

Pelatihan Digital Marketing untuk Strategi Branding bagi Koperasi, UKM, dan Kelompok Strategis

Nur Hidayatul Istiqomah ¹, A. Fahmi Zakariya ², Dian Rustyawati ³

¹ Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Tuban

² Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Kudus

³ Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Tuban

E-mail: ¹⁾ hidayatunur98@gmail.com, ²⁾ hidayatunur98@gmail.com, ³⁾ awardeean@gmail.com

Abstrak

Efek dari pandemi dan aturan pembatasan aktivitas masyarakat telah mengakibatkan penurunan omset penjualan. Oleh karena itu, Koperasi, UKM, dan Kelompok Strategis perlu menjadi lebih kreatif dan inovatif dalam menjalankan aktivitas pemasaran. Pemasaran digital atau pemasaran online adalah solusi yang tepat untuk mengatasi masalah ini. Namun, masih ada banyak pelaku Koperasi, UKM, dan Kelompok Strategis yang belum memahami pemasaran digital. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan dan bantuan pemasaran digital agar mereka dapat bersaing dan inovatif dalam meningkatkan omset penjualan di era pandemi. Tujuan dari pelatihan dan bantuan pemasaran digital ini adalah memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada pelaku Koperasi, UKM, dan Kelompok Strategis untuk meningkatkan penjualan melalui pemasaran digital. Metode Pelatihan Digital Marketing untuk Strategi Branding bagi Koperasi, UKM, dan Kelompok Strategis adalah dengan melakukan tahap persiapan dan tahap pelaksanaan. Hasil Pelatihan Digital Marketing untuk Strategi Branding bagi Koperasi, UKM, dan Kelompok Strategis menunjukkan bahwa Melalui social entrepreneurship, masyarakat dapat lebih terlibat dalam mencari solusi atas masalah sosial dan lingkungan di sekitarnya.

Kata kunci: *Pelatihan, Digital Marketing, Strategi Branding, Koperasi, UKM, Kelompok Strategis.*

Abstract

The effects of the pandemic and regulations limiting community activities have resulted in a decline in sales turnover. Therefore, Cooperatives, SMEs and Strategic Groups

need to be more creative and innovative in carrying out marketing activities. Digital marketing or online marketing is the right solution to overcome this problem. However, there are still many cooperatives, SMEs and strategic groups who do not understand digital marketing. Therefore, digital marketing training and assistance is needed so that they can compete and be innovative in increasing sales turnover in the pandemic era. The aim of this digital marketing training and assistance is to provide knowledge and skills to Cooperatives, SMEs and Strategic Groups to increase sales through digital marketing. The Digital Marketing Training Method for Branding Strategy for Cooperatives, SMEs and Strategic Groups is to carry out the preparation stage and implementation stage. The results of Digital Marketing Training for Branding Strategies for Cooperatives, SMEs and Strategic Groups show that through social entrepreneurship, society can be more involved in finding solutions to social and environmental problems around them.

Keywords: *Training, Digital Marketing, Branding Strategy, Cooperatives, SMEs, Strategic Groups.*

PENDAHULUAN

Perkembangan dan penggunaan internet secara global telah membawa banyak perubahan dan peluang baru dalam dunia bisnis. Dalam era digital ini, internet tidak hanya digunakan sebagai media untuk saling berbagi informasi, tetapi juga sebagai media untuk melakukan bisnis (Andriana et al., 2022). Bisnis online menjadi semakin populer karena banyak masyarakat yang telah memanfaatkan internet dalam mengembangkan bisnis mereka (Banurea & Maulina, 2022). Dengan adanya internet, konsumen, pemasok, dan penjual barang dan jasa dapat berkomunikasi dan melakukan transaksi secara online. Hal ini memudahkan dan mempercepat proses bisnis, mengurangi biaya dan waktu yang diperlukan untuk melakukan transaksi (AlNuaimi et al., 2022). Selain itu, bisnis online juga memberikan akses yang lebih luas ke pasar global, sehingga dapat meningkatkan potensi penjualan. Banyak jenis bisnis yang dapat dilakukan secara online, seperti penjualan produk fisik, jasa, dan produk digital (Fahdia et al., 2022). Dalam bisnis online, penjual dapat menggunakan berbagai platform online,

seperti website, media sosial, atau marketplace untuk memasarkan produk dan jasa mereka (Jannatin et al., 2020).

Bisnis online juga dapat dilakukan tanpa harus memiliki toko fisik, sehingga biaya operasional dapat ditekan (Ridwan et al., 2022). Namun, bisnis online juga memiliki tantangan dan risiko yang harus dihadapi, seperti persaingan yang semakin ketat, keamanan data, dan kualitas layanan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi bisnis yang efektif dan terus mengikuti perkembangan teknologi dan tren pasar untuk tetap bersaing dan sukses di era digital ini. Digital marketing memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen secara lebih efektif dan efisien (Putri et al., 2022). Digital marketing bisa mempermudah interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen dengan membuat kegiatan pemasaran lebih terpadu dan interaktif. Selain itu, digital marketing juga dapat membantu dalam membangun brand awareness atau kesadaran merek, sehingga memudahkan konsumen untuk mengenali merek dan produk yang ditawarkan (Effendi et al., 2022).

Perencanaan pesan yang tepat dan menentukan media sosial yang akan digunakan untuk membangun *brand awareness*. Selain itu, digital marketing juga memerlukan teknik bauran promosi yang tepat, seperti iklan online, konten digital, SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), dan social media marketing. Kombinasi dari teknik-teknik ini dapat meningkatkan visibilitas merek dan produk di dunia digital (Afiffah et al., 2022). Selain itu adanya data dan analisis dari digital marketing dapat digunakan untuk memperbaiki kampanye pemasaran. Dengan menggunakan alat analitik, perusahaan dapat melihat bagaimana perilaku konsumen terhadap kampanye pemasaran, sehingga dapat mengoptimalkan kampanye untuk mencapai hasil yang lebih baik (Afiffah et al., 2022). Secara keseluruhan, digital marketing telah membawa perubahan signifikan dalam cara perusahaan melakukan pemasaran dan berinteraksi dengan konsumen di era digital ini. Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk lebih efektif dan efisien dalam mempromosikan produk atau jasa mereka, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan merek (Afiffah et al., 2022).

Pemasaran digital telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dan menjanjikan di Indonesia dari waktu ke waktu. Hal ini terlihat dari laporan penelitian yang dirilis pada Januari 2021 yang mengungkapkan bahwa pengguna aktif internet di Indonesia mencapai 202,6 juta orang atau sekitar 73,4% dari total populasi. Angka ini mewakili peningkatan 15,5% dari survei tahun sebelumnya. Selain itu, jumlah pengguna media sosial di Indonesia juga meningkat, dengan total 170 juta orang atau sekitar 61,8% dari total populasi (Muhardono & Satrio, 2021). Angka ini meningkat 6,3% dari tahun sebelumnya. Rata-rata, orang menghabiskan 8 jam 52 menit mengakses internet setiap hari. Dari segi penggunaan internet, platform media sosial yang paling banyak digunakan adalah YouTube dengan persentase 93,8%. Selain itu, WhatsApp, Instagram, Facebook, dan Twitter juga banyak digunakan dengan persentase masing-masing 87,7%, 86,6%, 85,5%, dan 85,5% (Yuliandari et al., 2022).

Dengan semakin banyaknya pengguna internet dan media sosial di Indonesia, maka semakin terbuka lebar peluang untuk memasarkan produk atau jasa secara digital. Peningkatan penggunaan internet dan media sosial di Indonesia juga menunjukkan bahwa masyarakat semakin terbuka terhadap teknologi dan memanfaatkannya dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam berbelanja dan bertransaksi secara online (Handayani & Randikaparsa, 2022). Untuk itu, perusahaan harus memperhatikan tren ini dan memanfaatkan digital marketing sebagai salah satu strategi pemasaran mereka. Dalam digital marketing, perusahaan dapat memanfaatkan berbagai media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan Youtube untuk mempromosikan produk atau jasa mereka (Ariyani et al., 2022). Selain itu, digital marketing juga dapat membangun brand awareness dengan menggunakan teknik bauran promosi yang tepat dan pesan yang tepat (Fahmi et al., 2022). Dalam memasarkan produk atau jasa secara digital, perusahaan dapat menghemat biaya karena tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar seperti pada pemasaran konvensional. Selain itu, digital marketing juga dapat mencapai target pasar secara lebih efektif dan efisien, karena dapat menjangkau konsumen secara global tanpa terbatas oleh waktu dan ruang (Khie, 2022). Oleh karena itu, digital marketing menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk atau jasa (Wilson & Mergel, 2022).

Pelaku UKM, Koperasi, dan Kelompok Strategis sedang mengalami kesulitan dalam menjaga omset penjualan akibat pandemi COVID-19 (Hutami et al., 2022). Untuk mengatasi hal ini, mereka harus lebih kreatif dan inovatif dalam melakukan pemasaran. Salah satu solusinya adalah pemasaran digital atau online, mengingat banyaknya pengguna internet dan media sosial di Indonesia (Piranda et al., 2022). Namun, banyak pelaku bisnis yang masih kurang menguasai pemasaran digital dengan baik, seperti mengoptimalkan media sosial Instagram, membuat konten marketing yang menarik, dan memotret produk dengan hasil yang maksimal (Yu et al., 2022).

Berdasarkan pengamatan abdimas Kurangnya pengetahuan digital marketing dalam masyarakat Jawa Timur dapat menjadi tantangan serius, terutama dalam menghadapi dunia yang semakin didominasi oleh teknologi dan pemasaran digital. Keterbatasan Pemahaman tentang Potensi Digital Marketing pada masyarakat Jawa Timur yaitu: Masyarakat tidak sepenuhnya memahami potensi dan keuntungan yang dapat diperoleh dari digital marketing. Selain itu, Kurangnya pemahaman masyarakat Jawa Timur tentang bagaimana digital marketing dapat membantu dalam mempromosikan produk, menciptakan merek, dan meningkatkan kehadiran online. Masyarakat Jawa Timur tidak selalu mengikuti perkembangan terbaru dalam dunia digital marketing dan Kurangnya pemahaman tentang masyarakat Jawa Timur tentang tren terkini seperti pemasaran *influencer*, penggunaan konten video, atau strategi pemasaran berbasis data.

Oleh karena itu, dibutuhkan pelatihan dan pendampingan dalam digital marketing agar dapat bersaing dan inovatif dalam meningkatkan omset penjualan di era pandemi ini. Dengan memiliki keahlian dalam pemasaran digital, pelaku bisnis dapat memanfaatkan media sosial dan website untuk mempromosikan produk mereka, menjangkau calon konsumen secara lebih luas, serta mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Hal ini juga dapat membantu pelaku bisnis untuk tetap eksis dan berkembang dalam jangka panjang (Yu et al., 2022).

METODE PELAKSANAAN

Metode Pendampingan dengan tema Pelatihan bagi Koperasi, UKM, dan Kelompok Strategis Digital Marketing untuk Strategi Branding yang dilakukan oleh

UPT Pelatihan Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur bersama dengan Santripreneur dan Dosen Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Tuban, yaitu sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan

a. Identifikasi Pemasalahan

Tahap ini merupakan salah satu bagian dari proses penelitian atau analisis yang bertujuan untuk memahami situasi dan masalah yang dihadapi oleh UKM selama pandemi. Observasi dilakukan dengan cara mengamati langsung keadaan di lapangan, seperti memantau aktivitas UKM, melihat perubahan-perubahan yang terjadi pada produk atau layanan yang ditawarkan, dan mencatat masalah-masalah yang timbul.

Observasi juga dilakukan secara tidak langsung melalui analisis data dan informasi yang tersedia tentang UKM. Dalam tahap ini, perlu memahami berbagai permasalahan yang dihadapi oleh UKM selama pandemi, seperti menurunnya penjualan, kesulitan mengakses sumber daya dan modal, kesulitan dalam menjalankan operasional, hingga kesulitan dalam memasarkan produk atau layanan mereka.

b. Analisis Kebutuhan Materi

Berdasarkan identifikasi permasalahan dan hasil observasi pada UMKM, terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM, seperti menurunnya penjualan, kesulitan mengakses sumber daya dan modal, kesulitan dalam menjalankan operasional, dan kesulitan dalam memasarkan produk atau layanan mereka. Salah satu solusi yang dapat membantu mengatasi permasalahan tersebut adalah dengan memberikan pelatihan dan pendampingan tentang Digital Marketing. Digital Marketing menjadi salah satu solusi yang tepat untuk membantu UMKM memasarkan produk atau layanan mereka secara online. Melalui Digital Marketing, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keuntungan dengan biaya yang relatif murah. Namun, untuk dapat memanfaatkan Digital Marketing dengan efektif, UMKM memerlukan pengetahuan yang memadai tentang strategi Digital Marketing dan cara mengelola kampanye Digital Marketing secara efektif. Oleh karena itu,

pelatihan dan pendampingan tentang Digital Marketing menjadi salah satu materi yang dibutuhkan oleh pelaku UMKM.

Materi pelatihan yang dapat diberikan meliputi pengenalan tentang Digital Marketing, pemahaman tentang platform digital seperti media sosial dan marketplace, branding, serta strategi pemasaran online yang efektif. Dalam pelatihan ini, pelaku UMKM juga perlu diberikan contoh kasus atau studi kasus yang dapat membantu mereka memahami bagaimana penerapan Digital Marketing dapat membantu meningkatkan bisnis mereka. Selain materi pelatihan, UMKM juga membutuhkan pendampingan untuk memastikan implementasi yang tepat dari strategi Digital Marketing yang telah dipelajari. Pendampingan ini dapat dilakukan melalui sesi konsultasi, pemantauan dan evaluasi kemajuan bisnis, serta memberikan saran dan rekomendasi terkait strategi Digital Marketing yang tepat bagi bisnis mereka.

2. Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan pelatihan bagi Koperasi, UKM, dan Kelompok Strategis Digital Marketing untuk Strategi Branding dilaksanakan pada hari Kamis, 01 Desember 2022 sampai dengan hari Sabtu, 03 Desember 2022 bertempat di Gedung Hasyim Asy'ari Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Tuban. Adapun jadwal dan daftar pemateri atau narasumber pada kegiatan ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Jadwal dan Daftar Pemateri Atau Narasumber

NO	HARI/ TANGGAL	MATERI	PEMATERI
A	Kamis, 01 Desember 2022		
1	07.00-07.30	Registrasi	Panitia
2	07.30-08.00	Pembukaan dan Coffe Break	Panitia
3	08.00-08.30	Pretest	Panitia
4	08.30-09.30	Sambutan Santripreneur	Pembina Ahmad Sugeng U.
5	09.30-10.30	Branding and Packaging	Devie Linggar B., S.IP, M.AP
6	10.30-11.30	Branding and Packaging	Devie Linggar B., S.IP, M.AP

7	11.30-12.30	Ishoma	
8	12.30-13.30	Branding and Packaging	Devie Linggar B., S.IP, M.AP
9	13.30-14.30	Branding Value Creation	Dani Widiandini, S.Ds, M.BA
10	14.30-15.30	Branding Value Creation	Dani Widiandini, S.Ds, M.BA
11	15.30-16.00	Coffee Break	
12	16.00-17.00	Branding Value Creation	Dani Widiandini, S.Ds, M.BA
B Jum'at, 02 Desember 2022			
1	08.00-09.00	Kewirausahaan	Miftahul Asror, S.Pd.I.,M.Pd
2	09.00-10.00	Kewirausahaan	Miftahul Asror, S.Pd.I., M.Pd
3	10.00-11.00	Kewirausahaan	Miftahul Asror, S.Pd.I., M.Pd
4	11.00-12.00	Pembuatan dan pengelolaan Online Shop	Ahmad Nur Rofiq, S.Pd
5	12.00-13.00	Ishoma	
6	13.00-14.00	Pembuatan dan pengelolaan Online Shop	Ahmad Nur Rofiq, S.Pd
7	14.00-15.00	Pembuatan dan pengelolaan Online Shop	Ahmad Nur Rofiq, S.Pd
8	15.00-15.30	Coffee Break	
9	15.30-16.30	Si Jawara dan Media Sosial UPT	Panitia
C Sabtu, 03 Desember 2022			
1	08.00-09.00	Strategi pemasaran produk	Nur Hidayatul I, SE.,MM
2	09.00-10.00	Strategi pemasaran produk	Nur Hidayatul I, SE.,MM
3	10.00-11.00	Strategi pemasaran produk	Nur Hidayatul I, SE.,MM
4	11.00-12.00	Ishoma	
5	12.00-13.00	Social Entrepreneurship	Ahmad Tasyudi S.Pd
6	13.00-14.00	Social Entrepreneurship	Ahmad Tasyudi S.Pd
7	14.00-15.00	Social Entrepreneurship	Ahmad Tasyudi S.Pd
8	15.00-15.30	Coffee Break	
9	15.30-16.30		Kepala Bidang

10	16.30-17.00	Post Test	Panitia
11	17.00-17.30	Penutupan	

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan tema Pelatihan bagi Koperasi, UKM, dan Kelompok Strategis Digital Marketing untuk Strategi Branding yang dilakukan oleh UPT Pelatihan Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur bersama dengan Santripreneur dan Dosen Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Tuban telah menghasilkan beberapa pencapaian, yaitu sebagai berikut:

1. Materi Kemasan Produk untuk Mendukung Strategi Pemasaran yang dibawakan oleh Devie Linggar Buanasari, S.IP, M.AP yang membahas tentang pemahaman tentang kemasan yang baik sangat penting bagi UMKM karena kemasan adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Kemasan yang menarik dan informatif dapat menarik perhatian konsumen dan membantu membangun citra merek yang baik. UMKM masih menghadapi kendala dalam memasarkan produknya karena sumber daya manusia yang terbatas dan kurang menguasai penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran. Hal ini mengakibatkan UMKM masih memasarkan produk secara tradisional, yang mungkin kurang efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, UMKM perlu memperluas pengetahuan dan keterampilan mereka dalam pemasaran dan memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan daya jual produk mereka.



Gambar 1. Materi Kemasan Produk untuk Mendukung Strategi Pemasaran
Kemasan yang menarik, informatif, dan sesuai dengan karakteristik produk dapat membantu meningkatkan daya tarik produk dan membantu membangun citra merek

yang kuat. Selain itu, kemasan yang menarik, informatif, dan sesuai dengan karakteristik produk juga sangat penting untuk membantu membangun citra merek yang kuat. Kemasan yang baik dapat menunjukkan kualitas produk serta memberikan informasi yang jelas tentang produk tersebut, seperti bahan, cara penggunaan, dan tanggal kadaluarsa. Kemasan juga dapat memberikan kesan pertama yang baik dan meningkatkan kesan yang positif pada konsumen. Dengan memperluas pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran serta memperbaiki kemasan produk, UMKM dapat meningkatkan daya tarik produk mereka dan menarik perhatian konsumen. Hal ini akan membantu UMKM bersaing di pasar dan menghasilkan keuntungan yang lebih besar.

2. Materi Branding Value Creation yang disampaikan oleh Dani Widiandini, S.Ds, M.BA Membahas tentang branding atau pengembangan merek dapat menciptakan nilai tambah pada produk. Dengan branding, produk tidak hanya dianggap sebagai sekadar barang yang dapat digunakan, tetapi juga sebagai merek yang memiliki citra dan karakteristik tertentu. Merek yang kuat dapat memberikan nilai tambah pada produk karena konsumen cenderung memilih merek yang telah dikenal dan dianggap berkualitas. Merek yang baik dapat membantu meningkatkan daya tarik produk dan memberikan nilai tambah pada produk, seperti meningkatkan kualitas, status, atau kepercayaan konsumen.





Gambar 2. Materi Branding Value Creation

Selain itu, branding juga dapat menciptakan keunikan pada produk yang membedakannya dari produk sejenis. Dengan menciptakan karakteristik khas pada merek, produk dapat dianggap lebih bernilai dan unik dibandingkan dengan produk lainnya. Secara keseluruhan, branding dapat menciptakan nilai tambah pada produk dengan membantu meningkatkan citra merek dan menarik perhatian konsumen. Merek yang kuat dapat memberikan nilai tambah pada produk dengan meningkatkan kualitas, status, dan keunikan produk, sehingga dapat meningkatkan daya tarik produk dan menghasilkan keuntungan yang lebih besar bagi produsen.

3. Materi Kewirausahaan yang disampaikan oleh Miftahul Asror, S.Pd.I., M.Pd membahas tentang Kewirausahaan adalah suatu proses atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang untuk menciptakan, mengembangkan, dan mengelola usaha dengan tujuan memperoleh keuntungan. Kewirausahaan melibatkan keterampilan dan kemampuan dalam mengidentifikasi peluang usaha, mengembangkan ide, merancang dan menerapkan strategi bisnis, mengelola sumber daya, dan mengambil risiko dalam mengelola usaha. Kewirausahaan dapat dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang bertujuan untuk menciptakan nilai tambah dan memenuhi kebutuhan pasar. Kewirausahaan tidak hanya terbatas pada usaha bisnis, namun juga dapat dilakukan dalam lingkup sosial dan lingkungan.



Gambar 3. Materi Kewirausahaan

Beberapa karakteristik kewirausahaan antara lain kreativitas, inovasi, keberanian dalam mengambil risiko, kesediaan untuk belajar dan berkembang, kemampuan dalam mengelola sumber daya, serta kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis. Kewirausahaan memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi dan sosial suatu negara karena dapat menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pertumbuhan ekonomi, menghasilkan inovasi dan teknologi baru, serta memperbaiki kondisi sosial dan lingkungan. Oleh karena itu, kewirausahaan dianggap sebagai suatu kegiatan yang positif dan penting untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

4. Materi Pembuatan dan Pengelolaan Online Shop yang disampaikan oleh Ahmad Nur Rofiq, S.Pd mengatakan bahwa proses pembuatan online shop dimulai dengan pemilihan platform atau software e-commerce yang akan digunakan. Ada banyak platform e-commerce yang tersedia seperti Shopify, WooCommerce, Magento, dan lainnya. Setelah memilih platform, langkah selanjutnya adalah membuat tampilan website dan mengisi konten seperti deskripsi produk, foto produk, harga, dan informasi lainnya yang diperlukan. Setelah online shop berhasil dibuat, pengelolaan online shop menjadi hal yang sangat penting untuk menjamin kelancaran bisnis dan memberikan pengalaman belanja yang baik bagi pelanggan. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pengelolaan online shop adalah:
 - a. Pengelolaan stok dan inventarisasi: pengelola harus selalu memantau stok produk dan melakukan inventarisasi secara berkala untuk memastikan ketersediaan stok dan menghindari kekurangan atau kelebihan stok;

- b. Pengelolaan transaksi dan pembayaran: online shop harus memiliki sistem transaksi dan pembayaran yang aman dan mudah digunakan oleh pelanggan;
- c. Pengiriman dan pengelolaan pesanan: pengelola harus memastikan bahwa pesanan pelanggan dikirim dengan tepat waktu dan dalam kondisi yang baik
- d. Pemasaran online shop: pengelola harus melakukan pemasaran online shop secara aktif melalui berbagai platform seperti media sosial, SEO, atau iklan berbayar untuk meningkatkan visibilitas online shop dan menarik pelanggan baru.



Gambar 4. Materi Pembuatan dan

Pengelolaan Online Shop

Dalam pengelolaan online shop, penting juga untuk memperhatikan masukan dan umpan balik dari pelanggan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan. Dengan melakukan pembuatan dan pengelolaan online shop yang baik, bisnis online dapat berkembang dengan cepat dan berhasil mencapai target pasar yang lebih luas.

- 5. Materi Strategi Pemasaran Produk yang disampaikan oleh Nur Hidayatul Istiqomah, S.E., M.M menyampaikan bahwa strategi pemasaran produk adalah rencana dan tindakan yang dilakukan untuk mempromosikan dan menjual produk atau jasa kepada konsumen. Ada beberapa strategi pemasaran produk yang umum dilakukan, di antaranya:
 - a. Segmentasi Pasar: Memahami target pasar dan membaginya menjadi segmen yang lebih kecil agar lebih mudah menjangkau konsumen potensial
 - b. Penentuan Harga: Menentukan harga produk yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang ditawarkan oleh produk;

- c. Promosi: Menggunakan berbagai alat pemasaran seperti iklan, publisitas, promosi penjualan, dan pemasaran langsung untuk memperkenalkan produk kepada konsumen potensial;
- d. Penempatan Produk: Menempatkan produk di tempat yang tepat untuk menjangkau konsumen dengan mudah dan meningkatkan keterjangkauan produk;
- e. Pengembangan Produk: Menambahkan fitur baru atau meningkatkan kualitas produk yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang.

Sementara itu, bauran pemasaran atau marketing mix adalah konsep yang digunakan dalam pemasaran untuk menggabungkan elemen-elemen pemasaran dalam rencana pemasaran yang efektif. Ada 4 elemen bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Keempat elemen tersebut saling terkait dan saling mempengaruhi untuk mencapai tujuan pemasaran yang efektif dan efisien. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan setiap elemen bauran pemasaran secara matang untuk merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran produk yang berhasil.



Gambar 5. Materi Strategi Pemasaran Produk

- 6. Materi Social Entrepreneursip yang disampaikan oleh Ahmad Tasyudi S.Pd yang menyampaikan bahwa pentingnya social entrepreneurship terletak pada kemampuannya untuk memberikan solusi terhadap masalah sosial dan lingkungan yang dihadapi oleh masyarakat dan planet kita.



Gambar 6. Social Entrepreneursip

Dalam konteks bisnis, social entrepreneurship juga mampu menghasilkan profit yang dapat digunakan untuk membiayai pengembangan dan ekspansi bisnis, serta memperkuat dampak sosial yang diinginkan. Beberapa keuntungan dari social entrepreneurship adalah:

- a. Memberikan solusi terhadap masalah sosial dan lingkungan: Social entrepreneurship memiliki tujuan utama untuk memberikan solusi terhadap masalah sosial dan lingkungan yang ada di masyarakat. Hal ini dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat dan kesehatan lingkungan.
- b. Mendorong inovasi: Social entrepreneurship mendorong para entrepreneur untuk menciptakan solusi baru dan inovatif dalam mengatasi masalah sosial dan lingkungan. Hal ini dapat menciptakan produk dan layanan baru yang lebih efektif dan efisien.
- c. Menghasilkan profit yang berkelanjutan: Social entrepreneurship memiliki potensi untuk menghasilkan profit yang berkelanjutan, yang dapat digunakan untuk membiayai pengembangan dan ekspansi bisnis, serta memperkuat dampak sosial yang diinginkan.
- d. Mendorong partisipasi masyarakat: Social entrepreneurship mendorong partisipasi masyarakat dalam mencari solusi atas masalah sosial dan lingkungan. Hal ini dapat meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam menyelesaikan masalah yang ada di sekitarnya.

KESIMPULAN

Kemasan yang baik dan branding yang kuat dapat membantu UMKM meningkatkan daya tarik produk dan membangun citra merek yang kuat, sehingga dapat bersaing di pasar dan menghasilkan keuntungan yang lebih besar. Kewirausahaan merupakan suatu proses penting dalam menciptakan nilai tambah dan memenuhi kebutuhan pasar, serta memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi dan sosial suatu negara. Oleh karena itu, UMKM perlu memperluas pengetahuan dan keterampilan mereka dalam pemasaran serta meningkatkan kreativitas dan kemampuan dalam mengelola usaha untuk mencapai keberhasilan dalam bisnis.

Dalam bisnis online, proses pembuatan dan pengelolaan online shop yang baik sangat penting untuk menjamin kelancaran bisnis dan memberikan pengalaman belanja yang baik bagi pelanggan. Strategi pemasaran produk dan bauran pemasaran yang matang juga diperlukan untuk merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran produk yang berhasil. Social entrepreneurship adalah kemampuan untuk memberikan solusi terhadap masalah sosial dan lingkungan yang dihadapi oleh masyarakat dan planet kita, sambil menghasilkan profit untuk membiayai pengembangan dan ekspansi bisnis serta memperkuat dampak sosial yang diinginkan. Melalui social entrepreneurship, masyarakat dapat lebih terlibat dalam mencari solusi atas masalah sosial dan lingkungan di sekitarnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Pengabdian kepada Masyarakat menyampaikan terima kasih kepada UPT Pelatihan Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur, Santripreneur, pelaku Koperasi, UKM, Kelompok Strategis, dan pihak-pihak lain yang telah membantu kegiatan ini. Kegiatan ini tidak akan berhasil tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah turut serta dalam mengembangkan koperasi dan UKM di Jawa Timur. Semoga kerja sama yang telah terjalin dapat terus berlanjut dan memberikan manfaat yang besar bagi pengembangan koperasi dan UKM di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiffah, S. R., Fortuna, O. D., Kusumah, T. M., & Fauzi, A. (2022). Penerapan Strategi Digital Marketing Model AIDA dalam Pemberdayaan Masyarakat Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Cakrawala, Rawalumbu, Kota Bekasi. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 2(2), 623–630. <https://doi.org/10.54082/jamsi.286>
- AlNuaimi, B. K., Kumar Singh, S., Ren, S., Budhwar, P., & Vorobyev, D. (2022). Mastering digital transformation: The nexus between leadership, agility, and digital strategy. *Journal of Business Research*, 145, 636–648. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.038>
- Andriana, A., Hijrah, Putri, D., Putri, W., Fauziah, S., & Darus, C. (2022). Platihan Strategi Social Media Marketing Menggunakan Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(2), 1477–1485. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i2.7336>
- Ariyani, D., Riono, S., & Sucipto, H. (2022). Pelatihan Branding Equity untuk Membangun Brand Image pada Pelaku UMKM di Desa Ciawi dalam Meningkatkan Daya Jual. *KREATIF: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 100–106. <https://journal.amikveteran.ac.id/index.php/kreatif>
- Banurea, L., & Maulina, P. (2022). Political Branding Edy Rahmayadi pada Kampanye Pilgub Sumatera Utara Tahun 2018 melalui Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan* |, 5(2), 115–137. <https://ejurnal.unma.ac.id/index.php/jika/>
- Effendi, N., Gita, S., Marthika, L., Ferdian, T., & Wineh, S. (2022). Peningkatan Penjualan Produk UMKM Masa Pandemi Covid 19 Melalui Pelatihan Digital Marketing dengan Graphic Designer Software Canva. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(1), 643–653. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i1.6574>
- Fahdia, M. R., Kurniawati, I., Amsury, F., Heriyanto, & Saputra, I. (2022). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Tajur Halang Makmur. *Abdifomatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 2(1), 34–39. <https://doi.org/10.25008/abdifomatika.v2i1.147>
- Fahmi, K., Sihotang, M., Hadinegoro, R., Sulastri, E., Cahyono, Y., & Megah, S. I. (2022). Health Care SMEs Products Marketing Strategy: How the Role of Digital Marketing Technology through Social Media? *UNPRI Journal of Science and Technology*, 1(1), 16–22.
- Handayani, E., & Randikaparsa, I. (2022). Pelatihan Strategi Digital Marketing untuk UMKM Aisiyah Kabupaten Banyumas. In *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 1, Issue 1).

- Hutami, L., Cahya, A., Ibrahim, M., & Setyawati, H. (2022). Pelatihan Bisnis Donat Serta Paparan Strategi Pemasaran Digital dan Pengembangan Wirausaha pada Masa Pandemi di Dusun Sendangmulyo. *Jurnal BUDIMAS*, 04(01), 1–6.
- Jannatin, R., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebriyanto, A. (2020). Penerapan Digital Marketing Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Impact: Implementation and Action*, 2(2).
- Khie, K. (2022). Impact and Challenges of Digital Marketing in Healthcare Industries during Digital Era and Covid-19 Pandemic. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(5), 112–118. <https://doi.org/10.7777/jiemar>
- Muhardono, A., & Satrio, D. (2021). Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM di Desa Kertoharjo Kelurahan Kuripan Kertoharjo. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 01(03), 359–368.
- Piranda, D. R., Zulfianti Sinaga, D., & Putri, E. E. (2022). Online Marketing Strategy in Facebook Marketplace as A Digital Marketing Tool. *Journal of Humanities, Social Science and Business (JHSSB)*, 1(2), 79–86. <https://ojs.transpublika.com/index.php/JHSSB/>
- Putri, A., Hetami, A., Fourqoniah, Andriana, Andriyani, Salsabila, Muniro, T., Riandani, Muliyani, Yasshyka, Listiana, & Indah. (2022). Pelatihan Digital Marketing untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 3(2), 828–839.
- Ridwan, R., Kuswanti, A., Muqsith, M. A., & Venus, A. (2022). Digital branding and entrepreneurship skills for millennials in Pabean Udik Village, Indramayu. *Community Empowerment*, 7(12), 2143–2148. <https://doi.org/10.31603/ce.8224>
- Wilson, C., & Mergel, I. (2022). Overcoming barriers to digital government: mapping the strategies of digital champions. *Government Information Quarterly*, 39(2). <https://doi.org/10.1016/j.giq.2022.101681>
- Yu, H., Fletcher, M., & Buck, T. (2022). Managing digital transformation during re-internationalization: Trajectories and implications for performance. *Journal of International Management*, 28(4). <https://doi.org/10.1016/j.intman.2022.100947>
- Yuliandari, P., Suroso, E., Indraningtyas, L., & Anungputri, S. (2022). Pengembangan Desain Kemasan dan Strategi Pemasaran E-Commerce pada Produk Brown Sugar Sawit di Kampung Timbul Rejo Lampung Tengah. *Jurnal Pengabdian Fakultas Pertanian Universitas Lampung*, 01(02), 231–240.