



**MENDORONG PEREKONOMIAN DESA: MEDIA PROMOSI DIGITAL SEBAGAI
PENDORONG PENJUALAN PRODUK STICK UDANG KELOMPOK MENTARI DESA
SUNGAI KUPAH**

*Boosting The Village Economy: Digital Promotional Media As A Driving Sales Of Shrimp
Stick Products For The Mentari Group Of Sungai Kupah Village*

**Fitri Imansyah* , Ivan Sujana, M Iqbal Arsyad, Rudy Gianto, Trias Pontia, Rudi Kurnianto,
Steven Pragestu**

Jurusan Teknik Elektro, Fakultas Teknik, Universitas Tanjungpura Pontianak

Jl. Prof. Hadari Nawawi Pontianak

*Alamat Korespondensi: fitri.imansyah@ee.untan.ac.id

(Tanggal Submission: 27 Mei 2024, Tanggal Accepted : 10 Juli 2024)



Kata Kunci :

*Perekonomian
desa,
Media promosi
digital,
Stick udang,
Digital
marketing*

Abstrak :

Pengembangan perekonomian desa merupakan aspek krusial dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat pedesaan. Di Desa Sungai Kupah, Kelompok Mentari telah lama menghasilkan produk lokal berupa stick udang yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah kurangnya akses pasar yang luas dan kurangnya pengetahuan tentang media promosi digital untuk meningkatkan penjualan. Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mendorong perekonomian Desa Sungai Kupah melalui strategi pemasaran digital, khususnya pembuatan situs web dan promosi online produk lokal, yaitu Stick Udang yang dihasilkan oleh Kelompok Mentari. Implementasi strategi ini dilakukan untuk meningkatkan visibilitas produk, meningkatkan penjualan, dan memberdayakan masyarakat desa dalam ekonomi digital. Hasil dari kegiatan ini mencatat peningkatan signifikan dalam penjualan produk Stick Udang, memberikan dampak positif pada pendapatan kelompok usaha dan kesejahteraan anggota kelompok. Pemberdayaan masyarakat desa dalam keterampilan digital menjadi salah satu capaian penting, memungkinkan mereka berpartisipasi aktif dalam pasar online. Media promosi digital, termasuk situs web dan penggunaan media sosial, berhasil meningkatkan visibilitas produk secara lokal maupun regional. Dengan melibatkan masyarakat dalam proses pemasaran, tercipta kerjasama yang kuat dan pemahaman akan pentingnya ekonomi digital di era modern. Kegiatan ini menekankan pentingnya integrasi teknologi informasi dan komunikasi dalam pengembangan ekonomi pedesaan serta mengilhami upaya serupa di komunitas lain. Implikasi praktisnya adalah pemanfaatan media promosi digital dapat menjadi pendorong yang kuat dalam memperkuat

ekonomi lokal dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat pedesaan secara berkelanjutan.

Key word :

Village economy, Digital promotional media, Shrimp sticks, Digital marketing

Abstract :

Village economic development is a crucial aspect in improving the welfare of rural communities. In Sungai Kupah Village, the Mentari Group has long produced a local product in the form of shrimp sticks which has great potential for development. However, the main challenges faced are the lack of broad market access and lack of knowledge about digital promotional media to increase sales. This community service aims to encourage the economy of Sungai Kupah Village through digital marketing strategies, especially creating a website and online promotion of local products, namely Shrimp Sticks produced by the Mentari Group. Implementation of this strategy is carried out to increase product visibility, increase sales, and empower village communities in the digital economy. The results of this activity recorded a significant increase in sales of Shrimp Stick products, providing a positive impact on the business group's income and the welfare of group members. Empowering village communities in digital skills is one of the important achievements, enabling them to actively participate in the online market. Digital promotional media, including websites and the use of social media, have succeeded in increasing product visibility locally and regionally. By involving the community in the marketing process, strong cooperation and understanding of the importance of the digital economy in the modern era are created. This activity emphasizes the importance of integrating information and communications technology in rural economic development and inspires similar efforts in other communities. The practical implication is that the use of digital promotional media can be a strong driver in strengthening the local economy and improving the welfare of rural communities sustainably.

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

Imansyah, F., Sujana, I., Arsyad, M. I., Gianto, R., Pontia, T., Kurnianto, R., & Steven, P. (2024). Mendorong Perekonomian Desa: Media Promosi Digital Sebagai Pendorong Penjualan Produk Stick Udang Kelompok Mentari Desa Sungai Kupah. *Jurnal Abdi Insani*, 11(3), 2229-2240. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v11i3.1647>

PENDAHULUAN

Perekonomian pedesaan merupakan komponen vital dalam memperkuat keberlanjutan dan kesejahteraan masyarakat di tingkat lokal. Di banyak negara berkembang, termasuk Indonesia, perekonomian desa sering kali menjadi fokus utama dalam upaya pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Salah satu pendekatan yang telah terbukti berhasil dalam memajukan perekonomian desa adalah dengan mendorong pengembangan dan pemasaran produk lokal yang memiliki potensi unggulan (Perwita, 2021).

Desa Sungai Kupah, yang terletak di Kabupaten Kubu Raya, merupakan salah satu contoh desa yang memiliki potensi besar dalam menghasilkan produk lokal, khususnya dalam produksi stick udang. Kelompok Mentari, sebuah kelompok usaha mikro di desa tersebut, telah lama bergerak dalam produksi stick udang yang dihasilkan secara tradisional. Produk ini tidak hanya mencerminkan warisan budaya lokal, tetapi juga memiliki kualitas yang sangat baik dan potensi untuk menjangkau pasar yang lebih luas (Irawan, 2020).

Stick udang, produk lokal unggulan Desa Sungai Kupah, bukan hanya sekadar kuliner, tetapi juga mencerminkan kearifan lokal dalam pemanfaatan sumber daya alam. Dengan kualitas produk yang unggul, Desa Sungai Kupah memiliki peluang untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saingnya serta meningkatkan perekonomian Desa Sungai Kupah melalui penerapan strategi



pemasaran digital, khususnya pembuatan situs web dan promosi online produk lokal, yakni Stick Udang yang dihasilkan oleh Kelompok Mentari.

Dalam mendorong perekonomian desa melalui media promosi digital sebagai pendorong penjualan produk stick udang kelompok mentari desa sungai kupah, akan didapat:

- Peningkatan Perekonomian Desa: Tujuan utama, yaitu meningkatkan perekonomian di Desa Sungai Kupah. Dengan fokus pada media promosi digital untuk produk Stick Udang, diharapkan dapat menciptakan peluang baru dan meningkatkan pendapatan di tingkat desa.
- Pemberdayaan Kelompok Usaha Lokal: Inisiatif ini memberikan dorongan kepada kelompok usaha lokal, seperti Kelompok Mentari, untuk memanfaatkan teknologi digital dalam meningkatkan daya saing produk lokal mereka. Ini dapat meningkatkan kemandirian kelompok usaha dan keberlanjutan ekonomi mereka (Gunawan, 2020).
- Pengenalan Potensi Produk Lokal: Dengan menggunakan media promosi digital, produk Stick Udang dapat dikenalkan secara lebih luas kepada pasar potensial di luar desa. Ini membuka pintu untuk mengenalkan potensi produk lokal ke tingkat regional atau bahkan nasional (Fatmaningrum, *et al.*, 2020) (Nasution, *et al.*, 2020).
- Adaptasi Terhadap Era Digital: Pemilihan media promosi digital menunjukkan kesadaran akan perubahan zaman dan tren digital (Dewi & Mahyuni, 2022). Dengan beradaptasi, desa dapat memanfaatkan teknologi untuk mengatasi kendala pemasaran tradisional dan memperluas cakupan pasar (Gumilang, 2019).
- Penciptaan Lapangan Kerja: Dengan meningkatnya penjualan produk Stick Udang, kelompok usaha mungkin perlu memperluas produksi mereka, yang pada gilirannya dapat menciptakan lapangan kerja tambahan di tingkat lokal. Ini dapat memberikan dampak positif pada ketahanan ekonomi masyarakat.
- Pengembangan Komunitas: Dengan mendorong pertumbuhan ekonomi desa, judul ini juga menyoroti potensi untuk mengembangkan komunitas secara lebih luas. Peningkatan pendapatan masyarakat dapat menciptakan lingkungan yang lebih makmur dan mendukung pengembangan infrastruktur serta layanan masyarakat.

Meskipun demikian, Kelompok Mentari masih menghadapi tantangan signifikan dalam mengembangkan pemasaran dan meningkatkan penjualan produk mereka. Salah satu kendala utama yang dihadapi adalah keterbatasan akses mereka terhadap pasar yang lebih luas, terutama karena kurangnya pengetahuan dan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK), termasuk media promosi digital, dalam upaya pemasaran mereka (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Oleh karena itu, kegiatan ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan ini dengan mengimplementasikan pendekatan pengabdian kepada masyarakat untuk mendorong perekonomian Desa Sungai Kupah melalui penggunaan media promosi digital sebagai alat untuk meningkatkan penjualan produk stick udang Kelompok Mentari. Dalam pendekatan ini, kami akan bekerja sama secara langsung dengan Kelompok Mentari untuk mengidentifikasi kebutuhan mereka, merancang strategi pemasaran digital yang sesuai, dan memberikan pelatihan praktis tentang penggunaan media sosial dan platform digital lainnya (Ginanjari, *et al.*, 2020).

Dengan memperkuat kapasitas Kelompok Mentari dalam memanfaatkan media promosi digital, diharapkan penjualan produk stick udang mereka dapat meningkat secara signifikan, yang pada gilirannya akan berdampak positif pada pendapatan dan kesejahteraan anggota kelompok serta memperkuat ekonomi lokal secara keseluruhan.

METODE KEGIATAN

Melaksanakan kegiatan ini melibatkan beberapa langkah strategis dan metodologi yang terencana dengan baik. Berikut adalah langkah-langkah umum yang dilakukan:

1. Studi Pendahuluan dan Analisis: Diawali dengan survey lapangan dan melakukan wawancara dengan mitra dan sebagai narasumber adalah koordinator UMKM wilayah Desa Sungai Kupah. Melakukan studi pendahuluan untuk memahami kondisi ekonomi desa, potensi produk lokal (Stick Udang), dan tantangan pemasaran yang dihadapi oleh kelompok usaha (Kelompok Mentari). Identifikasi juga profil pasar dan pesaing potensial.

2. Selanjutnya tim pengabdian dan koordinator UMKM merumuskan permasalahan yang timbul, yaitu permasalahan pada penyebaran promosi yang masih menggunakan cara konvensional dengan cara penyebaran brosur, mengikuti bazar, membuka lapak, dan promosi dari mulut ke mulut. Hal ini menyebabkan jangkauan daerah pemasaran dan penjualan produk ruang lingkungannya kecil. Sehingga perkembangan bisnis para pelaku UMKM tidak berkembang pesat. Hal ini mempengaruhi pendapatan yang tidak meningkat, jumlah produk yang dijual tidak meningkat dan ruang lingkup wilayah pemasaran tidak luas, selain itu berpengaruh pada besarnya biaya operasional untuk promosi dan penjualan produk. Solusi yang ditawarkan dalam kegiatan ini adalah memberikan peningkatan pengetahuan tentang pemanfaatan media sosial sebagai digital marketing pada kelompok usaha (Kelompok Mentari). Metode pelaksanaan yang digunakan dalam pemanfaatan media sosial sebagai digital marketing adalah pelatihan yang akan diberikan dalam bentuk praktikum secara langsung, dengan mekanisme tiap peserta pelatihan menggunakan computer (laptop) yang nantinya digunakan sebagai alat untuk mempraktekkan materi pelatihan seperti menciptakan konten, mendistribusikan konten, membuat timeline konten, mengatur tampilan gambar atau foto dari produk yang akan dipasarkan (Sasa, *et al.*, 2021). Selain itu pelatihan ini juga membahas tentang bagaimana cara memilih dan memanfaatkan media sosial sehingga dapat digunakan sebagai alat bantu digital marketing yang dapat membantu para pelaku UMKM dalam melakukan penyebaran wilayah promosi dan membantu dalam penjualan produk (Dewi & Mahyuni, 2022).
3. Keterlibatan dan Partisipasi Masyarakat: Melibatkan anggota kelompok usaha dan masyarakat desa dalam perencanaan dan pengambilan keputusan. Memberikan dukungan aktif dan partisipasi mereka dapat meningkatkan keberlanjutan dan penerimaan inisiatif.
4. Pemahaman Teknologi Digital: Memberikan pelatihan atau workshop tentang penggunaan teknologi digital, termasuk pengelolaan media sosial, pembuatan konten, dan analitik. Memastikan anggota kelompok memahami potensi media promosi digital dan cara mengelolanya (Irfani, H., dkk 2020).
5. Perencanaan Strategis: Membuat rencana strategis yang mencakup tujuan jangka pendek dan panjang, sasaran penjualan, target pasar, dan strategi pemasaran digital. Mengidentifikasi alat dan platform yang akan digunakan, seperti media sosial, situs web, atau iklan online (Ridwan, 2019) (Siti & Rachmadi, 2022) (Syifa, *et al.*, 2021).
6. Pembuatan Konten Kreatif: Mengembangkan konten kreatif yang menarik untuk promosi online. Ini dapat mencakup foto dan video produk, testimoni pelanggan, dan cerita sukses (Nurtriana Hidayati, *et al.*, 2020). Memastikan konten tersebut mencerminkan keunikan dan kualitas produk Stick Udang.
7. Pelaksanaan Kampanye Promosi: Menerapkan kampanye promosi melalui media digital. Buat posting rutin, ajak interaksi dengan pengikut, dan manfaatkan fitur-fitur promosi di platform media sosial. Menggunakan iklan online jika diperlukan untuk meningkatkan visibilitas (Hapsoro, 2019).
8. Pemantauan dan Evaluasi: Memantau kinerja kampanye secara rutin. Gunakan analitik digital untuk melacak metrik seperti jumlah tayangan, interaksi, dan konversi penjualan. Mengevaluasi hasilnya dan sesuaikan strategi bila diperlukan.
9. Feedback dan Penyesuaian: Melibatkan konsumen dan masyarakat untuk mendapatkan umpan balik. Gunakan umpan balik ini untuk membuat penyesuaian dalam strategi promosi, kualitas produk, atau layanan pelanggan.
10. Pelatihan Lanjutan: Melakukan pelatihan lanjutan secara berkala untuk meningkatkan keterampilan digital dan manajemen bisnis anggota kelompok. Hal ini akan membantu mereka tetap relevan dan adaptif terhadap perubahan.
11. Dokumentasi dan Publikasi: Mendokumentasikan seluruh proses, termasuk pencapaian dan hambatan yang dihadapi. Publikasikan hasilnya melalui media lokal, situs web desa, atau berbagai saluran komunikasi untuk membangun dukungan masyarakat dan potensi pelibatan lebih lanjut (Siregar, 2018).

12. Pemantauan Keberlanjutan: Memantau dan evaluasi jangka panjang dampak kegiatan ini terhadap perekonomian desa. Mengamati perubahan dalam tingkat pendapatan, lapangan kerja, dan kesejahteraan masyarakat untuk menilai keberlanjutan strategi yang diimplementasikan.
13. Diseminasi Hasil dan Pembelajaran: Membagikan hasil dan pembelajaran dari kegiatan ini dengan komunitas lokal, pihak terkait, dan pihak lain yang mungkin tertarik. Ini dapat menjadi inspirasi untuk inisiatif serupa di tempat yang lain.

Dalam melaksanakan kegiatan ini mulai bulan februari sampai April 2024, baik dilapangan (desa Sungai Kupah) maupun di Fakultas Teknik Untan, membutuhkan pendekatan holistik, berbasis partisipasi, dan berkelanjutan. Dengan menggabungkan strategi pemasaran digital dengan partisipasi masyarakat dan pengelolaan yang efektif, kegiatan ini dapat memberikan dampak yang positif dan berkelanjutan pada perekonomian desa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peserta mengikuti kegiatan dengan antusias, hal ini dapat dilihat dari peserta yang menyimak penjelasan dengan baik. Peserta juga melanjutkan berdiskusi dengan pemateri setelah acara selesai. Sehingga dapat diindikasikan bahwa peserta sosialisasi menyambut positif kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Kegiatan pelatihan dan pendampingan digital marketing pada kegiatan ini, peserta diharapkan mempunyai keterampilan penggunaan dan optimalisasi produk teknologi informasi. Kegiatan yang dilaksanakan pada kegiatan ini yaitu pelatihan penggunaan produk teknologi informasi, praktek pembuatan blog, dan praktek pembuatan konten digital. Kegiatan pelatihan dan pendampingan digital marketing dilaksanakan pada tanggal 25 april 2024 dimulai dari jam 09.00 – 13.00. Kegiatan dilaksanakan dengan metode ekspositori (ceramah) dikombinasikan dengan diskusi jika ada hal-hal yang perlu ditanyakan oleh peserta. Selama kegiatan pelatihan dan pendampingan, peserta beberapa kali mengajukan pertanyaan terkait teknis pembuatan blog dan konten digital, hal ini mengindikasikan rasa ingin tau peserta tinggi dan minat dalam mengikuti pelatihan peserta sangat baik. Setelah dilakukan pelatihan dan pembuatan sistem informasi toko online dilakukan, pemilik produk dapat menjual sendiri melalui sistem informasi ini. Ada beberapa tahap dalam memanfaatkan sistem informasi toko online ini dalam menjual dan mempromosikan produk adalah:

1. Mempersiapkan produk yang akan dijual

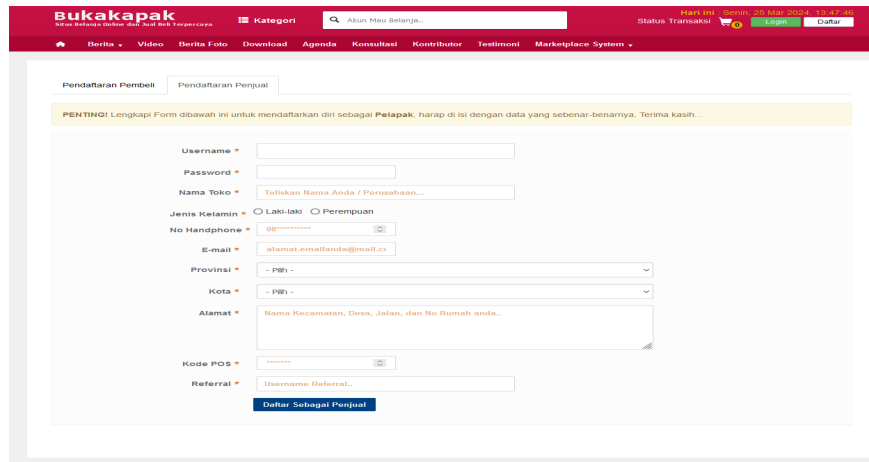
Pertama-tama penjual mempersiapkan produk yang akan dijual pada sistem informasi toko online dapat berupa barang yang diproduksi oleh diri sendiri maupun yang diproduksi oleh orang lain. Berikut dibawah ini adalah contoh kegiatan produksi stik udang dan akan dijual di toko online.



Gambar 1. Produksi Stik Udang

2. Registrasi akun sebagai penjual di sistem informasi toko online tersebut

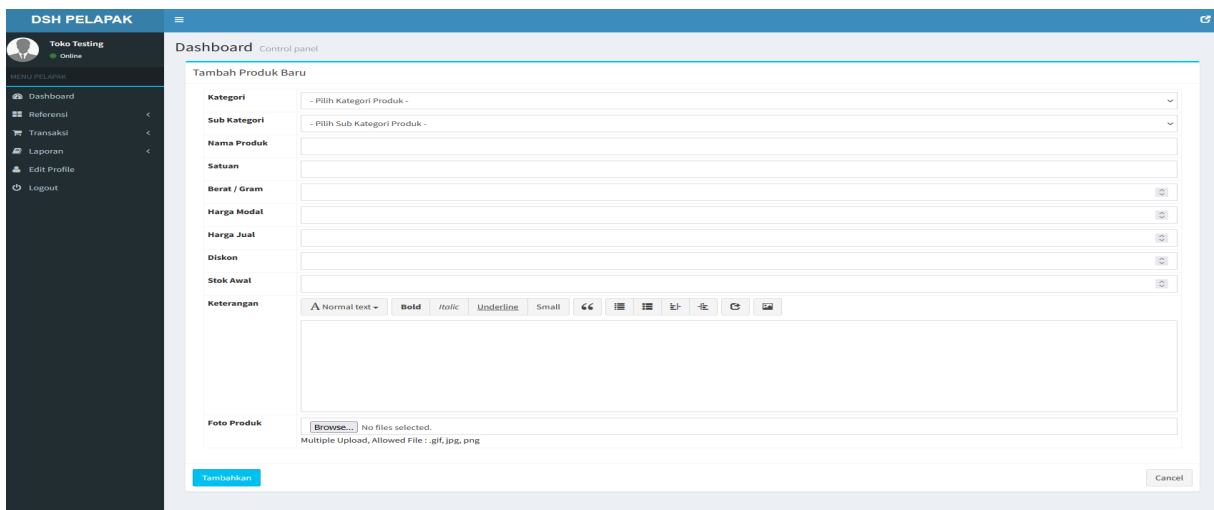
Setelah memiliki produk yang akan dijual, selanjutnya penjual mendaftarkan akun sebagai penjual di sistem informasi toko online tersebut.



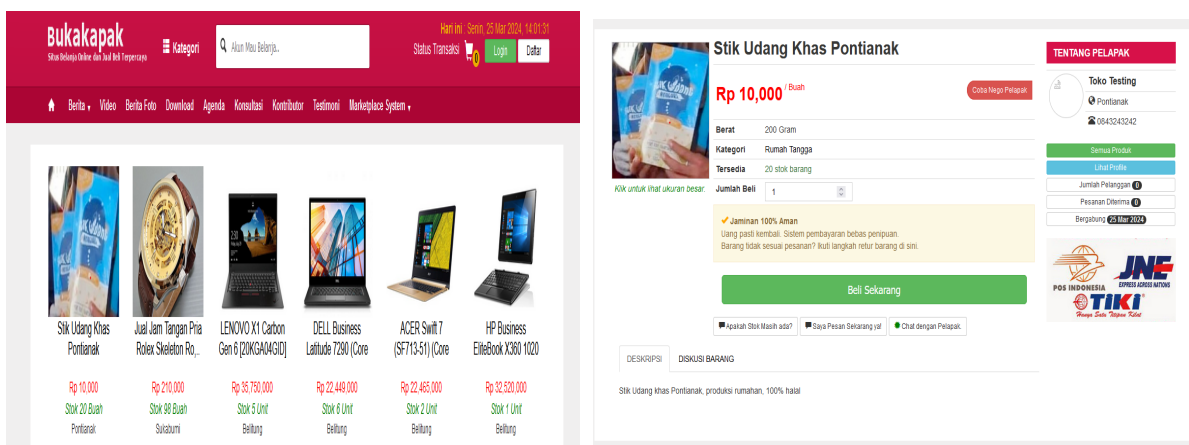
Gambar 2. Pendaftaran Akun Penjualan

3. Mendaftarkan produk yang akan dijual ke sistem informasi toko online

Setelah mendaftarkan akun penjual ke sistem informasi toko online, penjual dapat menginputkan data-data produk yang akan dijual ke dalam sistem informasi toko online tersebut. Setelah pendaftaran dilakukan, produk tersebut akan muncul pada sistem informasi toko online tersebut.



Gambar 3. Data Produk Yang Harus Diinput



Gambar 4. Sistem Informasi Yang Terbangun

4. Memasarkan Produk

Setelah itu penjual dapat memasarkan produk tersebut di media sosial seperti whatsapp, instagram, facebook, ataupun media sosial lainnya. Penjual juga dapat menggunakan jasa influencer maupun membuka stand pada event-event besar untuk membantu memasarkan produk tersebut



Gambar 5. Konten Promosi Yang Dapat Dimasukkan Dalam Sistem Web

5. Memproses pembelian dari pembeli dan mengirimkannya melalui jasa pengiriman

Jika ada pembeli yang melakukan order produk pada sistem informasi tersebut, penjual dapat memproses orderan pembelian tersebut, dan mengirimkannya kepada konsumen melalui jasa pengiriman barang seperti JNE, TIKI, J&T dan jasa pengiriman lainnya.

Hasil dari implementasi metode kegiatan tersebut dapat bervariasi tergantung pada berbagai faktor, termasuk kondisi awal Kelompok Mentari, keahlian anggotanya dalam menggunakan media promosi digital, kondisi pasar lokal, dan dukungan dari pemerintah setempat atau lembaga lainnya., Berikut adalah beberapa hasil dari penggunaan metode tersebut:

- Peningkatan Penjualan Produk: Salah satu indikator keberhasilan utama adalah peningkatan dalam penjualan produk stick udang Kelompok Mentari. Melalui promosi digital yang efektif, diharapkan akan terjadi peningkatan jumlah pesanan dan pembeli yang tertarik pada produk mereka. Ini menciptakan sumber pendapatan baru bagi kelompok usaha dan dapat memberikan dampak positif pada perekonomian desa.
- Peningkatan Pendapatan Anggota Kelompok: Dengan meningkatnya penjualan, diharapkan anggota kelompok, seperti Kelompok Mentari, akan mengalami peningkatan pendapatan individu. Ini dapat meningkatkan tingkat kesejahteraan dan kemampuan anggota kelompok untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka. Dengan meningkatnya penjualan produk lokal, perekonomian Desa Sungai Kupah akan mengalami pertumbuhan yang lebih baik. Pendapatan yang diperoleh oleh Kelompok Mentari juga akan memberikan dampak positif pada kesejahteraan anggotanya dan mendorong pengembangan ekonomi lokal yang lebih berkelanjutan.
- Penciptaan Lapangan Pekerjaan: Jika penjualan produk meningkat, kelompok usaha mungkin membutuhkan tenaga kerja tambahan untuk memenuhi permintaan. Ini menciptakan peluang pekerjaan baru bagi masyarakat desa dan membantu mengurangi tingkat pengangguran.
- Pemberdayaan Masyarakat dan Keterampilan Digital: Dengan memberikan pelatihan dan pendampingan dalam penggunaan media promosi digital, masyarakat desa dapat mengembangkan keterampilan digital baru. Ini memberdayakan mereka untuk berpartisipasi lebih aktif dalam ekonomi digital. Anggota Kelompok Mentari akan memperoleh keterampilan baru dalam menggunakan media promosi digital serta pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana memasarkan produk secara efektif. Ini akan membantu mereka dalam mengelola bisnis mereka dengan lebih profesional di masa depan.
- Peningkatan Visibilitas dan Brand Awareness: Dengan aktifnya Kelompok Mentari dalam memanfaatkan media promosi digital, produk mereka akan lebih dikenal di pasar lokal maupun di luar daerah.

- Peningkatan Citra dan Kepercayaan Produk: Kampanye promosi berhasil menyampaikan pesan positif tentang produk Stick Udang, ini dapat meningkatkan citra produk dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.
- Peningkatan Keberlanjutan Kelompok Usaha: Dengan meningkatnya penjualan dan pendapatan, kelompok usaha lokal dapat menjadi lebih berkelanjutan dalam jangka panjang. Ini menciptakan dasar ekonomi yang lebih stabil bagi kelompok usaha.
- Model Pengembangan Ekonomi Berkelanjutan: Keberhasilan kegiatan ini dapat menjadi contoh atau model bagi desa-desa lain yang ingin mengadopsi strategi pemasaran digital untuk mengembangkan ekonomi lokal mereka. Ini membantu membangun basis bagi pertumbuhan ekonomi berkelanjutan.
- Peningkatan Keberlanjutan Pengabdian Masyarakat: Dukungan dan partisipasi aktif dari masyarakat dapat mendorong kegiatan serupa di masa depan.
- Dampak Positif pada Perekonomian Desa: Secara keseluruhan, jika hasilnya sukses, kegiatan ini dapat memberikan dampak positif pada perekonomian desa. Peningkatan pendapatan, lapangan pekerjaan, dan partisipasi dalam ekonomi digital dapat merangsang pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.
- Penyediaan Model dan Inspirasi bagi Komunitas Lain: Keberhasilan Kelompok Mentari dalam memanfaatkan media promosi digital dapat menjadi model inspiratif bagi kelompok usaha mikro lainnya di desa-desa sekitarnya. Hal ini dapat menginspirasi komunitas lain untuk meningkatkan pemasaran produk mereka melalui platform digital.
- Hubungan yang Lebih Baik dengan Konsumen: Dengan aktif berinteraksi di media sosial dan merespons permintaan konsumen, Kelompok Mentari dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan mereka. Hal ini dapat membawa manfaat jangka panjang dalam hal loyalitas pelanggan dan rekomendasi.

Setelah membuat media promosi digital, seperti membuat situs web, pembahasannya dalam analisis hasil dapat mencakup beberapa aspek kunci. Berikut adalah beberapa poin yang menjadi fokus pembahasan:

- Desain dan Fungsionalitas Situs Web: Evaluasi desain situs web, apakah responsif, user-friendly, dan sesuai dengan citra produk dan nilai-nilai kelompok usaha.
- Isi dan Presentasi Produk: Meninjau konten yang ada di situs web. Informasi tentang produk Stick Udang disajikan dengan jelas baik presentasi gambar serta deskripsi produk.
- Integrasi Media Sosial: Jika ada integrasi dengan platform media sosial, situs web terhubung dengan akun media sosial. Bagaimana konten dari situs web dipromosikan melalui media sosial, dan seberapa efektifnya interaksi tersebut dalam meningkatkan visibilitas produk?
- Pengukuran Kinerja Situs Web: Menggunakan alat analitik web (seperti *Google Analytics*) untuk mengukur kinerja situs web. Tinjau statistik seperti jumlah pengunjung, lama kunjungan, halaman yang paling banyak dikunjungi, dan tingkat konversi (jika ada formulir atau transaksi).
- Respon Pengguna dan Umpan Balik: Meninjau respon dan umpan balik dari pengguna situs web. Apakah ada mekanisme umpan balik, formulir kontak, atau kolom komentar?
- Strategi SEO (*Search Engine Optimization*): Bagaimana performa situs web di mesin pencari seperti Google? Apakah situs mendapatkan peringkat yang baik untuk kata kunci terkait produk?
- Keamanan dan Privasi: Tinjau keamanan situs web dan langkah-langkah privasi yang diimplementasikan. Pastikan bahwa data pengguna (jika ada formulir atau akun pengguna) dilindungi dengan baik dan sesuai dengan peraturan privasi yang berlaku.
- Analisis Retensi Pengguna: Tinjau seberapa lama pengunjung tetap di situs web dan berinteraksi dengan kontennya. Apakah ada strategi atau elemen yang dapat diperkuat untuk meningkatkan retensi pengguna?
- Evaluasi Biaya dan Manfaat: Biaya yang terlibat dalam pembuatan dan pemeliharaan situs web dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh, apakah investasi ini dianggap efisien dan memberikan nilai tambah?

- Rekomendasi Perbaikan dan Pengembangan: Rekomendasi konkret untuk perbaikan atau pengembangan lebih lanjut. Apakah ada aspek desain, konten, atau fungsionalitas yang perlu diperbarui? Bagaimana strategi pemasaran digital dapat ditingkatkan?

Pembahasan hasil dari media promosi digital, seperti situs web, membantu menyajikan evaluasi menyeluruh tentang efektivitas kampanye dan strategi yang diimplementasikan. Ini juga membantu dalam merancang rencana tindak lanjut yang lebih baik untuk meningkatkan kinerja dan mencapai tujuan pemasaran. Berikut adalah beberapa poin tambahan yang mungkin relevan dalam laporan atau analisis hasil terkait media promosi digital seperti membuat situs web.:

- Segmentasi dan Profil Pengunjung: Analisis segmentasi pengunjung situs web. Apakah dapat diidentifikasi demografi atau preferensi tertentu dari pengunjung? Mengetahui lebih banyak tentang audiens dapat membantu dalam penyesuaian strategi pemasaran.
- Efektivitas *Call-to-Action* (CTA): Meninjau seberapa efektif elemen CTA (tindakan panggilan) dalam mengarahkan pengunjung untuk melakukan tindakan yang diinginkan, seperti pembelian produk atau mengisi formulir. Apakah ada area di mana CTA dapat ditingkatkan?
- Keterlibatan Pengguna: Tingkat keterlibatan pengguna di situs web. Apakah pengunjung berinteraksi dengan konten, mengikuti tautan, atau berpartisipasi dalam fitur interaktif? Ini memberikan wawasan tentang sejauh mana situs web menarik minat pengguna.
- Kesesuaian dengan Tren Industri: Tinjau sejauh mana situs web sesuai dengan tren industri dan praktik terbaru dalam pemasaran digital. Apakah ada elemen-elemen tertentu yang dapat ditambahkan untuk menjaga situs tetap relevan?
- Pemantauan Reputasi Online: Jika ada interaksi atau ulasan pengguna di media sosial atau platform lainnya, lakukan pemantauan reputasi online. Bagaimana dampaknya terhadap citra produk dan apakah ada tanggapan atau tindakan yang diambil sebagai hasilnya.
- Analisis Konversi dan Retensi: Meninjau tingkat konversi dari pengunjung menjadi pelanggan atau pelanggan potensial. Diskusikan strategi retensi pelanggan, seperti program loyalitas atau penawaran khusus untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
- Evaluasi Responsif Terhadap Perubahan: Bagaimana situs web menanggapi perubahan dalam kebijakan atau tren pasar?
- Pemahaman Analisis Retargeting: Retargeting digunakan sebagai bagian dari strategi pemasaran, perlu pemahaman terhadap analisis retargeting. Sejauh mana retargeting efektif dalam mempengaruhi keputusan konsumen?
- Pengaruh Situs Web Terhadap Keputusan Pembelian: Meninjau pengaruh situs web terhadap keputusan pembelian. Seberapa baik situs web membentuk persepsi produk dan memotivasi pengunjung untuk melakukan pembelian?
- Strategi Pengoptimalan Situs Web: Strategi yang diambil untuk mengoptimalkan situs web. Apakah ada uji A/B yang dilakukan untuk meningkatkan elemen-elemen tertentu? Bagaimana strategi ini menghasilkan hasil yang lebih baik?

Pembahasan aspek-aspek ini akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang kinerja media promosi digital dan situs web dalam mendukung pemasaran dan penjualan produk Stick Udang. Selain dari sisi teknis WEB, ada beberapa poin dalam pembahasan yang sangat diperlukan:

- Peningkatan Penjualan Produk: Analisis data penjualan sebelum dan sesudah implementasi strategi promosi digital dapat dilakukan untuk menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan. Pembahasan dapat melibatkan perbandingan persentase peningkatan penjualan, pendapatan tambahan yang dihasilkan, dan dampaknya terhadap keuangan Kelompok Mentari.
- Peningkatan Visibilitas dan Brand Awareness: Evaluasi terhadap keterpaparan merek Kelompok Mentari di media sosial dan platform digital lainnya dapat dilakukan. Diskusi dapat mencakup jumlah pengikut baru, tingkat interaksi, serta perbandingan visualisasi merek sebelum dan setelah kampanye promosi digital.
- Peningkatan Keterampilan dan Pengetahuan: Pembahasan dapat fokus pada perkembangan keterampilan dan pengetahuan yang diperoleh oleh anggota Kelompok Mentari dalam hal pemasaran digital. Hal ini dapat mencakup peningkatan dalam penggunaan platform media sosial, kemampuan membuat konten yang menarik, dan pemahaman tentang analisis kinerja kampanye.

- Pemberdayaan Ekonomi Lokal: Analisis terhadap dampak ekonomi dari peningkatan penjualan produk dapat dilakukan. Pembahasan dapat mencakup kontribusi Kelompok Mentari terhadap pendapatan desa secara keseluruhan, peningkatan pembelian lokal, dan efek stimulus terhadap kegiatan ekonomi lainnya.
- Penyediaan Model dan Inspirasi bagi Komunitas Lain: Diskusi dapat menggambarkan bagaimana kesuksesan Kelompok Mentari dapat menginspirasi komunitas lain di sekitarnya untuk mengadopsi strategi promosi digital yang serupa. Hal ini dapat memberikan wawasan tentang potensi replikasi model ini di desa-desa lainnya.
- Hubungan yang Lebih Baik dengan Konsumen: Evaluasi terhadap interaksi dengan pelanggan di media sosial dapat membantu memperkuat hubungan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pembahasan dapat memperlihatkan bagaimana respon positif dari pelanggan berkontribusi pada pembangunan merek dan loyalitas pelanggan.

Selain itu, pembahasan juga dapat mencakup hambatan dan tantangan yang dihadapi selama pelaksanaan kegiatan, strategi yang terbukti efektif, serta rekomendasi untuk perbaikan atau pengembangan lebih lanjut di masa depan. Hal ini akan memberikan konteks yang penting bagi pembaca untuk memahami implikasi dan relevansi dari hasil yang diperoleh.

Saat ini konsumen dapat lebih kritis dan lebih mudah untuk mengemukakan pendapat mereka mengenai produk ataupun jasa yang mereka konsumsi. Maka untuk terus meningkatkan terbentuknya pembelian yang terus meningkat, pihak penjual online di marketplace harus lebih meningkatkan kualitas produk, harga, dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen serta harus lebih aktif lagi dalam menjalin hubungan dengan para konsumennya. Untuk memperkuat dan memperluas dampak positif kegiatan ini: Perlu melakukan evaluasi konten di situs web secara berkala dan perbarui sesuai kebutuhan untuk menjaga kesegaran dan relevansinya; Peningkatan upaya SEO untuk memastikan situs web memiliki peringkat yang optimal di mesin pencari dan meningkatkan visibilitas online; Terus memantau dan evaluasi kinerja seluruh strategi pemasaran digital secara berkala untuk mendeteksi potensi perbaikan dan penyesuaian; Melanjutkan program pelatihan untuk anggota kelompok dan masyarakat desa agar tetap terampil dan adaptif terhadap perubahan dalam ekonomi digital; Mempertahankan dan tingkatkan kerjasama dengan komunitas lokal, serta terus melibatkan masyarakat dalam proses pengambilan keputusan.

Selain itu, dalam meningkatkan efektivitas dan keberlanjutan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam mendorong perekonomian desa melalui penggunaan media promosi digital, perlu memperhatikan beberapa hal sebagai berikut:

1. Kontinuitas Pelatihan dan Pendampingan: Mengingat pentingnya pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran digital, disarankan untuk melanjutkan pelatihan dan pendampingan bagi anggota Kelompok Mentari. Ini akan membantu mereka tetap terampil dan terkini dalam menggunakan media promosi digital di masa mendatang.
 2. Jaringan Kerja Sama dan Kemitraan: Membangun kemitraan dengan lembaga atau organisasi terkait yang dapat memberikan dukungan dalam pengembangan kapasitas digital dan pemasaran produk lokal dapat menjadi langkah yang strategis. Hal ini dapat membantu meningkatkan akses terhadap sumber daya dan pengetahuan yang lebih luas.
 3. Diversifikasi Strategi Promosi: Selain media sosial, pertimbangkan untuk diversifikasi strategi promosi dengan memanfaatkan platform digital lainnya seperti situs web, marketplace online, atau email marketing. Diversifikasi ini dapat membantu mencapai audiens yang lebih luas dan memperkuat posisi produk di pasar.
 4. Evaluasi dan Penyesuaian Terus-Menerus: Melakukan evaluasi secara teratur terhadap kinerja kampanye promosi digital dan rencana pemasaran secara keseluruhan. Identifikasi area yang berhasil dan yang perlu diperbaiki, lalu sesuaikan strategi berdasarkan temuan evaluasi tersebut.
- Pembangunan Infrastruktur Digital: Dalam kerjasama dengan pihak pemerintah atau lembaga terkait, usahakan untuk meningkatkan infrastruktur digital di desa, seperti akses internet yang lebih stabil dan terjangkau. Ini akan membantu memfasilitasi penerapan strategi pemasaran digital dengan lebih efektif.

5. Pengembangan Jejaring Komunitas: Aktif membangun jejaring komunitas dengan kelompok usaha mikro lainnya di desa-desa sekitar dapat menjadi sumber inspirasi dan dukungan saling. Melalui pertukaran pengalaman dan pembelajaran bersama, dapat tercipta lingkungan yang kondusif untuk pengembangan ekonomi lokal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dengan implementasi media promosi digital, terutama melalui pembuatan situs web dan strategi pemasaran online, kegiatan ini telah memberikan dampak positif yang signifikan terhadap perekonomian Desa Sungai Kupah dan kelompok usaha lokal, Kelompok Mentari. Strategi pemasaran digital berhasil meningkatkan penjualan produk Stick Udang, memberikan kontribusi positif pada pendapatan kelompok usaha dan kesejahteraan anggota kelompok. Kegiatan ini tidak hanya berhasil dalam meningkatkan keterampilan digital anggota kelompok usaha tetapi juga memberdayakan masyarakat desa secara keseluruhan untuk berpartisipasi dalam ekonomi digital. Media promosi digital efektif meningkatkan visibilitas produk lokal, seperti Stick Udang, di pasar online. Ini membantu memperluas pangsa pasar dan meningkatkan citra produk. Dengan meningkatnya pendapatan dan diversifikasi strategi pemasaran, kelompok usaha lokal, Kelompok Mentari, mencapai tingkat keberlanjutan yang lebih baik.

Kesuksesan Kelompok Mentari dalam memanfaatkan media promosi digital sebagai alat untuk meningkatkan penjualan produk dapat dijadikan sebagai model inspiratif bagi komunitas lain di desa-desa sekitarnya. Hal ini menunjukkan potensi untuk replikasi model serupa dalam pengembangan perekonomian desa lainnya. Meskipun berhasil, kegiatan ini juga menghadapi sejumlah tantangan, seperti kurangnya akses internet yang stabil dan kurangnya keahlian dalam mengelola media promosi digital. Oleh karena itu, disarankan agar terus dilakukan pelatihan dan pendampingan untuk meningkatkan kapasitas digital di masa mendatang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Teknik dan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Tanjungpura, yang telah membantu pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada, kelompok Mentari sasaran PKM khususnya masyarakat Desa Sungai Kupah yang telah membantu pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini beserta seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, K. N. K., & Mahyuni, L. P. (2022). Pelatihan digital marketing kepada UMKM di Banjar Pitik untuk daya saing usaha. *Jurnal Dinamisia*, 6(3), 716–724.
- Dewi, K. N. K., & Mahyuni, L. P. (2022). Optimalisasi internet marketing untuk peningkatan daya saing usaha mikro handicraft di Desa Sebatu. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Pada Masyarakat Panrita Abdi*, 6(2), 324–334.
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, S., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(1), 176–188.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76.
- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan digital marketing pada UMKM sebagai penunjang kegiatan promosi dan pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2), 88-92.
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi digital marketing terhadap peningkatan penjualan hasil home industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14.
- Gunawan, A. (2020). Pelatihan digital entrepreneurship untuk mewujudkan generasi milenial berjiwa wirausaha. *Abdimas Dewantara*, 3(1), 38–45.

- Hapsoro, B. B. (2019). Peran digital marketing sebagai upaya peningkatan omset penjualan bagi kluster UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Abdimas*, 23(2), 117–120.
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada PT. Satria Nusantara Jaya. *Jurnal Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140–156.
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan digital marketing sebagai strategi pemasaran pada UKM dalam menghadapi era industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651–659.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee (Survei pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53.
- Hidayati, N., Pungkasanti, P. T., & Wakhidah, N. (2020). Pemanfaatan media sosial sebagai digital marketing UMKM di Kecamatan Tembalang Semarang. *Jurnal Abdimasku*, 3(3), 119-124.
- Perwita, D. (2021). Telaah digital entrepreneurship: Suatu implikasi dalam mengatasi permasalahan ekonomi. *Jurnal Promosi*, 9(2), 40–51.
- Ridwan, I. M., Fauzi, A., Aisyah, I., Susilawati, & Sofyan, I. (2019). Penerapan digital marketing sebagai peningkatan pemasaran pada UKM Warung Angkringan “WAGE” Bandung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 137–142.
- Sasa, S., Adi, D. S., Triono, M. A., & Supanto, F. (2021). Optimalisasi usaha kecil menengah melalui pelatihan digital marketing. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 6(3), 358–371.
- Siregar, V. M. M. (2018). Perancangan website sebagai media promosi dan penjualan produk. *TAM (Technology Acceptance Model)*, 9(1), 15–21.
- Aisyah, S., & Rachmadi, K. R. (2022). Digitalisasi pemasaran melalui sosial media marketing pada pelaku UMKM guna peningkatan pendapatan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 442-448.
- Syifa, Y. I., Wardani, M. K., Rakhmawati, S. D., & Dianastiti, F. E. (2021). Pelatihan UMKM melalui digital marketing untuk membantu pemasaran produk pada masa Covid-19. *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(1), 6–13.