

Peningkatan Kapasitas Penjualan pada Kader Pemberdayaan Masyarakat Desa Melalui Pelatihan Pemasaran Digital

Shintia Dwi Alika^{1*}, Ummi Athiyah², Atika Ratna Dewi³, Muhammad Quthb Habiburrahman⁴, Oktavia Jazilatus Sa'adah⁵, Arif Wirawan Muhammad⁶

^{1,4,5,6}Program Studi Teknik Informatika, Institut Teknologi Telkom Purwokerto, Indonesia

^{2,3}Program Studi Sains Data, Institut Teknologi Telkom Purwokerto, Indonesia

Email: ¹shintia@ittelkom-pwt.ac.id, ²ummi@ittelkom-pwt.ac.id, ³atika@ittelkom-pwt.ac.id,

⁴2211102246@ittelkom-pwt.ac.id, ⁵2211102263@ittelkom-pwt.ac.id, ⁶arif@ittelkom-pwt.ac.id

INFORMASI ARTIKEL

Data artikel:

Naskah masuk, 31 Desember 2024

Direvisi, 1 april 2024

Diterima, 31 Juli 2024

Kata Kunci:

Community Empowerment

Food Packaging

Marketing Communication

Business Management

Sales Increase

ABSTRAK

Abstract- Village community empowerment is essential for sustainable development, especially in the economic sector. This community service program aims to improve the sales capacity of Sunyalangu Village Community Empowerment Cadres (KPMd) through digital marketing training. The main problems faced include simple packaging, conventional marketing methods, and poor business management practices. This program uses the community service method of Service Learning (SL), which involves practical steps such as product packaging training, digital marketing strategy workshops, and business management training. The project significantly improved participants' skills in using the sealer machine and promoting products online, especially on platforms such as Shopee. The results demonstrate the importance of digital literacy in rural areas to achieve maximum business potential and improve economic sustainability.

Abstrak - Pemberdayaan masyarakat desa sangat penting untuk pembangunan berkelanjutan, terutama di sektor ekonomi. Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas penjualan Kader Pemberdayaan Masyarakat Desa (KPMd) Sunyalangu melalui pelatihan pemasaran digital. Masalah utama yang dihadapi meliputi pengemasan yang sederhana, metode pemasaran konvensional, dan praktik manajemen bisnis yang kurang baik. Program ini menggunakan metode pengabdian masyarakat yaitu *Service Learning* (SL), yang melibatkan langkah-langkah praktis seperti pelatihan pengemasan produk dan lokakarya strategi pemasaran digital. Proyek ini secara signifikan meningkatkan keterampilan peserta dalam menggunakan mesin sealer dan mempromosikan produk secara *online*, terutama di platform seperti *Shopee*. Hasilnya menunjukkan pentingnya literasi digital di daerah pedesaan untuk mencapai potensi bisnis *maksimum* dan meningkatkan keberlanjutan ekonomi.

Korespondensi:

Ummi Athiyah

Program Studi Sains Data, Institut Teknologi Telkom Purwokerto

Jl. DI Panjaitan No.128, Karangreja, Purwokerto Kidul, Purwokerto Sel., Banyumas, Indonesia

1. PENDAHULUAN

UMKM merupakan bagian dari perekonomian nasional yang memiliki kemandirian dan berpotensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,19 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,97% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi (Putri et al., 2023) Desa Sunyalangu, yang terletak di Kecamatan Karanglewas, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah, memiliki KPMD (Kader Pemberdayaan Masyarakat Desa). KPMD ini adalah kelompok masyarakat lokal yang memiliki pengetahuan, motivasi, dan keterampilan untuk mengajak partisipasi masyarakat sekitar dalam proses pembangunan desa. Peran utama mereka adalah membantu pemerintah desa dalam menyediakan layanan kepada masyarakat dengan pendekatan yang profesional, jujur, adil, dan merata. Sebagai mitra pemerintah desa dalam upaya pemberdayaan masyarakat, KPMD memiliki berbagai peran, termasuk berfungsi sebagai pelopor, penggerak atau promotor, pembimbing dan pemimpin, perencana, perantara atau mediator, pelaksana, dan pembaharu.



Gambar 1. Logo KPMD

Dalam hal pendampingan pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), Desa Sunyalangu memiliki beberapa produk UMKM yang mencakup berbagai kategori seperti olahan makanan, hasil pertanian/perkebunan, konveksi, kuliner, dan aneka kerajinan tangan. Beberapa produk UMKM unggulan Desa Sunyalangu antara lain cireng, kopi Sonya, gula kristal, kapolaga, aneka kripik, snack dan roti, ampyang, cantir, manggleng, grebi, risoles, nasi Padang, sate, ayam bakar, serta kerajinan tangan. Produk-produk ini menunjukkan beragamnya potensi dan kreativitas masyarakat Desa Sunyalangu dalam menghasilkan produk-produk unggulan yang dapat bersaing di pasar. Pendampingan yang dilakukan diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas dan pemasaran produk-produk tersebut, sehingga dapat memberikan dampak positif bagi perekonomian desa.

Di Desa Sunyalangu, mayoritas penduduknya menggeluti profesi sebagai petani dan pedagang. Tanaman singkong menjadi salah satu komoditas utama yang banyak ditanam di desa ini. Potensi bisnis singkong sangat menjanjikan karena tanaman ini memiliki manfaat yang bervariasi. Singkong, yang juga dikenal sebagai *Manihot esculenta*, ketela pohon, atau ubi kayu, adalah tanaman perdu yang tumbuh di daerah tropis dan subtropis dan termasuk dalam suku *Euphorbiaceae*. Kelebihan singkong mencakup kandungan karbohidrat, lemak, protein, kalori, fosfor, dan cita rasa yang lezat (Kiptiah et al., 2020).

Singkong dapat diolah menjadi berbagai macam makanan yang mempunyai nilai jual seperti grubi, kripik dan makanan lainnya. Selain itu singkong memiliki potensi besar sebagai bahan baku tepung tapioka yang dapat diolah dengan mudah. Tepung tapioka dari singkong dapat digunakan sebagai bahan dasar berbagai produk pangan, seperti kue, roti, dan makanan ringan seperti cireng.

Makanan berbahan dasar tepung tapioka dengan tekstur pedas dan kenyal, Cireng mempunyai potensi komersial yang menarik, terutama di kalangan kelompok usia aktif dan remaja dengan daya beli tinggi. Keistimewaan Cireng terletak pada pemilihan bahan pelapis yang mudah diminyaki sehingga menambah daya tariknya di mata konsumen. Cireng juga terkenal bisa membuat cepat kenyang setelah dikonsumsi. Banyak penduduk desa yang berhasil menjalankan usaha penjualan cireng dengan berbagai macam isi, sehingga menjadi sumber pendapatan utama masyarakat setempat. Selain itu, cireng juga sering dijadikan camilan alternatif pengganti nasi karena kandungan karbohidratnya yang tinggi sehingga efektif memberikan rasa kenyang (Astuti et al., 2022).

Menurut ketua KPMD, Bapak Fathur, masyarakat pelaku UMKM memiliki motivasi yang masih kurang dari pelaku UMKM sehingga Ketika mengalami kegagalan langsung putus asa. Selain itu ada beberapa permasalahan yang dialami oleh pelaku UMKM antara lain Strategi Pemasaran yang masih menggunakan *system* manual sehingga jangkauannya kurang luas, Peralatan masih sederhana sehingga kapasitas produksi masih sedikit, kemasan produk yang kurang menarik, manajemen keuangan yang belum rapi sehingga sering tercampur, masih sedikit pengetahuan tentang inovasi produk, belum adanya keberanian meluaskan pasar produk.

Umumnya, kondisi tempat produksi dan tata pengelolaan usaha cireng masih menggunakan tempat di rumah dan peralatan sederhana. Pengemasan masih menggunakan mika, sehingga tidak dapat bertahan dalam waktu lama. Perkembangan usaha yang dijalankan tidak sejalan dengan sarana dan tata kelola keuangan yang masih kurang. Proses pemasaran cireng masih dilakukan secara manual, yaitu dengan mengirimkan pesan melalui Short Message Service /telepon /Whatsapp, kemudian pembeli langsung datang ke rumah penjual.



Gambar 2. Proses Pengemasan Cireng

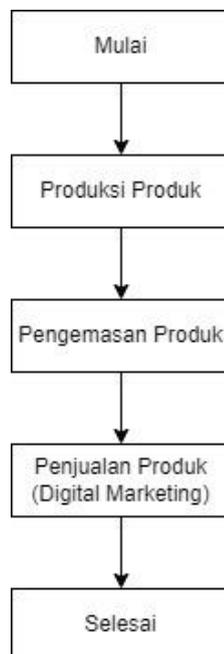


Gambar 3. Produk dan Variasi Cireng Isi

Berdasarkan analisis situasi yang telah dipaparkan, didapatkan beberapa permasalahan prioritas mitra KPMD. Pertama, permasalahan di bidang pengemasan. Proses produksi cireng menggunakan cara pengemasan yang masih sederhana, yaitu kemasan mika ukuran sedang, sehingga kurang rapat dan tingkat keawetannya kurang tahan lama apabila dijual secara online. Kedua, permasalahan di bidang komunikasi pemasaran. Pemasaran produk cireng masih bersifat konvensional, seperti mengetahui produk tersebut dari mulut ke mulut, dan para penjual belum memahami berbagai strategi komunikasi pemasaran digital. Pencapaian penjualan cireng masih belum optimal disebabkan kurangnya strategi promosi melalui media online, seperti Instagram, Facebook, dan berbagai platform e-commerce seperti Bukalapak, Shopee, Tokopedia, dan situs penjualan online lainnya.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan pelatihan strategis komunikasi pemasaran digital dilakukan dengan pendekatan yang terstruktur dan interaktif selama dua pertemuan. Pertemuan pertama dilaksanakan pada Jumat, 19 Mei 2023, di Balai Desa Sunyalungu, Kecamatan Karanglewas, Kabupaten Banyumas. Sementara itu, pertemuan kedua diadakan pada Rabu, 21 Juni 2023, di lokasi yang sama. Dengan jumlah peserta sebanyak 15 kader Pemberdayaan Masyarakat Desa yang telah terpilih, setiap pertemuan dirancang untuk memberikan pemahaman mendalam tentang konsep-konsep kunci dalam pemasaran digital serta teknik-teknik efektif yang dapat diterapkan dalam konteks desa.



Gambar 4. Skema Pengabdian Masyarakat

Skema ini menggambarkan alur utama yang dilakukan pada 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 produk, kemudian dilakukan penjualan produk melalui pemasaran digital, dan diakhiri dengan proses selesai.

Pendekatan pembelajaran akan bersifat praktis dan partisipatif, menggabungkan sesi presentasi, diskusi kelompok, dan studi kasus untuk memastikan pemahaman yang kuat dan penerapan langsung dari materi yang dipelajari. Selain itu, metode tersebut juga akan melibatkan penggunaan teknologi digital sebagai sarana pembelajaran yang akan menekankan pada aspek interaktif dan aplikatif dalam pengajaran. Seluruh kegiatan pelatihan akan dipandu oleh fasilitator yang berpengalaman dalam bidang pemasaran digital dan memiliki pemahaman mendalam tentang dinamika serta kebutuhan masyarakat desa.

Selain itu, dalam setiap pertemuan, akan ada sesi evaluasi untuk mengukur pemahaman dan kemajuan peserta serta memastikan bahwa materi yang disampaikan telah terserap dengan baik. Seluruh proses pelatihan akan berlangsung dalam suasana yang santai namun tetap fokus pada pencapaian tujuan pembelajaran yang telah ditetapkan. Dengan demikian, diharapkan bahwa pelatihan ini tidak hanya memberikan pengetahuan baru tetapi juga membantu meningkatkan kemampuan praktis peserta dalam memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dan pemasaran di tingkat desa.

Metode pelaksanaan pengabdian pada masyarakat ini menggunakan *service learning approach*. *Service Learning Approach* adalah pendekatan pembelajaran dalam mengatasi masalah dan pemunahan kebutuhan praktis yang dibutuhkan oleh komunitas pendamping untuk menemukan solusi dari masalah yang dihadapi melalui tiga tahap, yakni tahap persiapan, tahap layanan, dan tahap refleksi. *Service Learning* (SL) adalah sebuah metode pengabdian masyarakat yang menggabungkan pembelajaran dengan pelayanan kepada masyarakat (Mustika, 2021). Dalam konteks 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-konsep pemasaran digital dan pengemasan produk, sambil memberikan kontribusi langsung kepada masyarakat melalui penerapan praktis dari pengetahuan yang diperoleh.

Dalam pelaksanaannya, metode *Service Learning* (SL) ini melibatkan kolaborasi antara institusi pendidikan atau penyelenggara pelatihan dengan masyarakat setempat, dalam hal ini, desa atau komunitas terdekat. Melalui kerjasama ini, materi pelatihan disesuaikan dengan kebutuhan dan konteks masyarakat, sehingga relevan dan mudah dipahami oleh peserta. Selain itu, pendekatan SL juga mendorong partisipasi aktif peserta dalam proses pembelajaran, dengan memberikan kesempatan untuk langsung menerapkan konsep-konsep yang dipelajari dalam proyek nyata yang bermanfaat bagi masyarakat.

Dalam kasus ini, materi yang disampaikan berkaitan 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 untuk memasarkan produk mereka secara lebih efektif, sementara pelatihan tentang pengemasan produk bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan daya tarik produk yang dihasilkan oleh masyarakat. 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 kepada institusi pendidikan atau penyelenggara pelatihan melalui pembelajaran berbasis pengalaman yang lebih mendalam dan relevan. Dengan melibatkan mahasiswa atau peserta pelatihan dalam proyek nyata yang memiliki dampak sosial, metode ini juga meningkatkan rasa tanggung jawab sosial dan kepedulian terhadap masalah-masalah masyarakat di antara peserta. Dengan demikian, melalui penerapan metode *Service Learning* (SL) dalam kegiatan pengabdian masyarakat, diharapkan dapat terjadi sinergi positif antara pembelajaran, pelayanan masyarakat, dan pengembangan komunitas yang berkelanjutan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengemasan Produk

Kemasan adalah suatu 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 pengemasan adalah untuk melindungi dan mempermudah pemindahan barang dari satu tempat ke tempat lain, sehingga masyarakat sering menggunakan kemasan sebagai cara untuk mengemas dan melindungi barang-barang tersebut (Santoso et al., n.d.).

Pengemasan atau kemasan 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.

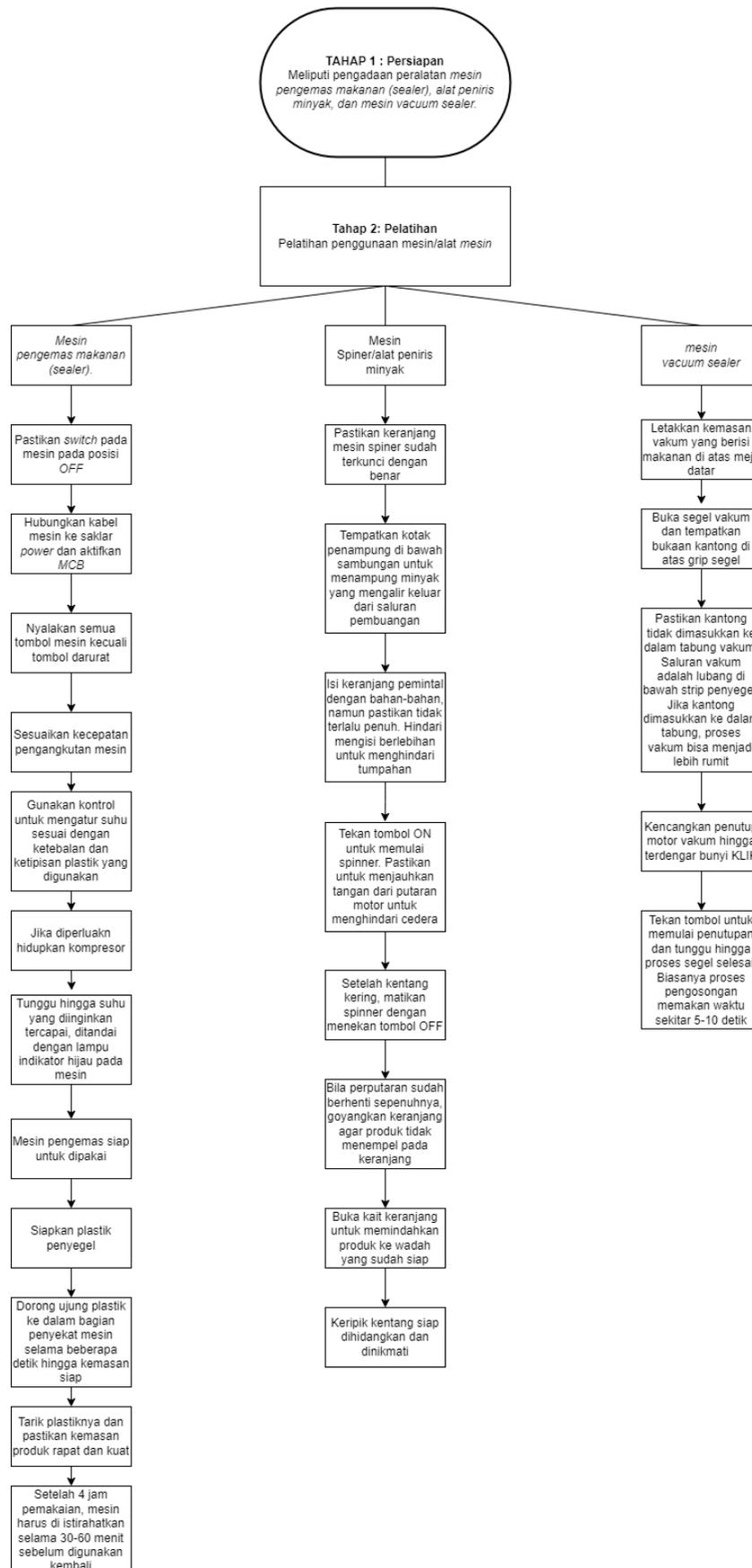
Selain aspek estetika, sebuah kemasan juga harus memiliki daya tarik visual yang menarik serta daya tarik fungsional yang praktis (Surianti et al., 2021). Tim pelaksana pengabdian masyarakat telah melakukan kegiatan pengabdian kepada kelompok UMKM produsen cireng di Desa Sunyalangu dalam bidang pengemasan produk. Dalam kegiatan ini, tim pelaksana pengabdian menawarkan alternatif pengemasan produk cireng yang memiliki risiko kerusakan rendah. Hal ini dikarenakan cireng termasuk dalam kategori bahan makanan yang 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 produk menjadi sangat penting dan memiliki tingkat kepentingan yang tinggi.

Dalam upaya meningkatkan pengemasan produk cireng, tim pelaksana pengabdian Masyarakat memanfaatkan teknologi mikrokontroler, khususnya Arduino UNO. Integrasi Arduino UNO memungkinkan pengendalian otomatis pada mesin *sealer* dan *vacuum*, dengan kemampuan penyesuaian parameter seperti suhu dan durasi penggunaan *vacuum*. Selain memberikan *fleksibilitas* dalam *monitoring* dan merekam data proses pengemasan, penggunaan mikrokontroler juga memperkuat aspek keberlanjutan dengan potensi untuk mengoptimalkan pengemasan (Ma'ruf & Widiyanto, 2020). Melalui penerapan teknologi ini, tim pengabdian Masyarakat berhasil menciptakan solusi inovatif yang bukan hanya meningkatkan efisiensi produksi tetapi juga mengintegrasikan aspek keberlanjutan dalam praktik pengemasan produk cireng.

Dari rangkain *Flowchart* tersebut menjelaskan tahapan pelaksanaan peningkatan mutu/nilai jual produk melalui beberapa tahap yang terperinci. Dimana ada persiapan yang meliputi pengadaan peralatan yang diperlukan, yaitu mesin pengemas makanan (*sealer*), alat peniris minyak, dan mesin *vacuum sealer*. Kemudian adanya pelatihan penggunaan mesin pengemas makanan (*sealer*), dengan langkah-langkah yang dijelaskan secara rinci dalam *flowchart*. Dan yang terakhir adanya pelatihan penggunaan alat peniris minyak dan mesin *vacuum sealer*.

Flowchart tersebut memberikan petunjuk yang cukup 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 dengan efektif dan efisien untuk meningkatkan mutu dan nilai jual produk. Kegiatan pengabdian masyarakat selanjutnya akan fokus pada pemasaran produk cireng secara *online* melalui *marketplace*. Dengan memulai dari pengemasan produk cireng yang sesuai, harapannya adalah dapat memenuhi permintaan pasar secara luas, baik pasar *offline* maupun pasar *online*. Sebelumnya, permintaan pembelian produk cireng hanya terbatas pada pasar *offline* di sekitar Desa Sunyalangu.

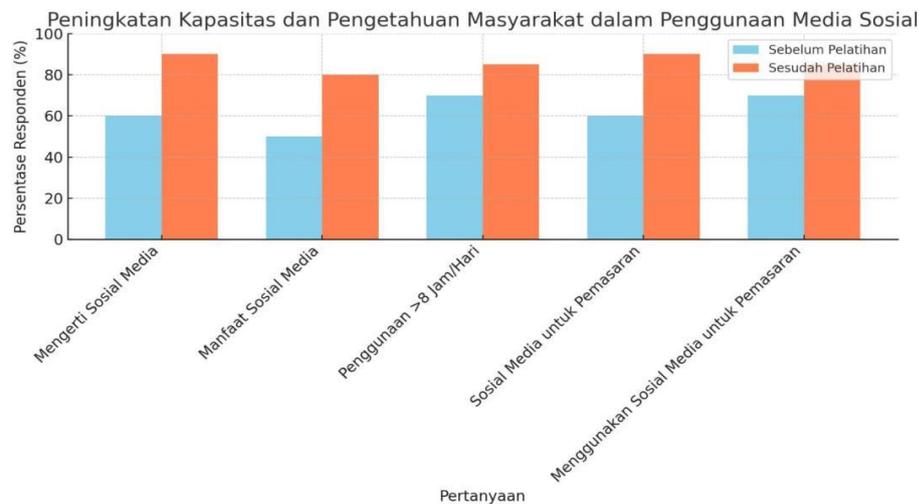
Gambar 5 menunjukkan tentang tahapan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam pengemasan produk ::



Gambar 5. Rancangan Tahapan Pelatihan

B. 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 6. Grafik peningkatan kapasitas dan pengetahuan Masyarakat dalam Penguunaan Media Sosial

Berdasarkan grafik pada Gambar 6 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.

1.1 Promosi (Menggunakan 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 7. Alur Pendampingan Penggunaan *E-commerce*

Skema ini menggambarkan alur utama yang dilakukan pada 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 produk, kemudian dilakukan penjualan produk melalui pemasaran digital, dan diakhiri dengan proses selesai.

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*, *e-mail*, *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 Cirebon 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 efektif dalam mengenalkan fitur *platform* dan strategi *digital marketing*, 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 konteks 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 dibuat 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 Cirebon 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.

4. KESIMPULAN

Melalui kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan, beberapa hal dapat disimpulkan sebagai berikut. Pertama, dalam konteks penggunaan mesin/alat sealer kemasan plastik (continuous sealer), peserta telah berhasil menguasai penggunaan mesin/alat tersebut setelah mengikuti pelatihan dengan baik. Dampaknya terlihat pada hasil kemasan cireng yang dihasilkan, yang menjadi lebih tertutup dengan rapat, rapi, dan menarik. Ini menunjukkan bahwa pelatihan tersebut efektif dalam meningkatkan keterampilan teknis peserta dalam mengoperasikan mesin/alat tersebut. Kedua, pelatihan promosi cireng melalui situs jual beli online, khususnya melalui platform Shopee, juga memberikan hasil yang positif. Setiap peserta telah memiliki akun Shopee dan mampu melakukan kegiatan jual beli online melalui aplikasi tersebut. Hal ini menandakan bahwa pelatihan telah berhasil memperkenalkan peserta pada dunia perdagangan online dan memberikan mereka keterampilan praktis dalam memanfaatkan platform digital untuk memasarkan produk mereka.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada semua yang telah memberikan bantuan dalam kegiatan pengabdian dan proses pembuatan artikel, termasuk dari segi teknis dan pembiayaan penelitian, terutama kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Institut Teknologi Telkom Purwokerto.

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. <https://doi.org/10.51715/husocpument.v1i2.58>
- Astuti, D. W., Dewi, R. M., & Berlian, T. C. (2022). *E-proceeding 2 nd SENRIABDI 2022 PRODUK OLAHAN CIRENG NASI FROZEN UPAYA REDUKSI NASI SISA DI RUMAH* (Vol. 2). <https://jurnal.usahid solo.ac.id/>
- Carl Iver Hovland. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change* (Vol. 10). Yale University Press.
- Cipta, H., Marentek, M. R., & Si, M. (n.d.). *Komunikasi Pemasaran*. www.polimdo.ac.id
- Damayani Pohan, D., & Fitria, U. S. (2021a). JENIS JENIS KOMUNIKASI. In *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies* (Vol. 2, Issue 3). <http://pusdikrapublishing.com/index.php/jrсс>
- Damayani Pohan, D., & Fitria, U. S. (2021b). Jenis Jenis Komunikasi. In *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies* (Vol. 2, Issue 3). <http://pusdikrapublishing.com/index.php/jrсс>
- DeVito, J. A. (2018). *Human communication : the basic course*. DeVito, Joseph A.
- Kangean, S., Rusdi, F., Analisis, :, Komunikasi, S., Shopee, P., & Persaingan, D. (n.d.). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam Persaingan E-Commerce di Indonesia*.
- Kiptiah, M., Padel Yasir, M., Teknologi Industri Pertanian, J., Negeri Tanah Laut, P., Yani, J. A., Panggung, D., Pelaihari, K., Tanah Laut, K., & Selatan, K. (2020). *Analisis Nilai Tambah dan Kelayakan Usaha Keripik Singkong di UD. Sukma Desa Sumber Makmur Kabupaten Tanah Laut*. 7(1).

- Magdalena, H., & Santoso, H. (2021). Sosialisasi Pemasaran Digital Bagi Pelaku Industri Rumahan di Kabupaten Bangka Tengah. *Jurnal Abdidas*, 2(5), 1054–1063. <https://doi.org/10.31004/abdidas.v2i5.429>
- Ma'ruf, A., & Widiatoro, H. (2020). *Prosiding The 11 th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung*.
- Mustika, I. (2021). *Pendampingan Penyusunan Bahan Ajar Daring Berbasis Metakognitif Melalui Service Learning Approach*. 4(2), 256–266. <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. <https://doi.org/10.37481>
- Purtiwi, N. P. (2018). Menelusuri Pemetaan Pemasaran Kontekstual. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 2(3), 403. <https://doi.org/10.25139/jsk.v2i3.1147>
- Putri, A. D., Permatasari, B., & Suwarni, E. (2023). *Strategi Desain Kemasan Sebagai Upaya Peningkatan Daya Jual Produk Umkm Kelurahan Labuhan Dalam Bandarlampung*. 4.
- Ridwan Sanjaya, & Josua Tarigan. (2009). *Creative Digital Marketing*. PT Elex Media Komputindo.
- Saidani, B. , L. L. M. & A. S. ., (2019). *analisis pengaruh kualitas website dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk minat pembeli ulang pada pelanggan shopee*.
- Santoso, Y. R., Yuwono, E. C., & Tanudjaja, B. B. (n.d.). *Perancangan Inovasi Kemasan Makanan Takeaway Eco-Friendly untuk Yeobi Cafe Bali*.
- Surianti, A., Dewi A, K. C., Christianto, R. D., Made Setia D, I. A., Amora, E., Deo, F. G., Priagusti, F., Elisa Christiana, L., Pili S, M. R., Fraditya, G., Indra, I. K., Atma Jaya Yogyakarta, U., Babarsari No, J., Depok, K., Sleman, K., & Istimewa Yogyakarta, D. (2021). Pengemasan Kreatif dan Pemasaran Online Produk Makanan di Desa Tayuban, Kulon Progo. *Jurnal Atma Inovasia (JAI)*, 1(2).
- Suswanto, P., & Setiawati, D. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam Membangun Positioning di Tengah Pandemi COVID-19 di Indonesia (Vol. 3, Issue 2)*.
- TH Susetyarsi. (n.d.). *Kemasan Produk Ditinjau dari Bahan Kemasan, Bentuk Kemasan dan Pelabelan pada Kemasan Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Minuman Mizone di Kota Semarang*.