadiran dalam hal pasar digital, dapat menjadi sarana yang kuat untuk pertumbuhan ekonomi di kalangan usaha kecil dan menengah (UKM). E-commerce semakin berkembang, didukung oleh perilaku konsumen baru dan upaya mentukai dibidang digital dalam berskala besar yang bertujuan menciptakan pasar digital yang berfungsi dengan baik melalui infrastruktur dan peraturan yang mendukung, misalnya Pasar Digital (Golchi et al.,2023). Agar UKM dapat memanfaatkan kondisi yang menguntungkan perlu mengembangkan kemampuan digital yang relevan (Zhao et al.,2015). Kemampuan ini dapat digunakan untuk menafsirkan kemampuan dalam transaksi pasar digital dan mengembangkan solusi teknis yang mendukung dengan perkembangan e-commerce (Goldman et al.,2021). Dalam pekembangan pasar digital sangat strategis yang layak bagi



UKM dalam hal untuk bersaing ketat dengan perusahaan berbasis platform besar contohnya (misalnya AliEx-press, Amazon, eBay) (Kumar, 2020). UKM lebih perlu terhubung dengan dengan pelanggan dan penggerak pasar dalam paralel, ditemukan segmen pasar yang dipilih dengan cermat (Ponzoa dan Erdmann, 2021)

Dengan memobilisasi kemampuan digital secara efisien, UKM tidak hanya dapat mengakses secara cepat untuk keakuratan dalam bentuk pasar digital namun juga dapat memproses produk yang relevan dengan lebih akurat (Zhang et al.,2022). Hal ini penting untuk merancang strategi yang responsif, yang memungkinkan UKM banyak persaingan bisnis dan menyesuaikan penawaran nilai kepada pelanggan di berbagai pasar. Berdasarkan penelitian yang menyoroti pentingnya kapabilitas bagi kinerja perusahaan dengan sumber daya terbatas (Tekumalla dan Banda, 2023), para ahli telah mengidentifikasi kapabilitas pemasaran online sebagai karakteristik yang sangat penting bagi perusahaan digital (Setiadi dan Syukur, 2020). Konsep kapabilitas pemasaran online dengan mengacu pada kapasitas perusahaan dalam menggunakan sumber daya Internet untuk menerapkan dan meningkatkan aktivitas pemasaran online (Ariep, 2021).

Dengan menggunakan kapabilitas pemasaran online secara cepat dan praktis, UKM dapat memiliki dua tujuan strategis, yaitu mengoptimalkan interaksi dengan pelanggan yang sudah ada dan mengembangkan hubungan pelanggan baru di segmen pelanggan yang tidak aktif (Rosiyana et al.,2021). Dengan demikian, mereka memanfaatkan sumber daya mereka yang dianggap hemat dengan lebih baik. Bila diterapkan secara efektif, kapabilitas pemasaran online dapat mengarah pada pengembangan pengalaman pelanggan online baru untuk segmen pelanggan yang tersebar dengan kapabilitas pemasaran online juga dapat digunakan oleh UKM untuk mengidentifikasi penawaran khusus yang memungkinkan pelaku UKM mengatasi persaingan yang mendominasi pasar digital (Groza et al., 2012). Dalam hal ini, tujuan dari pelatihan adalah untuk menguji pengaruh kapabilitas pemasaran online terhadap kinerja di kalangan UKM yang terlibat dalam e-commerce dan bagaimana pengaruh ini dikondisikan oleh pemasaran secara online (Setiadi et al.,2023).

Dalam hal pelatihan tentang peningkatan promosi dalam media sosial diharapkan memberikan dua kontribusi utama. Pertama, dapat menyelidiki relevansi penerapan perspektif kemampuan untuk menjelaskan kinerja di kalangan UKM yang terlibat dalam e-commerce. Secara khusus, kami menyarankan bahwa kapabilitas pemasaran online penting bagi perusahaan-perusahaan ini untuk mengatasi tantangan pemasaran dan menavigasi lingkungan online. Kedua, dengan menempatkan kemampuan dalam konteks strategi yang lebih luas, kami menciptakan model yang menyarankan orientasi pasar dan penggerak pasar untuk memediasi pengaruh kapabilitas pemasaran online terhadap kinerja (Campbell et al.,2023). Saran ini didasarkan pada gagasan bahwa kapabilitas pemasaran online yang beroperasi melalui orientasi pasar ganda menciptakan bundling sumber daya yang lebih unik dan efisien dalam menghasilkan pangsa pasar yang memadai (Setiadi et al.,2024).

Pengelolaan dari pelaku UKM perlu mengembangkan kemampuan digital yang memungkinkan dapat ujicoba atau bereksperimen dengan alternatifisasi yang hemat biaya, menciptakan solusi online yang sesuai dengan pasar digital, dan mengembangkan model bisnis berbasis online (Setiadi et al.,2023). Kampanye pemasaran digital lebih mudah untuk beradaptasi dengan kelompok pelanggan yang lebih kecil, karena segmen pelanggan yang terdefinisi dengan baik cenderung memberikan respons yang lebih baik terhadap penawaran dan kampanye khusus. Oleh karena itu, kemampuan digital penting bagi UKM yang ingin menciptakan pasar digital tertentu dan memisahkan penawaran dari para pelaku pasar (Ilhami dan Setiadi, 2022). Setiap perusahaan mempunyai caranya sendiri untuk mengembangkan keterampilan yang mungkin sulit untuk ditiru. Saat mengembangkan kompetensi dan heuristik terkait dengan e-commerce, perusahaan memupuk praktik, skema dalam kerangka berfikir, dan kemampuan perusahaan untuk mengembangkan bisnis online dengan kapabilitas pemasaran online terhadap kinerja UKM yang bergerak dibidang e-commerce (Deswitasari et al.,2024). Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari Xia dan Zhang (2019) yang menunjukkan korelasi positif antara kapabilitas penjualan secara online dan hasil pendapatan dengan mempercepat hasil yang diperoleh dalam konteks secara nyata (Zalkani Andarvar, 2021). Namun, dalam pengaruh pasar digital memberikan hasil yang signifikan dalam hal penjualan produk secara pemasaran online terhadap dengan mempersiapkan strategi pasar. (Vasiljevic et al.,2024). Pada kesempatan ini Tim dari Pengabdian

kepada Masyarakat dengan melakukan kegiatan pelatihan yang berkaitan dengan pengoptimalan digital teknologi informasi dalam mengoptimalkan peluang bisnis dengan memanfaatkan perangkat mobile, internet, media sosial dan ecommerce sudah dilakukan sebelumnya seperti ecommerce yang dirancang dan diimplementasikan juga dilakukan pada program kemitraan masyarakat dengan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Desa Guwo, Kecamatan Tlogowungu, kabupaten Pati, Jawa Tengah. Dalam pelatihan e-commerce yang diusulkan bertujuan untuk memudahkan pihak UKM dalam menjual produk khas Desa keseluruhan kalangan dan dapat diketahui oleh masyarakat luas, solusi ecommerce yang diusulkan adalah dengan merancang promosi digital dalam bentuk marketplace dari *Facebook*, *Instagram* membuat konten menari untuk media promosi dan menghasilkan video yang dapat di upload di *youtube*.

Tujuan dalam pengabdian kepada masyarakat menghasilkan bahwa dalam pemasaran secara online lebih memiliki efisiensi, yang tercermin dalam pendekatan berbasis pasar dan penggerak pasar, berperan penting dalam meningkatkan pengaruh kemampuan pemasaran online. Kesimpulannya dalam pengabdian kepada masyarakat bahwa hasil dari pendampingan untuk menghasilkan e-commerce dalam bentuk pelatihan untuk mempromosi produk dapat meningkatkan nilai promosi sampai 98% nilai dapat diperoleh untuk penggunaan media sosial juga mempromosikan secara online shop jadi dapat meningkatkan pangsa pasar dari pelaku usaha UKM.

Berdasarkan dari hasil kuesioner setelah melakukan pelatihan terdapat beberapa perbedaan dari pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh para peserta pelatihan dari sebelum melakukan kegiatan pelatihan yang dilaksanakan dan bagi yang sesudah mengikuti kegiatan pelatihan. Dampaknya dapat ditarik kesimpulan bahwa bagi peserta pelatihan telah mendapatkan dengan memperoleh peningkatan dengan baik pengetahuan dan keterampilan terkait dengan belajar tentang e-commerce. Pada kegiatan yang akan dilakukan pengabdian berikutnya dapat lebih meningkatkan dari sarana dan prasarana acara pengabdian agar lebih menunjang kesuksesan acara pengabdian mengingat mitra dalam hal tersebut untuk kegiatan pengabdian para usaha kecil dan menengah (UKM) perlu dimanfaatkan dengan diperlukan dari fasilitas yang nyaman agar para peserta lebih senang dan tidak bosan. Selain itu dalam penyampaian metode yang digunakan oleh para pemateri atau narasumber lebih disesuaikan dengan pembagiannya agar mempermudah proses dari pengabdian kepada masyarakat.

METODE KEGIATAN

Dalam mekanisme pelaksanaan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini yang dilaksanakan pada 13 April – 4 Mei 2024 yang bertempat di Desa Guwo, kecamatan Tlogowungu, kabupaten Pati Jawa Tengah secara umum untuk melakukan kegiatan dengan melakukan Metode pelaksanaan dengan tahapan perencanaan atau tahapan persiapan, tahapan pelaksanaan, tahapan observasi, Tahapan pelatihan dan evaluasi, untuk tahapan metode sebagai berikut:

1. Tahapan perencanaan

Dalam Kegiatan tahapan perencanaan salah satunya untuk mempersiapkan untuk melakukan koordinasi dengan Mitra para pelaku UKM sebagai pemberi izin untuk melakukan pelaksanaan penyuluhan, Pada awal pelaksanaan kegiatan aktivitas yang dilakukan sebagai berikut:

- a. Kegiatan perencanaan dengan mengadakan pertemuan dengan perwakilan UKM di Desa Guwo.
- b. Kegiatan selanjutnya mengadakan kerjasama dengan pihak terkait di Desa Guwo.
- c. Melakukan rencana untuk mempersiapkan melakukan penyusunan materi penyuluhan tentang e-commerce sebagai media digital promosi pada UKM (Usaha Kecil dan Menengah) di Desa Guwo.

2. Tahapan pelaksanaan

Pada tahapan pelaksanaan akan dilakukan sebagai berikut:

- a. Dalam hal tahapan pelaksanaan dengan melakukan kegiatan memberikan penyuluhan dengan cara memberikan Pretest kepada para pelaku UKM dan menjelaskan tentang pentingnya

pelatihan e-commerce sebagai media promosi pada UKM(Usaha Kecil dan Menengah) para pelaku UKM desa guwo.

- b. Melakukan dengan penjelasan dengan materi yang disiapkan para narasumber tentang peningkatan e-commerce sebagai media promosi dan informasi berbasis media sosial pada UKM (Usaha Kecil dan Menengah)
 - c. Memberikan waktu untuk diskusi dan tanya jawab tentang pentingnya promosi didalam media sosial.
 - d. Mempersiapkan para pesesta dengan melaksanakan kegiatan praktek e-commerce sebagai media promosi pada UKM(Usaha Kecil dan Menengah) dengan menggunakan smartphone masing-masing.
3. Tahapan observasi

Pada Kegiatan tahapan observasi dilakukan oleh secara langsung dari tim pelaksana kegiatan pengabdian masyarakat yang diketuai oleh Bapak Teguh Setiadi,S.Kom.,M.Kom sebagai pemateri tahapan awal, dari observasi secara langsung dengan pengecekan hasil praktek yang dilakukan dari pelaksanaan pelatihan melakukan pembelajaran dengan tahapan pelaksanaan kegiatan yang dimulai dengan melakukan pelatihan terkait yaitu “Proses desain tampilan produk secara digital” dalam observasi hasil dari pengabdian yang diikuti 25 peserta para pelaku UKM desa Guwo. Bahwa materi yang disampaikan oleh Bapak Teguh Setiadi, S.Kom., M.Kom dengan metode demontrasi yang berkaitan dengan Proses desain tampilan produk secara digital dapat terlaksanakan dengan baik.

Selanjutnya dalam materi terkait dengan pemasaran secara digital oleh Ibu Susanti Dwi Ilhami, SE.,MM. dan untuk metode pelatihan dalam penyampaian kemasan produk yang disampaikan oleh Ibu Findi Citra Kusuma Sari, SP.d., M.Si. dapat tersampaikan dengan baik dengan metode ceramah berkaitan dengan isi materi dari pemaparan hasil observasi yang disertai sesi diskusi tanya jawab dengan para pelaku UKM.

4. Tahapan pendampingan dan evaluasi

Dari pelaksanaan sebelumnya maka untuk kegiatan pelatihan selesai maka selanjutnya dilakukan kegiatan pendampingan yang di bantu oleh Bapak Ayyub Hamdanu Budi Nurmana Mulyana Slamet, S.Sn.,M.Ds tentang membuat konten kreatif selanjutnya pada bagian membuat media sosial dalam bentuk marketplace oleh Ibu Febriyanti Darnis, S.ST.,M.Kom. Kegiatan pendampingan untuk kegiatan berpromosi dengan menghasilkan produk untuk kegiatan pemasaran dalam kemasan dalam promosi pada berbagai media sosial dampingi oleh Bapak Robby Andika Kusumajaya, S.ST.,MM.,M.Kom. setelah pendampingan melakukan evalaluasi hasil pelatihan.

Pada pelaksanaan kegiatan pengabdian berupa pendampingan kepada pelaku UKM desa Guwo. Maka dalam hal pendampingan tersebut dibagi menjadi tiga diantaranya sebagai berikut:

- a. Tahapan membuat konten sederhana untuk bahan sudah di siapkan oleh panitia kegiatan pengabdian. Peserta mampu membuat konten yang menarik dan informatif secara mandiri.
- b. Melakukan praktek secara langsung membuat rekaman video dengan durasi 1 menit yang akan di uplod di media sosial
- c. Merancangan poster sederhana dan katalog digital dengan memberikan konsep secara manual ke hasil digital secara langsung

Pada selanjutnya melakukan tahapan evaluasi dengan metode likert yaitu kuesioner kepada para pelaku UKM. dalam tahapan dari hasil kegiatan yang dapat dilihat dari hasil kuesioner tersebut dengan dibagikan kepada pada saat sebelum melakukan acara pelaksanaan kegiatan pelatihan dan serta sesudah melakukan acara pelaksanaan akhir dari pendampingan. dalam pembagian Kuesioner yang disampaikan kepada pelaku UKM secara langsung sebelum pelaksanaan kegiatan dengan membagikan kepada 25 peserta yang terkait tentang pemahaman dan pengetahuan kepada peserta terkait pemanfaatan e-commerce sebagai media promosi pada UKM maka dalam pembagian kuesioner dilakukan pembagian setelah berakhirnya acara dengan tujuan untuk mendapatkan hasil apakah dalam penyampaian materi dapat ditangkap dengan

layak serta dengan mengetahui berapa persentase tingkat dari pemahaman dan pengetahuan para peserta UKM yang terkait pemanfaatan e-commerce sebagai media promosi pada UKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan dalam Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan di desa guwo beserta 25 pelaku UKM yang dilaksanakan melalui 4 tahapan, yaitu tahapan perencanaan atau tahapan persiapan, pelaksanaan, observasi, Tahapan Pendampingan dan evaluasi.

1. Tahapan Perencanaan

Pada tahapan perencanaan dalam kegiatan ini yaitu meliputi survey ketempat tujuan pengabdian dengan melakukan Kegiatan perencanaan dengan mengadakan pertemuan dengan perwakilan UKM di Desa Guwo. selanjutnya dengan melakukan Survey untuk dilakukan mengecek kondisi tempat tersebut sebagai tempat pelatihan. Dalam proses survey dengan menyesuaikan waktu luang bagi para pelaku UKM.

Selanjutnya dalam tahapan Perencanaan dilakukan proses survey adalah mengadakan kerjasama dengan pihak terkait pelaku UKM di Desa Guwo. Dari hasil survey didapatkan bahwa rencana untuk mempersiapkan melakukan penyusunan materi penyuluhan tentang e-commerce sebagai media digital promosi pada UKM, dalam survey medapatkan kendala diantaranya adanya penurunan promosi yang diperoleh dari pendapatan hasil penjualan produk UKM desa guwo. dengan tahapan tersebut maka beberapa program kegiatan usaha belum mempunyai pemahaman tentang digital promosi dimedia sosial. dengan nantinya dapat dipasarkan dengan media sosial maka konsumen lebih efektif dan efisien untuk memilih belanja secara online karena dinilai mudah, praktis, dan aman.

Hasil dari akhir dari koordinasi dengan para pelaku UKM antara lain yaitu kesepakatan untuk melakukan sosialisasi dengan Peningkatan Kapabilitas Marketing Pelaku Usaha Melalui E-Commerce Dan Digital Promotion untuk memasarkan produk-produk secara online.

2. Tahapan Pelaksanaan

Pada Kegiatan pengabdian kepada masyarakat tersebut yang dilaksanakan secara tatap muka atau luring pada tanggal 23 bulan April 2024 yang dimulai jam 08.00 WIB, di Desa Guwo, kecamatan Tlogowungu, Kabupaten Pati, Jawa Tengah. Dalam Kegiatan ini diikuti oleh para pelaku UKM yang terdiri dari 25 peserta. Dalam hal tahapan pelaksanaan dengan melakukan kegiatan memberikan penyuluhan dengan cara memberikan Pretest kepada para pelaku UKM dan menjelaskan tentang pentingnya pelatihan e-commerce sebagai media promosi pada UKM (Usaha Kecil dan Menengah) para pelaku UKM desa guwo. dalam penyampaian Materi pertama yang disajikan adalah pemahaman akan penggunaan e-commerce dalam meningkatkan hasil penjualan produk. Penjelasan dengan materi yang disiapkan para narasumber tentang peningkatan e-commerce sebagai media promosi dan informasi berbasis media sosial pada UKM maka dalam penyampaian oleh Bapak Teguh Setiadi, S.Kom., M.Kom. dengan materi ini dijelaskan bagaimana mengenai pentingnya peran digital marketing dalam penjualan online salah satunya e-commerce dan media sosial yang memberikan tanggapan bagi masyarakat dalam mengenalkan dan memasarkan produk kepada khalayak publik yang sangat meningkat. Dalam penjualan berbasis e-commerce maka orang dapat menjual produk-produk baik berupa barang maupun jasa secara online dan pelanggan dapat melihat, membaca, memesan dan membayar produk-produk secara online pula (Setiadi et al., 2024). maka disisi lain tentunya akan memberikan dampak positif kepada para penjual yang dalam hal ini adalah pihak pdari para pelaku UKM, dimana mereka bisa memasarkan produk-produknya dan melakukan penjualan tanpa harus melalui cara lama yang melelahkan seperti memasarkan ke daerah sekeliling tempat daerah UKM di desa guwo salah satunya ke pasar, maupun melalui pesan chat. selanjutnya pematiri dengan memberikan waktu untuk diskusi dan tanya jawab tentang pentingnya promosi didalam media sosial.

Pada sesi berikutnya dilanjutkan dengan praktik penerapan e-commerce dalam melakukan pemasaran produk-produk hasil karya anak asuh panti. Penerapan menggunakan website e-commerce dan media sosial. E-commerce digunakan untuk memasukkan data-data produk yang dijual dan mengelola proses transaksi penjualan ketika ada pembelian dari pelanggan. Dan media sosial digunakan untuk sarana marketing atau memasarkan link data produk yang sudah disiapkan di e-commerce ke media sosial. Peran media sosial sangat membantu para pengusaha dalam

mempromosikan produk karena banyaknya pengguna media sosial saat ini. Semakin majunya perkembangan teknologi diiringi adanya media sosial membuat pengusaha dapat menjangkau calon pembeli dengan mudah, lebih efektif dalam melakukan promosi, lebih mudah dalam membangun merek, dan membangun hubungan dengan calon pembeli (Vasiljevic et al.,2024).

3. Tahapan observasi

Dalam kegiatan tahapan observasi dilakukan tiga (3) tahapan yang diawali oleh Tim pengabdian kepada masyarakat yaitu:

- a. Pada tahapan dari observasi secara langsung dengan pengecekan hasil praktek yang dilakukan dari pelaksanaan pelatihan melakukan pembelajaran dengan tahapan pelaksanaan kegiatan yang dimulai dengan melakukan pelatihan terkait yaitu “Proses desain tampilan produk secara digital” dalam observasi hasil dari pengabdian yang diikuti 25 peserta para pelaku UKM desa Guwo. Bahwa materi yang disampaikan oleh Bapak Teguh Setiadi, S.Kom., M.Kom dengan metode demonstrasi yang berkaitan dengan Proses desain tampilan produk secara digital dapat terlaksanakan dengan baik. Dalam hal observasi melakukan penilaian secara lesan salah satunya melihat hasil dari para peserta dalam hal membuat desain produk digital hasilnya dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 1. Penyampaian materi untuk para pelaku UKM

- b. Tahapan observasi pelatihan selanjutnya oleh Ibu Susanti Dwi Ilhami, SE.,MM. dan untuk metode pelatihan dengan menilai secara langsung dengan cara memberikan pertanyaan ringan yang terkait dengan materi adalah “Bagaimana cara pemasaran secara digital?”. Dalam hal tersebut para pelaku UKM dapat mengetahui dan memahami secara lesan dalam penyajian hasil praktek secara langsung. Dalam penerapan pemasaran secara digital dapat digunakan untuk meningkatkan gaya promosi didalam media sosial.
- c. Tahapan observasi dalam penyampaian kemasan produk kreatif yang disampaikan oleh Ibu Findi Citra Kusuma Sari, SP.d., M.Si. dapat tersampaikan dengan baik dengan metode ceramah berkaitan dengan isi materi dari pemaparan hasil observasi yang disertai sesi diskusi tanya jawab dengan para pelaku UKM. Dari hasil observasi para pelaku UKM dapat pemahaman tentang cara kemasan produk yang sesuai lebih memberikan keaktifitas dan lebih memiliki unsur kreasi salah satunya kemasan plastik maupun kemasan kertas yang gimana agar kelihatan lebih menari kepada masyarakat.



Gambar 2. Tahapan diskusi dan tanya jawab untuk para pelaku UKM

4. Tahapan pendampingan dan evaluasi

Dalam melakukan pendampingan dilakukan tiga (3) tahapan pendampingan oleh Tim pengabdian kepada masyarakat antara lain:

- a. Tahapan pendampingan membuat konten kreatif oleh Bapak Ayyub Hamdanu Budi Nurmana Mulyana Slamet, S.Sn.,M.Ds. dalam pelaksanaan pendampingan membuat konten kreatif sederhana untuk bahan sudah di siapkan oleh panitia kegiatan pengabdian. Peserta mampu membuat konten yang menarik dan informatif secara mandiri. Hasilnya para pelaku UKM dapat menyelesaikan dengan percaya diri dengan hasil yang maksimal.
- b. Tahapan pendampingan membuat media sosial dalam bentuk marketplace dilakukan kegiatan pendampingan yang di bantu oleh Ibu Febriyanti Darnis, S.ST.,M.Kom. dalam melakukan pendampingan tiap peserta harus memiliki *facebook* sebagai dasar utama untuk mempromosikan secara media sosial salah satunya dalam bentuk video *youtube*. Maka para peserta untuk mempersiapkan praktek secara langsung membuat rekaman video dengan durasi 1 menit yang akan di uplod di media sosial *youtube*.
- c. Tahapan pendampingan untuk kegiatan berpromosi dengan menghasilkan produk untuk kegiatan pemasaran dalam kemasan dalam promosi pada berbagai media sosial dampingi oleh Bapak Robby Andika Kusumajaya, S.ST.,MM.,M.Kom. hasilnya dengan merancang poster sederhana dan katalog digital dengan memberikan konsep secara manual ke hasil digital secara langsung. Hasilnya dapat dimasukkan kedalam media sosial salah satunya *Instagrams*.

Pada tahapan evaluasi adalah tahapan untuk melakukan analisa terhadap hasil dari pelaksanaan kegiatan masyarakat berdasarkan hasil survey kepuasan mitra yaitu para pelaku UKM terhadap Tim kegiatan pengabdian masyarakat yang diselenggarakan oleh panitia. Dalam pelaksanaan Tahap Evaluasi dengan dilaksanakannya untuk mengetahui dari kegiatan dari pelaksanaan kegiatan. selanjutnya untuk melakukan tahapan evaluasi dengan metode kuesioner kepada para pelaku UKM. Dalam hal tersebut dari hasil kegiatan yang dapat dilihat dari hasil kuesioner tersebut dengan dibagikan kepada pada saat sebelum melakukan acara pelaksanaan kegiatan pelatihan dan serta sesudah melakukan acara pelaksanaan akhir dari pendampingan.



Gambar 3. Tim Pengabdian bersama para pelaku UKM

Tahapan evaluasi dengan melakukan kuesioner dengan menyebarkan ke pilak pelaku UKM untuk mengetahui sebelum dan sesudah tes untuk menunjukkan dari hasil setelah pelatihan dengan pengujian yang dilakukan dengan menggunakan perhitungan *paired sampel t-test*. Maka berdasarkan yang ditunjukkan Tabel 1 dapat dilihat hasil pengujian dari sebelum tes dan sesudah tes mempunyai hasil pelatihan dalam bentuk nilai yang berbeda terkait dengan yang diperoleh pengetahuan dan keterampilan para pelakuk UKM dengan nilai signifikansi <0.05 hasilnya dapat ditunjukkan dibawah ini.

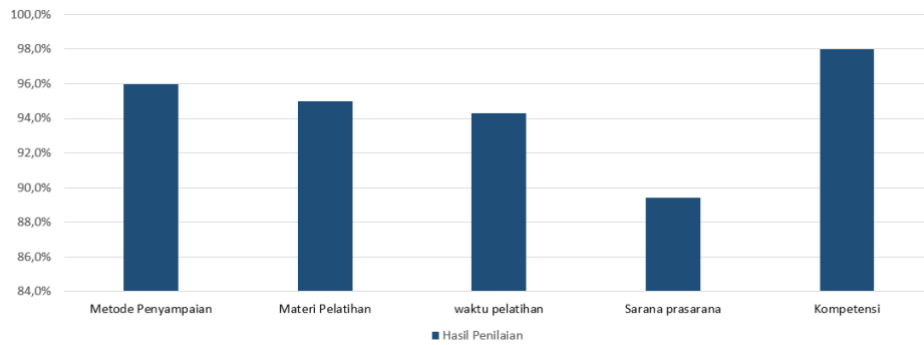
Tabel 1. Hasil dari Pengujian *Paired Samples Test*

		Paired Samples Test							
		Paired Differences							
		95% Confidence Interval of the Difference							
		Std.		Std. Error					
		Mean	Deviation	Mean	Lower	Upper	t	df	Sig. (2-tailed)
Pair 1	Pretest	-26.826	9.647	2.011	-30.998	-22.655	-13.336	22	.000
	-								
	Posttest								

Dalam tahapan Kuesioner yang terkait dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dengan memberikan penilaian bahwa peserta dikatakan paham dalam praktek dan latihan dalam hal itu dengan metode penyampaian, materi pemaparan, waktu pelatihan, sarana prasarana, kompetensi dari para pemateri atau narasumber, Berikut hasil dari kuesioner yang telah diberikan kepada para peserta:

- Tahapan Kuesioner Metode penyampaian materi untuk penyampainnya sangat menarik dan lebih jelas maka peserta UKM bisa memahami materi pelatihan dengan baik dari materi yang sampaikan oleh para pemateri, hasil nilai dengan prosentase 96%.
- Tahapan Kuesioner Materi ini dengan penyampaian oleh para enam pemateri atau narasumber yang disiapkan dengan singkat jelas dan padat serta dengan bahasa yang mudah dipahami karena untuk modul berisi gambar-gambar agar mempermudah dalam penyampaian kepada para UKM hasil nilai yang diperoleh dengan prosentase 95%.
- Tahapan Kuesioner Waktu Pelatihan yang dilaksanakan siang hari mulai jam 13.00 sampai pukul 16.00 sore. Untuk pelatihan memberikan waktu tersebut untuk para pelaku UKM menyepakati karena waktu yang fleksibel dengan kelonggaran dari pekerjaan maupun melakukan aktifitas lain di rumah menjadikan tidak mengganggu , hasil nilai yang diperoleh dengan prosentase 94,3%.
- Tahapan Kuesioner dalam Sarana dan Prasarana yang disiapkan oleh tim pengabdian masyarakat sudah baik termasuk dari tempat dan perlengkapan pelatihan antara lain alat tulis, laptop, LCD Proyektor, dan *sound* serta konsumsi yang disiapkan untuk para peserta UKM dari hal itu sehingga acara pelatihan berlangsung lancar tanpa halangan apapun dari nilai prosentase 89,4%.
- Tahapan Kuesioner yang terakhir dengan nilai Kompetensi pemateri atau Narasumber yang melaksanakan kegiatan dari tahapan awal sampai tahapan akhir bahwa dalam bidang keilmuan para narasumber menguasai materi yang tekah disampaikan dengan dipaparkan yang sangat jelas kepada para pelaku UKM sehingga dari beberapa peserta dapat menyerap ilmu yang telah disampaikan dengan metode demonstrasi maupun ceramah maka hasil dari penilaian dengan prosentase 98%.

Dari keterangan di atas memiliki hasil dari tahapan ke lima (5) kriteria yang menghasilkan penilaian dari pelatihan dapat dilihat gambar grafik hasil nilai kuesioner dapat dilihat pada Gambar 3 dibawah ini.



Gambar 4. Grafik hasil Kuesioner pelatihan

Dalam pembagian Kuesioner yang disampaikan kepada pelaku UKM secara langsung sebelum pelaksanaan kegiatan dengan membagikan kepada 25 peserta yang terkait tentang pemahaman dan pengetahuan kepada peserta terkait pemanfaatan e-commerce sebagai media promosi pada UKM maka dalam pembagian kuesioner dilakukan pembagian setelah berakhirnya acara dengan tujuan untuk mendapatkan hasil apakah dalam penyampaian materi dapat ditangkap dengan layak serta dengan mengetahui berapa persentase tingkat dari pemahaman dan pengetahuan para peserta UKM yang terkait pemanfaatan e-commerce sebagai media promosi pada UKM. Materi yang telah disampaikan dalam kegiatan pelatihan sesuai dengan kebutuhan antara lain; penyampaian dan pembahasan materi mudah dipahami dan dipraktekkan, praktik penerapan e-commerce yang mudah dengan membuat konten di media sosial antara lain *instagram*, *Facebook* dan *Youtube*, serta pertanyaan dari peserta ditanggapi dengan baik oleh tim. Berdasarkan hasil survey kepuasan mitra pada saat evaluasi, menunjukkan sebanyak 98% peserta baik dari pelaku UKM di desa Guwo.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari Hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dalam memberikan sosialisasi dan penerapan e-commerce dan media sosial bagi pemasaran produk tentang UKM dengan cara mempromosikan secara online. Para pelaku UMK di desa guwo kecamatan Tlogowungu setelah mendapatkan pelatihan sampai pendampingan maka Peserta telah mampu menghasilkan karya sendiri dari melakukan promsi secara online dengan media sosial *Facebook*, *instagram* maupun di *youtube* dengan mendapatkan pemahaman yang baik terhadap materi yang disampaikan sehingga meningkatkan pengetahuan. Pada kegiatan yang akan dilakukan pengabdian berikutnya untuk saran dapat lebih meningkatkan dari sarana dan prasarana acara pengabdian agar lebih menunjang kesuksesan acara pengabdian mengingat mitra dalam hal tersebut untuk kegiatan pengabdian para usaha kecil dan menengah (UKM) perlu dimanfaatkan dengan diperlukan dari fasilitas yang nyaman agar para peserta lebih senang dan tidak bosan. Selain itu dalam penyampaian metode yang digunakan oleh para pemateri atau narasumber lebih disesuaikan dengan pembagiannya agar mempermudah proses dari pengabdian kepada masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Para Tim pengabdian kepada masyarakat mengucapkan banyak terima kasih kepada Kepala LPPM Universitas Sains dan Teknologi Komputer Semarang yang telah memberikan ijin untuk melakukan pengabdian kepada masyarakat dengan berkaborasi dengan Universitas YPPI Rembang dan Politeknik Negeri Jember yang telah mendukung kelancaran acara kegiatan PKM dengan tema Peningkatan Kapabilitas Marketing Pelaku Usaha Melalui E-Commerce Dan Digital Promotion, serta para pelaku UKM Desa Duwo telah bersedia mengikuti seluruh rangkaian kegiatan berjalan dengan baik dan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

Sabbagh, F. (2021). Digital Economy and Communication Technologies: Methods and Mechanisms of

- Promotion through E-Commerce and E-Marketing. *Indian Journal of Data Communication and Networking*, 1(3), 10-22.
- Golchi, M. R., Daneshvar, A., & Asadi, A. (2023). impact of digital transformation and digital marketing on brand promotion, positioning, and e-commerce. *Strategic studies in business*, 1(1), 46-54.
- Zhao, Q., Zhang, Y., Friedman, D., & Tan, F. (2015, September). E-commerce recommendation with personalized promotion. In Proceedings of the 9th ACM Conference on Recommender Systems (pp. 219-226).
- Rathi, G., & Mehendale, S. (2021). The Study of Significance of Digital Marketing Tools in the Promotion of E-Commerce Websites. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(4), 5990-6005.
- Goldman, S. P., van Herk, H., Verhagen, T., & Weltevreden, J. W. (2021). Strategic orientations and digital marketing tactics in cross-border e-commerce: Comparing developed and emerging markets. *International small business journal*, 39(4), 350-371.
- Kumar, D. (2020). The Study of Significance of Digital Marketing Tools in the Promotion of E-Commerce Websites. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(9), 10411-10425.
- Ponzoa, J. M., & Erdmann, A. (2021). E-commerce customer attraction: Digital marketing techniques, evolution and dynamics across firms. *Journal of Promotion Management*, 27(5), 697-715.
- Zhang, C., Wang, X., Zhao, C., Ren, Y., Zhang, T., Peng, Z., & Li, Q. (2022). Promotionlens: Inspecting promotion strategies of online e-commerce via visual analytics. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 29(1), 767-777.
- Tekumalla, R., & Banda, J. M. (2023). Using weak supervision to generate training datasets from social media data: a proof of concept to identify drug mentions. *Neural Computing and Applications*, 35(25), 18161-18169.
- Setiadi, T., & Syukur, A. (2020). A Designing Haji Portion Financing Advertising as a Media Promotion with Direct Marketing Method at Kospin Sekartama. *Pixel: Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, 13(2), 94-101.
- Ariep, Z. (2021). Analysis of The Use of Promotion In Social Media on The Performance of E-Commerce Marketing. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 136-144.
- Rosiyana, R. N., Agustin, M., Iskandar, I. K., & Luckyardi, S. (2021). a New Digital Marketing Area for E-Commerce Business. *International Journal of Research and Applied Technology (Injuratech)*, 1(2), 370-381.
- Ramakrishnan, M., Sparks, M. A., & Farouk, S. S. (2020, May). Training the public physician: the nephrology social media collective internship. In Seminars in Nephrology (Vol. 40, No. 3, pp. 320-327). WB Saunders.
- Groza, M., Peterson, R., Sullivan, U. Y., & Krishnan, V. (2012). Social media and the sales force: the importance of intra-organizational cooperation and training on performance. *The Marketing Management Journal*, 22(2), 118-130.
- Setiadi, T., Fajri, L. R. H. A., & Ilhami, S. D. (2023). Penerapan Sistem Informasi Untuk survei Marketplace dalam Bisnis Kreatif UMKM Berbasis E-commerce. *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi*, 2(2), 16-29.
- Campbell, S., Chong, S., Ewen, V., Toombs, E., Tzalazidis, R., & Maranzan, K. A. (2016). Social media policy for graduate students: Challenges and opportunities for professional psychology training programs. *Canadian Psychology/Psychologie canadienne*, 57(3), 202.
- Setiadi, T., Wibawa, E. S., Sudirman, B., & Wijayanti, A. (2024). Pendampingan Penggunaan Branding Untuk Social Media Marketing Bagi Pelaku UMKM Kota Pati. *Buletin Abdi Masyarakat*, 4(2), 148-155.
- Setiadi, T., Nurmana, A. H. B., Fajri, L. R. H. A., & Ilhami, S. D. (2023). Implementasi Desain Digital Kreatif Untuk Branding Produk Berbasis Mobile Untuk Pelaku UMKM Kecamatan Weleri Kabupaten Kendal. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(6), 11961-11969.
- Setiadi, T., Rajendra, L., & Ilhami, S. D. (2023). Penerapan Konten Digital Untuk Mendukung Strategi Promosi Untuk Pelaku UMKM Kecamatan Weleri Kabupaten Kendal. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 3837-3842.
- Ilhami, S. D., & Setiadi, T. (2022). Penguatan Produk "Dapur Riswi" Guna Meningkatkan Penjualan

- Melalui Peningkatan Strategi Pemasaran. *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks" SOLIDITAS"(J-SOLID)*, 5(2), 202-210.
- Deswitasari, A., Usman, U., & Hariyadi, G. T. (2024). Analysis of Factors Inhibiting MSME Exports in the Culinary Sector to Enter the Global Market. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 7(1), 242-249.
- Zalkani Andarvar, F. (2021). Investigating the Impact of Relation-based Marketing and E-Marketing Capabilities on the Commercial Performance of Internet Sales Sites. *Journal of value creating in Business Management*, 1(1), 19-40.
- Vasiljevic, M., Coulter, L., Petticrew, M., & Marteau, T. M. (2018). Marketing messages accompanying online selling of low/er and regular strength wine and beer products in the UK: A content analysis. *BMC Public Health*, 18, 1-7.