

Peningkatan Kapasitas Masyarakat Desa Tegalwangi melalui Pelatihan Digital Marketing

Dowan Rahma Seta^{1*}, Marita Yayang Santosa², Sofi Cordova Andalusia³, Alfian Takbirryansyah⁴, Caesar Daffa Parahitha⁵, Annisa Syifa Sanjaya⁶, Nur Akhillah Roikhathul Jannah⁷, Ahmad Fada Prasetya⁸, Okke Silvi Febriyanti⁹, Christopher Alvandio¹⁰, Inas Thohirah Farianto¹¹, Dinda Natalia Sasabila¹², Yevia Clara Tarigan¹³, Brilliant Tri Valentino¹⁴, Zalfa Alayya Eka Putri¹⁵

^{1*,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15} Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik, Universitas Jember, Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur, Indonesia.

Correspondence Email: dowanrahma@gmail.com ^{1*}

Histori Artikel:

Dikirim 21 Agustus 2024; *Diterima dalam bentuk revisi* 29 Agustus 2024; *Diterima* 20 September 2024; *Diterbitkan* 30 September 2024. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMik Indonesia Banda Aceh.

Abstrak

Pemberdayaan masyarakat desa merupakan komponen esensial dalam pencapaian pembangunan berkelanjutan, khususnya di sektor ekonomi. Program Penguatan Kapasitas Organisasi Kemahasiswaan (PPK Ormawa), yang diinisiasi oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia, bertujuan untuk meningkatkan kapasitas organisasi mahasiswa di perguruan tinggi sekaligus berkontribusi terhadap pemberdayaan masyarakat. Program pengabdian masyarakat ini berfokus pada peningkatan kapasitas penjualan di Desa Tegalwangi dan Desa Sunyalangu melalui pelatihan pemasaran digital. Permasalahan utama yang dihadapi oleh kedua desa meliputi pengemasan produk yang kurang optimal, metode pemasaran yang masih tradisional, serta kelemahan dalam manajemen bisnis. Program ini menerapkan pendekatan Service Learning (SL), yang mencakup pelatihan praktis dalam pengemasan produk serta lokakarya strategi pemasaran digital. Hasil dari program ini menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam keterampilan peserta, khususnya dalam penggunaan mesin sealer dan pemasaran produk secara daring, terutama melalui platform seperti Shopee. Transformasi yang terjadi diharapkan tidak hanya meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat setempat, tetapi juga menjadikan desa-desa tersebut sebagai pusat perikanan dan usaha mikro yang berkelanjutan. Hasil evaluasi menekankan pentingnya literasi digital di wilayah pedesaan dalam memaksimalkan potensi ekonomi dan mendukung keberlanjutan ekonomi secara keseluruhan.

Kata Kunci: PPK Ormawa; Kampung Gurami; Pemberdayaan; Pemasaran Digital; Manajemen Bisnis; Pengembangan Ekonomi.

Abstract

Empowering rural communities is a fundamental component of achieving sustainable development, particularly in the economic sector. The Program Penguatan Kapasitas Organisasi Kemahasiswaan (PPK Ormawa), initiated by the Ministry of Education, Culture, Research, and Technology of the Republic of Indonesia, seeks to enhance the capacity of student organizations in universities while contributing to community empowerment. This community service program focuses on enhancing sales capacities in Tegalwangi and Sunyalangu Villages through digital marketing training. The primary challenges faced by these villages include suboptimal product packaging, traditional marketing methods, and weaknesses in business management. This program adopts a Service Learning (SL) approach, which involves practical training in product packaging and workshops on digital marketing strategies. The outcomes indicate significant improvements in participants' skills, particularly in the use of sealing machines and online product marketing, especially through platforms such as Shopee. This transformation is expected to not only improve the local economy but also establish these villages as sustainable centers for fishery and micro-business development. The findings emphasize the critical role of digital literacy in rural areas in maximizing economic potential and supporting overall economic sustainability.

Keyword: PPK Ormawa; Kampung Gurami; Empowerment; Digital Marketing; Business Management; Economic Development.

1. Pendahuluan

Desa Tegalwangi terletak di Kecamatan Umbulsari, Kabupaten Jember, dengan luas administratif 967,546 Ha. Mayoritas penduduk Desa Tegalwangi bekerja di sektor pertanian atau peternakan, berjumlah 2.306 jiwa. Desa Tegalwangi berjarak 35 kilometer dari Universitas Jember, dengan waktu tempuh 60 menit, serta merupakan salah satu Desa Binaan Universitas Jember berdasarkan SK Nomor 4242/UN25/KL/2022. Dalam era globalisasi dan digitalisasi yang semakin berkembang pesat, kemampuan untuk memanfaatkan teknologi informasi menjadi kebutuhan yang mendasar. Salah satu aspek yang sangat penting adalah *digital marketing*, yang telah terbukti mampu membuka peluang usaha baru serta memperluas jangkauan pasar tanpa batasan geografis. Desa Tegalwangi, seperti banyak desa lainnya di Indonesia, memiliki potensi besar dalam berbagai sektor, terutama dalam bidang pertanian, kerajinan tangan, dan pariwisata. Namun, potensi ini belum sepenuhnya tereksplorasi dan dimanfaatkan secara optimal karena keterbatasan akses terhadap pengetahuan dan teknologi.

Masyarakat Desa Tegalwangi sebagian besar masih bergantung pada metode tradisional dalam memasarkan produk mereka. Keterbatasan ini berdampak pada rendahnya daya saing produk lokal di pasar yang lebih luas, baik di tingkat nasional maupun internasional. Oleh karena itu, diperlukan upaya konkret untuk meningkatkan kapasitas masyarakat dalam memanfaatkan teknologi, khususnya *digital marketing*, sebagai sarana untuk memperluas jaringan pemasaran, meningkatkan pendapatan, dan mendorong pertumbuhan ekonomi desa (Sudalyo dan Prasetyoningrum, 2024). Pelatihan *digital marketing* menjadi salah satu solusi yang efektif untuk menjawab tantangan ini. Melalui pelatihan ini, masyarakat Desa Tegalwangi akan diberikan pengetahuan dan keterampilan praktis dalam menggunakan berbagai platform digital untuk memasarkan produk mereka. Selain itu, pelatihan ini juga diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya *branding* dan strategi pemasaran yang tepat, sehingga produk desa dapat bersaing di pasar yang lebih luas.

Dengan adanya pelatihan *digital marketing* ini, diharapkan masyarakat Desa Tegalwangi tidak hanya mampu mengembangkan usaha mereka, tetapi juga berkontribusi secara signifikan terhadap pembangunan ekonomi desa secara keseluruhan. Peningkatan kapasitas ini diharapkan akan membawa perubahan positif yang berkelanjutan, di mana masyarakat dapat lebih mandiri dan adaptif terhadap perkembangan teknologi yang terus berubah. Melalui hasil identifikasi permasalahan yang ada di Desa Tegalwangi, direncanakan beberapa kegiatan pelatihan, pendampingan, serta bantuan modal usaha untuk inovasi beberapa produk. Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan akan disesuaikan dengan potensi dan masalah yang dihadapi oleh masyarakat Desa Tegalwangi, di antaranya: (1) Pendampingan dan pelatihan dalam diversifikasi produk untuk meningkatkan penjualan; (2) Edukasi terkait pemasaran dan promosi produk melalui e-commerce serta mitra usaha; (3) Pendampingan dan pelatihan pembuatan pakan ikan secara mandiri; (4) Pendampingan kepada calon pelaku usaha dalam proses memperoleh sertifikasi halal dan BPOM untuk produk tertentu.

Target dari kegiatan pengabdian ini mencakup seluruh masyarakat Desa Tegalwangi, seperti kelompok ibu-ibu PKK dan Posyandu, pelaku usaha budidaya ikan, serta pemuda-pemudi desa. Luaran yang diharapkan adalah terbentuknya produk olahan dan pengembangan pelaku usaha atau kelompok usaha rintisan berbasis potensi lokal Desa Tegalwangi. Harapannya, kegiatan ini akan menghasilkan minimal 10 pelaku usaha rintisan atau pengembangan, serta minimal 1 usaha berkelompok. Hasil pelaksanaan program ini juga akan dipublikasikan dalam bentuk artikel ilmiah di Jurnal Masyarakat Mandiri yang terindeks SINTA 5, serta melalui media massa seperti Web Kompasiana, Radar Jember, Website FT Universitas Jember, dan akun Instagram @pemkabjember.

Selain itu, modul panduan yang digunakan oleh masyarakat Desa Tegalwangi akan disusun sebagai bahan pembelajaran pengelolaan potensi lokal dengan ISBN dan HKI, yang diharapkan dapat menjaga keberlanjutan program. Jejaring kemitraan juga akan dibentuk dengan berbagai stakeholder terkait, seperti pemerintah Desa Tegalwangi, Kepala Dusun, Karang Taruna, Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, Dinas Kelautan, Perikanan, dan Peternakan, serta lembaga-lembaga lainnya. Dengan adanya kemitraan tersebut, program ini diharapkan dapat memperoleh dukungan

dan pengawalan dari lembaga terkait. Pada akhirnya, tercipta platform digital *entrepreneurship* sebagai wujud pengembangan Desa Tegalwangi.

1.1. Tujuan Kegiatan

Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk meningkatkan kapasitas masyarakat Desa Tegalwangi dalam mengembangkan inovasi produk berbasis potensi lokal, khususnya melalui pendampingan dan pelatihan diversifikasi produk. Dengan adanya pelatihan ini, diharapkan masyarakat mampu menciptakan produk yang lebih beragam dan memiliki nilai jual yang lebih tinggi di pasar. Selain itu, kegiatan ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pemasaran produk melalui pemanfaatan teknologi digital, terutama melalui *e-commerce* dan media sosial. Masyarakat akan dibekali dengan keterampilan dalam memasarkan produk mereka secara daring, yang diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk di pasar lokal, nasional, bahkan internasional.

1.2. Manfaat Kegiatan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini memiliki berbagai manfaat yang dapat dirasakan oleh masyarakat Desa Tegalwangi dan pihak-pihak terkait. Salah satu manfaat utama adalah peningkatan kapasitas dan keterampilan masyarakat dalam diversifikasi produk serta pemanfaatan teknologi *digital* untuk pemasaran. Melalui pelatihan yang diberikan, masyarakat akan lebih mampu menciptakan produk yang inovatif dan memiliki daya tarik pasar yang lebih kuat. Selain itu, dengan memanfaatkan platform *e-commerce* dan media sosial, jangkauan pemasaran produk dapat diperluas, sehingga produk dari Desa Tegalwangi mampu bersaing di pasar lokal, nasional, maupun internasional. Manfaat lain dari kegiatan ini adalah peningkatan daya saing produk desa. Dengan dukungan dalam bentuk pelatihan manajemen bisnis, pengemasan yang lebih baik, serta akses sertifikasi seperti halal dan BPOM, produk-produk lokal akan memenuhi standar kualitas yang diakui, sehingga peluang untuk menembus pasar yang lebih luas semakin terbuka. Hal ini diharapkan dapat mendorong peningkatan pendapatan masyarakat secara signifikan.

2. Metode

2.1. Bentuk Kegiatan & Kelayakan Pengabdian

a. Metode Pelaksanaan Kegiatan

Kelompok masyarakat yang menjadi sasaran dalam pelaksanaan program ini adalah anggota Kelompok PKK, Kelompok Pemuda Desa, serta seluruh masyarakat Desa Tegalwangi, Kecamatan Umbulsari, Kabupaten Jember, yang memiliki ketertarikan pada bidang wirausaha. Program ini dalam pelaksanaannya terbagi dalam lima tahap, seperti yang diuraikan pada tabel rencana aksi dan capaian kerja di bawah.



Gambar 1. Alur Pelaksanaan

Skema ini menggambarkan alur utama yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian masyarakat terkait manajemen produk, mulai dari produksi, pengemasan, pemasaran digital, hingga penjualan produk. Proses dimulai dengan produksi, dilanjutkan dengan pengemasan, kemudian penjualan melalui pemasaran digital, dan diakhiri dengan proses penyelesaian. Pendekatan pembelajaran yang digunakan bersifat praktis dan partisipatif, menggabungkan sesi presentasi, diskusi kelompok, dan studi kasus untuk memastikan pemahaman yang mendalam serta penerapan langsung dari materi yang dipelajari. Selain itu, metode ini melibatkan penggunaan teknologi *digital* sebagai sarana pembelajaran yang menekankan aspek interaktif dan aplikatif dalam pengajaran. Seluruh kegiatan pelatihan dipandu oleh fasilitator yang berpengalaman dalam bidang pemasaran *digital* dan memiliki pemahaman yang kuat mengenai dinamika serta kebutuhan masyarakat desa. Setiap pertemuan akan diikuti dengan sesi evaluasi untuk mengukur pemahaman dan kemajuan peserta, serta memastikan bahwa materi yang disampaikan terserap dengan baik. Seluruh proses pelatihan akan berlangsung dalam suasana yang santai namun tetap berfokus pada pencapaian tujuan pembelajaran yang telah ditetapkan. Dengan demikian, pelatihan ini diharapkan tidak hanya memberikan pengetahuan baru, tetapi juga meningkatkan kemampuan praktis peserta dalam memanfaatkan teknologi *digital* guna meningkatkan efektivitas komunikasi dan pemasaran di tingkat desa.

Metode pelaksanaan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan *Service Learning*. *Service Learning* adalah pendekatan pembelajaran yang bertujuan untuk mengatasi masalah dan memenuhi kebutuhan praktis komunitas dengan cara menemukan solusi melalui tiga tahap, yaitu tahap persiapan, tahap layanan, dan tahap refleksi. *Service Learning* (SL) adalah sebuah metode pengabdian masyarakat yang mengintegrasikan pembelajaran dengan pelayanan kepada masyarakat (Mustika, 2021). Dalam penelitian ini, fokus utama adalah memberikan pengetahuan dan keterampilan praktis kepada masyarakat dalam dua bidang utama: komunikasi pemasaran *digital* dan pengemasan produk. Pendekatan ini dirancang untuk memberikan manfaat ganda, yaitu meningkatkan pemahaman masyarakat tentang konsep pemasaran *digital* dan pengemasan produk, sambil memberikan kontribusi langsung kepada masyarakat melalui penerapan pengetahuan praktis yang diperoleh. Dalam pelaksanaannya, metode *Service Learning* (SL) ini melibatkan kolaborasi antara institusi pendidikan atau penyelenggara pelatihan dengan masyarakat setempat, yaitu desa atau komunitas terdekat. Melalui kerja sama ini, materi pelatihan disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat, sehingga relevan dan mudah dipahami oleh peserta. Selain itu, pendekatan SL juga mendorong partisipasi aktif peserta dalam proses pembelajaran, memberikan kesempatan untuk langsung menerapkan konsep-konsep yang dipelajari dalam proyek nyata yang bermanfaat bagi masyarakat.

Dalam kasus ini, materi yang disampaikan berhubungan erat dengan kebutuhan dan potensi pengembangan ekonomi lokal. Pelatihan tentang komunikasi pemasaran *digital* bertujuan untuk membantu masyarakat memahami cara memanfaatkan teknologi informasi dan platform *digital* guna memasarkan produk secara lebih efektif, sementara pelatihan pengemasan produk bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan daya tarik produk yang dihasilkan. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya memberikan pengetahuan teoritis, tetapi juga membekali peserta dengan keterampilan praktis yang dapat meningkatkan potensi ekonomi dan pengembangan masyarakat secara keseluruhan.

Selain memberikan manfaat langsung kepada masyarakat, metode *Service Learning* (SL) juga memberikan manfaat bagi institusi pendidikan atau penyelenggara pelatihan melalui pembelajaran berbasis pengalaman yang lebih relevan. Dengan melibatkan mahasiswa atau peserta pelatihan dalam proyek nyata yang memiliki dampak sosial, metode ini meningkatkan rasa tanggung jawab sosial dan kepedulian terhadap permasalahan masyarakat di kalangan peserta. Dengan demikian, penerapan metode *Service Learning* (SL) dalam kegiatan pengabdian masyarakat diharapkan menciptakan sinergi positif antara pembelajaran, pelayanan masyarakat, dan pengembangan komunitas yang berkelanjutan.

b. Kelayakan Pengabdian

Kelayakan Perguruan Tinggi yang dalam hal ini adalah ketua Pengabdi pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan oleh Tim PPK Ormawa HMPWK UNEJ. Kementerian Pendidikan Republik Indonesia melalui Program Peningkatan Kapasitas (PPK) Ormawa dimana salah satu tujuannya adalah untuk mengembangkan kemampuan mahasiswa dalam upaya untuk memajukan wilayah desa dengan potensi yang dimiliki. Tim PPK Ormawa HMPWK UNEJ memiliki kemampuan yang sangat baik dalam membantu pertumbuhan ekonomi dan peningkatan pendapatan masyarakat. Hal ini terlihat dari kepuasan masyarakat terhadap meningkatkan pendapatan mereka dan mengoptimalkan pemberdayaan masyarakat melalui sebuah penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan, serta pembukaan akses pemasaran hasil perikanan secara langsung maupun produk turunannya.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil Pelaksanaan Pengabdian

3.1.1 Pengemasan Produk

Kemasan adalah pendekatan desain yang mengintegrasikan berbagai elemen seperti bentuk, struktur, bahan, warna, gambar, branding, tipografi, dan elemen visual lainnya dengan informasi produk, bertujuan untuk memastikan produk dapat dikenali dan menarik minat konsumen di pasar. Fungsi utama dari kemasan adalah untuk melindungi dan mempermudah pemindahan barang dari satu tempat ke tempat lain, sehingga masyarakat sering menggunakan kemasan untuk melindungi dan mempermudah pengemasan barang-barang tersebut (Santoso *et al.*, n.d.). Pengemasan merupakan strategi yang digunakan untuk menciptakan penampilan produk yang menarik, mencakup aspek bentuk, warna, dan menjaga kualitas produk (TH Susetyarsi, n.d.). Keberhasilan pengemasan dapat dilihat dari kemampuannya dalam meningkatkan daya tarik suatu produk. Semakin menarik dan inovatif kemasan produk, semakin besar peluang konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Selain itu, peran pengemasan juga melibatkan identitas produk, mempermudah pengenalan oleh konsumen, terutama melalui label yang melekat pada produk. Fungsi ini memberikan nilai tambah pada produk tersebut.

Selain aspek estetika, kemasan juga harus memiliki daya tarik visual yang kuat serta daya tarik fungsional yang praktis (Surianti *et al.*, 2021). Tim pelaksana pengabdian masyarakat telah melakukan kegiatan kepada kelompok UMKM produsen cireng di Desa Sunyalangu dalam bidang pengemasan produk. Dalam kegiatan ini, tim pengabdian menawarkan alternatif pengemasan produk cireng yang memiliki risiko kerusakan rendah. Hal ini disebabkan oleh cireng yang termasuk dalam kategori bahan makanan lembut dan lengket. Selain itu, produk cireng yang dihasilkan oleh UMKM Sunyalangu tidak menggunakan bahan pengawet dan memiliki masa simpan yang terbatas, hanya beberapa hari jika tidak disimpan dalam kondisi beku. Oleh karena itu, pemilihan metode pengemasan menjadi sangat penting. Dalam upaya meningkatkan pengemasan produk cireng, tim pengabdian masyarakat memanfaatkan teknologi mikrokontroler, khususnya Arduino UNO. Integrasi Arduino UNO memungkinkan pengendalian otomatis pada mesin sealer dan vacuum, dengan penyesuaian parameter seperti suhu dan durasi penggunaan vacuum. Selain memberikan fleksibilitas dalam memonitor dan merekam data proses pengemasan, penggunaan mikrokontroler juga memperkuat aspek keberlanjutan dengan potensi mengoptimalkan pengemasan (Ma'ruf & Widiatoro, 2020). Melalui penerapan teknologi ini, tim pengabdian masyarakat berhasil menciptakan solusi inovatif yang tidak hanya meningkatkan efisiensi produksi tetapi juga mengintegrasikan aspek keberlanjutan dalam praktik pengemasan produk cireng.

Dari rangkaian *flowchart* tersebut, dijelaskan tahapan pelaksanaan peningkatan mutu/nilai jual produk melalui beberapa tahap terperinci. Dimulai dengan persiapan pengadaan peralatan yang diperlukan, yaitu mesin pengemas makanan (*sealer*), alat peniris minyak, dan mesin vacuum sealer. Selanjutnya, ada pelatihan penggunaan mesin pengemas makanan (*sealer*), dengan langkah-langkah yang dijelaskan secara rinci dalam *flowchart*. Terakhir, dilakukan pelatihan penggunaan alat peniris

minyak dan mesin vacuum sealer. *Flowchart* tersebut memberikan petunjuk rinci untuk setiap tahap pelaksanaan peningkatan mutu/nilai jual produk. Dengan mengikuti langkah-langkah yang dijelaskan dalam flowchart, diharapkan tim pengabdian masyarakat dapat melaksanakan kegiatan secara efektif dan efisien untuk meningkatkan mutu dan nilai jual produk. Kegiatan selanjutnya akan berfokus pada pemasaran produk cireng secara online melalui marketplace. Dengan pengemasan yang sesuai, harapannya adalah dapat memenuhi permintaan pasar secara luas, baik pasar offline maupun online.

Gambar 2. Rangkaian *Flowchart*

3.1.2 Bidang Pemasaran

Berikut merupakan hasil pencapaian dalam bidang pemasaran, dimana peningkatan kapasitas dan pengetahuan Masyarakat dalam penggunaan Media Sosial yang akan ditunjukkan dalam bentuk grafik seperti berikut:



Gambar 3. Grafik Peningkatan Kapasitas dan Pengetahuan Masyarakat dalam Penggunaan Media Sosial

Berdasarkan grafik pada Gambar tersebut menunjukkan peningkatan signifikan dalam kapasitas dan pengetahuan masyarakat mengenai penggunaan media sosial setelah mengikuti pelatihan, dengan jumlah responden sebanyak 30 orang. Sebelum pelatihan, hanya sekitar 50% dari

responden yang memahami media sosial, dan angka ini meningkat menjadi sekitar 85% setelah pelatihan. Begitu juga, pemahaman tentang manfaat media sosial meningkat dari 45% menjadi 80%. Selain itu, penggunaan media sosial lebih dari 8 jam per hari naik dari 60% menjadi 70%, menunjukkan intensitas penggunaan yang lebih tinggi. Di bidang pemasaran, ada peningkatan tajam dari 55% menjadi 85% dalam pemanfaatan media sosial untuk keperluan pemasaran. Keseluruhan data menunjukkan bahwa pelatihan berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan masyarakat dalam menggunakan media sosial secara lebih efektif, baik untuk kebutuhan pribadi maupun bisnis. menunjukkan bahwa, grafik ini berhasil mengilustrasikan peningkatan yang signifikan di seluruh aspek yang diselidiki, mencerminkan dampak positif dari pelatihan terhadap pemahaman dan pemanfaatan media sosial dalam komunitas, seperti yang tergambar dalam jurnal ini.

3.1.3 Promosi Media E-commerce

Pelatihan pendampingan yang dilakukan oleh Tim pelaksana pengabdian masyarakat memberikan strategi promosi berbasis online melalui media sosial, Khususnya melalui platform Shopee. Peserta pelatihan menunjukkan antusiasme yang tinggi dan kesungguhan dalam mengikuti pelatihan, terlihat dari partisipasi aktif dalam sesi tanya jawab dan praktik yang telah dilakukan.



Gambar 4. Alur Pengabdian Masyarakat

Skema ini menggambarkan alur utama yang dilakukan saat melakukan pengabdian masyarakat dalam manajemen produk, mulai dari produksi produk, pengemasan, pemasaran digital, hingga penjualan produk. Proses ini dimulai dengan produksi produk, dilanjutkan dengan pengemasan, kemudian dilakukan penjualan melalui pemasaran digital, dan diakhiri dengan proses penyelesaian. Pada tahap awal, mitra dibimbing untuk membuat akun di platform online dan mendaftarkan diri sebagai penjual. Langkah ini mencakup pengisian informasi dasar dan verifikasi identitas untuk

memastikan bahwa akun dapat digunakan untuk keperluan penjualan. Selanjutnya, mitra diajarkan cara memasukkan data produk ke etalase digital. Dalam proses ini, mereka juga diperkenalkan dengan berbagai fitur yang tersedia di platform, seperti pengaturan harga, deskripsi produk, dan pengunggahan gambar produk berkualitas tinggi untuk menarik minat pembeli. Setelah mitra memahami dasar-dasar penggunaan platform, fokus pelatihan beralih ke strategi pemasaran digital. Mitra dibimbing untuk memanfaatkan fitur Live yang ada di platform untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan mempromosikan produk secara lebih dinamis. Selain itu, mereka juga dilatih dalam menangani proses transaksi dan penjualan, mulai dari menerima pesanan hingga mengelola pengiriman barang. Pelatihan ini mencakup penanganan pesanan masuk, pengemasan barang, dan koordinasi dengan jasa pengiriman untuk memastikan barang sampai ke tangan konsumen dengan aman dan tepat waktu.

Tahap awal dalam *flowchart*, yaitu pembuatan akun dan pendaftaran sebagai penjual, sangat penting dalam pemasaran digital. Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009), pemasaran digital melibatkan branding melalui berbagai media berbasis website, email, adwords, dan jejaring sosial. Penggunaan teknologi digital menjadi esensial dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan memastikan bisnis tetap relevan di tengah persaingan global (Magdalena & Santoso, 2021). Oleh karena itu, setiap pelaku usaha perlu memiliki toko online atau marketplace sebagai alat pemasaran yang efektif (Nikmah, 2021). Platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak memungkinkan penjual untuk memperluas jangkauan pasar mereka, menyediakan akses yang lebih mudah bagi konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan yang mereka butuhkan. Hal ini menggarisbawahi pentingnya langkah awal pembuatan akun dan pendaftaran dalam *flowchart*. Shopee merupakan platform belanja online yang menyediakan berbagai layanan penjualan produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, mencakup fashion, sembako, dan peralatan rumah tangga. Sebagai inovator di dunia aplikasi belanja online, Shopee memberikan pengguna kemampuan untuk menjelajahi, membeli, dan menjual beragam produk. Jumlah pengguna Shopee di Indonesia mencapai angka yang besar, yakni 30.843.400 kunjungan pada tahun 2019 (Saidani, 2019), menjadikannya platform populer di kalangan produsen dan pembeli cireng di seluruh nusantara. Dengan mendaftarkan bisnis UMKM Anda di Shopee, Anda dapat memperluas jangkauan konsumen dengan lebih luas dan beraneka ragam.

Bagian selanjutnya dalam *flowchart*, seperti memasukkan data produk dan mengenal fitur platform, mendukung implementasi strategi pemasaran digital yang efektif. Dalam penelitian "Digital Marketing Strategies to Increase Online Business Sales Through Social Media" oleh Adiyono *et al.* (2021), ditekankan bahwa penggunaan konten berkualitas tinggi yang relevan dengan audiens target, serta memanfaatkan media sosial secara kreatif dan interaktif, sangat penting. Analisis data dan penggunaan alat pelacakan juga diperlukan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan mencapai hasil yang diinginkan. Dengan demikian, pengetahuan dan pemahaman yang mendalam tentang fitur-fitur platform menjadi esensial untuk mendukung strategi pemasaran yang akan diterapkan, seperti yang diilustrasikan dalam tahap *flowchart* berikutnya. Komunikasi yang efektif dalam mengenalkan fitur platform dan strategi pemasaran digital, seperti fitur Live, sangat penting. Menurut Hovland, Jains, dan Kelley, komunikasi melibatkan pengiriman rangsangan untuk mempengaruhi perilaku orang lain (Carl Iver Hovland, 1953; Damayani Pohan & Fitria, 2021).

Dalam pemasaran digital, menurut Suwatno (Purtiwi, 2018), komunikasi yang efektif memainkan peran penting dalam menyampaikan pesan yang konsisten kepada target audiens. Strategi komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) diperlukan untuk menciptakan keselarasan antara berbagai saluran komunikasi, seperti periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran interaktif, dan manajemen hubungan masyarakat (Kangean *et al.*, n.d.). Oleh karena itu, kemampuan mitra dalam menggunakan fitur-fitur platform dengan komunikasi yang tepat sangat mendukung keberhasilan strategi pemasaran digital mereka. Langkah-langkah dalam *flowchart*, seperti menggunakan fitur Live, mengelola pesanan, dan pengiriman barang, memerlukan strategi komunikasi yang baik. Pesan harus disampaikan secara sederhana dan mengikuti tren yang relevan, dengan fokus pada nilai yang ditawarkan dan unique

selling proposition (USP). Interaksi intens dengan konsumen melalui testimoni pelanggan dan bahasa emosional juga penting, serta menetapkan ukuran kesuksesan untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran (Cipta *et al.*, n.d.). Konsistensi dalam menyampaikan pesan dan nilai kepada konsumen akan membantu membangun hubungan yang kuat dan positif antara penjual dan pembeli, yang merupakan langkah penting dalam proses pemasaran digital.

Tahap akhir dalam flowchart, seperti proses transaksi dan penjualan, serta pengiriman barang, dapat dioptimalkan dengan promosi melalui e-commerce dan media sosial. Shopee dikenal dengan antarmuka yang mudah digunakan dan promo yang menarik (Suswanto & Setiawati, 2020). Shopee merupakan platform belanja online yang menyediakan berbagai layanan penjualan produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, mencakup fashion, sembako, dan peralatan rumah tangga. Sebagai inovator di dunia aplikasi belanja online, Shopee memberikan pengguna kemampuan untuk menjelajahi, membeli, dan menjual beragam produk. Jumlah pengguna Shopee di Indonesia mencapai angka yang besar, yakni 30.843.400 kunjungan pada tahun 2019 (Saidani, 2019), menjadikannya platform populer di kalangan produsen dan pembeli cireng di seluruh nusantara. Dengan mendaftarkan bisnis UMKM Anda di Shopee, Anda dapat memperluas jangkauan konsumen dengan lebih luas dan beraneka ragam. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube juga menawarkan potensi besar sebagai alat pemasaran. Konsistensi dalam menyajikan konten yang menarik dan relevan kepada target audiens membantu bisnis menjangkau khalayak yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek. Menggunakan media sosial juga memungkinkan bisnis untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan membangun hubungan yang lebih kuat. Oleh karena itu, seluruh tahapan dalam flowchart yang mencakup dari pembuatan akun hingga pengiriman barang didukung oleh promosi efektif melalui e-commerce dan media sosial.

Dengan demikian, memahami dan menerapkan strategi-strategi ini, pelaku usaha dapat meningkatkan jangkauan pasar dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Pemasaran digital yang efektif dapat menjadi kunci dalam mencapai keberhasilan bisnis di era digital yang semakin kompetitif ini. Hal ini menggarisbawahi pentingnya keseluruhan proses dalam flowchart sebagai upaya terintegrasi untuk mencapai tujuan pemasaran digital yang sukses.

3.2 Masyarakat Sasaran

Masyarakat sasaran untuk program pengabdian masyarakat dalam pelatihan digital marketing di Desa Tegalwangi mencakup berbagai kelompok. Pertama, pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) seperti pengusaha lokal dan ibu-ibu PKK, yang berpotensi mengembangkan keterampilan pemasaran digital untuk meningkatkan jangkauan pasar. Kedua, pemuda dan pemudi desa, termasuk mahasiswa, pelajar, dan relawan komunitas, yang akan dilibatkan untuk menerapkan teknologi informasi dalam usaha mereka. Ketiga, kelompok petani dan peternak yang dapat memanfaatkan pemasaran online untuk menjual hasil pertanian dan produk ternak secara langsung. Keempat, masyarakat umum yang tertarik untuk belajar digital marketing, serta lembaga dan organisasi desa, termasuk kepala dusun dan pengurus desa, yang berperan dalam mendukung program ini. Melalui pelatihan ini, diharapkan masyarakat dapat meningkatkan kapasitas ekonomi, mengembangkan keterampilan digital, dan memperkuat jejaring kemitraan dalam pengembangan usaha berbasis digital.

3.3 Pembahasan

Program pelatihan digital marketing di Desa Tegalwangi bertujuan untuk memberdayakan masyarakat melalui peningkatan kapasitas dalam pemanfaatan teknologi informasi dan pemasaran online. Masyarakat desa, yang sebagian besar bergantung pada sektor pertanian dan usaha mikro, sering kali menghadapi tantangan dalam memasarkan produk mereka secara efektif. Dalam konteks ini, pelatihan digital marketing sangat penting untuk meningkatkan daya saing produk lokal di pasar yang lebih luas (Adiyono, Rahmat, & Anindita, 2021). Pelatihan ini dirancang untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan praktis dalam menggunakan platform digital. Peserta akan diperkenalkan pada fitur-fitur e-commerce dan media sosial yang memungkinkan mereka untuk mempromosikan produk secara efektif. Menurut Magdalena dan Santoso (2021), penggunaan media

sosial yang tepat dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Oleh karena itu, pengenalan strategi pemasaran digital yang berfokus pada kreativitas dan inovasi adalah langkah yang krusial. Dalam pelatihan ini, peserta akan belajar tentang pengemasan produk yang menarik, yang merupakan faktor penting dalam menarik perhatian konsumen. Sebagaimana dinyatakan oleh Putri, Permatasari, dan Suwarni (2023), desain kemasan yang baik dapat meningkatkan nilai jual produk. Selain itu, penggunaan teknologi mikrokontroler seperti Arduino UNO dalam pengemasan produk diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan keberlanjutan proses produksi (Ma'ruf & Widianoro, 2020).

Selama pelatihan, peserta akan diajarkan cara membuat akun di platform online dan mengelola data produk. Hal ini sejalan dengan konsep komunikasi yang efektif dalam pemasaran digital, yang menurut Hovland (1953) dan DeVito (2018), sangat penting untuk memengaruhi perilaku konsumen. Dengan memahami cara berkomunikasi secara efektif, peserta dapat menyampaikan nilai dan keunggulan produk mereka dengan lebih baik kepada audiens. Kolaborasi dengan lembaga dan organisasi desa juga akan diperkuat untuk mendukung implementasi pelatihan dan memastikan keberlanjutan program. Sinergi antara pelaku usaha, pemerintah desa, dan pihak terkait lainnya diharapkan dapat menciptakan jejaring kemitraan yang solid, sehingga program ini dapat memberikan dampak yang lebih besar bagi masyarakat. Dengan adanya pelatihan digital marketing ini, masyarakat Desa Tegalwangi diharapkan tidak hanya mampu meningkatkan pendapatan mereka tetapi juga dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang terus berubah. Hal ini penting untuk mendorong pertumbuhan ekonomi desa secara berkelanjutan dan menjadikan Desa Tegalwangi sebagai pusat inovasi di bidang pemasaran produk lokal.

4. Kesimpulan

Peningkatan kapasitas masyarakat Desa Tegalwangi melalui pelatihan digital marketing bertujuan untuk mengoptimalkan potensi lokal dan meningkatkan daya saing produk di pasar yang lebih luas. Dengan mayoritas penduduk yang bekerja di sektor pertanian dan peternakan, pelatihan ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan platform digital untuk pemasaran produk, sehingga masyarakat tidak hanya bergantung pada metode tradisional. Hasil dari pelatihan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman masyarakat mengenai penggunaan media sosial dan e-commerce, yang tercermin dari peningkatan persentase penggunaan media sosial untuk keperluan pemasaran dari 55% menjadi 85% setelah pelatihan. Dengan pendekatan yang praktis dan partisipatif, serta dukungan dari berbagai stakeholder, diharapkan pelatihan ini akan membawa perubahan positif yang berkelanjutan bagi masyarakat Desa Tegalwangi, meningkatkan pendapatan mereka, dan berkontribusi pada pembangunan ekonomi desa secara keseluruhan.

5. Daftar Pustaka

- Adiyono, N. G., Rahmat, T. Y., & Anindita, R. (2021). Digital marketing strategies to increase online business sales through social media. *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT)*, 1(2), 31-37. DOI: <https://doi.org/10.51715/husocpument.v1i2.58>.
- DeVito, J. A. (2018). *Human communication: The basic course*. Pearson.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*.
- Kangean, S., & Rusdi, F. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Persaingan E-Commrece di Indonesia. *Prologia*, 4(2), 280-287.

- Kiptiah, M., Nuryati, N., & Yasir, M. P. (2020). ANALISIS NILAI TAMBAH DAN KELAYAKAN USAHA KERIPIK SINGKONG DI UD. SUKMA DESA SUMBER MAKMUR KABUPATEN TANAH LAUT (Analysis Of Added Value And Feasibility Of UD Sukma Cassava Chip Industry In Desa Sumber Makmur Kabupaten Tanah Laut). *Jurnal Teknologi Agro-Industri*, 7(1), 12-21.
- Kristianto, I. I. (2021). Pengemasan Kreatif dan Pemasaran Online Produk Makanan di Desa Tayuban, Kulon Progo. *Jurnal Atma Inovasia*, 1(2), 147-153. DOI: <https://doi.org/10.24002/jai.v1i2.3923>.
- Magdalena, H., & Santoso, H. (2021). Sosialisasi pemasaran digital bagi pelaku industri rumahan di kabupaten bangka tengah. *Jurnal Abdidas*, 2(5), 1054-1063. DOI: <https://doi.org/10.31004/abdidas.v2i5.429>.
- Mustika, I., & Wikanengsih, W. (2021). Pendampingan Penyusunan Bahan Ajar Daring Berbasis Metakognitif Melalui Service Learning Approach. *Abdimas Siliwangi*, 4(2), 256-266. DOI: <https://doi.org/10.22460/as.v4i2p%25p.7007>.
- Nikmah, U. (2021). Market Place Solution To Trade Problems In Pandemic Times. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 1(2), 54-60. DOI: <https://doi.org/10.37481/pkmb.v1i2.223>.
- Pohan, D. D., & Fitria, U. S. (2021). Jenis Jenis Komunikasi. *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies*, 29-37.
- Purtiwi, N. P. (2018). Menelusuri Pemetaan Komunikasi Pemasaran Kontekstual. *Jurnal Studi Komunikasi*, 2(3), 403-419.
- Putri, A. D., Permatasari, B., & Suwarni, E. (2023). Strategi Desain Kemasan Sebagai Upaya Peningkatan Daya Jual Produk Umkm Kelurahan Labuhan Dalam Bandarlampung. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 4(1), 119-123. DOI: <https://doi.org/10.33365/jsstcs.v4i1.2658>.
- Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis pengaruh kualitas website dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk minat pembelian ulang pada pelanggan shopee. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 425-444.
- Santoso, Y. R., Yuwono, E. C., & Tanudjaja, B. B. (2021). Perancangan Inovasi Kemasan Makanan Takeaway Eco-Friendly untuk Yeobi Cafe Bali. *Jurnal DKV Adivarna*, 1(18), 6.
- Susetyarsi, T. (2012). Kemasan produk ditinjau dari bahan kemasan, bentuk kemasan dan pelabelan pada kemasan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada produk minuman mizone di kota semarang. *Jurnal STIE Semarang*, 4, 132997.
- Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). Strategi komunikasi pemasaran Shopee dalam membangun positioning di tengah pandemi Covid-19 di Indonesia. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16-29.
- Tarigan, J., & Sanjaya, R. (2013). *Creative digital marketing*. Elex Media Komputindo.