

Pengelolaan Wirausaha Mandiri Produk Kue Tradisional Berbasis Digital di KSU Berlian

Gusmia Arianti¹, Oni Tarsani², dan Muhammad Shaddam Rizqullah³

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Al-Azhar Indonesia, Jakarta, Indonesia

ABSTRAK

Pengelolaan Wirausaha Mandiri Produk Kue Tradisional berbasis Digital Koperasi Serba Usaha (KSU) Berlian Kelurahan Pisangan Ciputat Timur Tangerang Selatan Banten bertujuan meningkatkan manajemen pengelolaan produk-produk kue tradisional anggota KSU Berlian yang meliputi pelatihan dan pendampingan metode pengemasan dan merek, teknik penjualan dan manajemen pemasaran serta kewirusahaan bagi para anggota dan pengurus koperasi yang berbasis digital untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Permasalahan yang ditemukan adalah desain kemasan produk yang kurang menarik, dan pemasaran yang belum dikelola dengan baik, dengan memanfaatkan teknologi komunikasi. Solusi untuk menghadapi permasalahan yang ditawarkan oleh Tim Pengabdian adalah pembinaan yang diberikan kepada masyarakat dalam bentuk program *hard skill* meliputi pelatihan desain kemasan produk agar menarik dan memiliki nilai jual dan pelatihan pengembangan pemasaran yang terdiri dari merek, penjualan dan pelayanan berbasis digital. Program pelatihan dilaksanakan pada tanggal 26 Mei 2023 dan 23 Juni 2023. Kegiatan yang dilakukan mampu meningkatkan manajemen pengelolaan produk-produk kue tradisional anggota KSU Berlian yang meliputi pelatihan dan pendampingan metode pengemasan dan merek, teknik penjualan dan manajemen pemasaran serta kewirusahaan bagi para anggota dan pengurus koperasi yang berbasis digital untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Kata kunci: desain kemasan; *digital marketing*; UMKM; wirausaha mandiri

ABSTRACT

Entrepreneurial Management of Traditional Cake Products based on Digital Cooperative Koperasi Serba Usaha (KSU) Berlian Pisangan Village Ciputat Timur Tangerang Selatan Banten aims to improve the management of traditional cake products of KSU Berlian members which includes training and assistance in packaging and branding methods, sales techniques and marketing management and entrepreneurship for members and management of cooperatives based on digital to improve community welfare. The problems found are less attractive product packaging designs, and marketing that has not been managed properly, by utilizing communication technology. The solution to deal with the problems offered by the Proposing Team is coaching provided to the community in the form of hard skills programs including product packaging design training to make it attractive and have selling value and marketing development training consisting of digital-based brands, sales and services. The training program was held on 26 May 2023 and 23 June 2023. The activities carried out were able to improve the management of traditional cake products of KSU Berlian members which included training and mentoring on packaging and brand methods, sales techniques and marketing management and entrepreneurship for members and management of digital-based cooperatives to improve community welfare.

Keywords: *packaging design; digital marketing; MSMEs; entrepreneurship*

PENDAHULUAN

Saat ini kegiatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan penggerak ekonomi di Indonesia. UMKM bukan hanya memberikan keuntungan bagi pemilik

Corresponding Author: Gusmia Arianti. Universitas Al-Azhar Indonesia.

Jl. Sisingamangaraja, RT.2/RW.1, Selong, Kec. Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12110.

Email: gusmia.arianti@uai.ac.id

Article History Submitted November 2023, Accepted December 2023, Published January 2024

usahanya tetapi juga membuka kesempatan kerja bagi masyarakat umum. Menurut Kepala Departemen Pengembangan UMKM Bank Indonesia (BI) Yunita Resmi Sari saat ini kondisi UMKM di Indonesia mendominasi unit usaha hingga 99,9% dari total 57,89 juta. Angka tersebut juga berkontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja, produk domestikbruto (PDB) hingga ekspor. UMKM masih didominasi sektor pertanian sebesar 49% dan perdagangan 29%. Hasil Survei Kajian Cepat Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Kinerja UMKM Indonesia yang dilaksanakan oleh LIPI menyimpulkan bahwa pada situasi pandemi COVID-19 sektor UMKM adalah sektor yang paling terdampak karena selama pandemi COVID-19 sebanyak 94,69% unit usaha UKM terjadi penurunan penjualan. Melihat situasi yang terjadi saat ini dampak dari pandemi menjadi pemicu penurunan penjualan yang berpengaruh signifikan terhadap penurunan PDB.

Usaha kecil atau lebih dikenal dengan UMKM saat ini perlu dikembangkan dan dipertahankan, mengingat manfaat yang diperoleh. Usaha kecil dikembangkan dengan harapan dapat meningkatkan penyerapan tenaga kerja dan meningkatkan pendapatan untuk kemudian dialokasikan pada pengeluaran rumah tangga. Pembinaan dan pengembangan usaha kecil yang baik akan memperbesar sumbangannya bagi perekonomian nasional pada umumnya dan memberikan sumbangan bagi daerah dimana usaha kecil itu tumbuh dan berkembang.

Di samping berperan besar dalam menyerap tenaga kerja, usaha kecil juga berperan dalam meningkatkan penghasilan masyarakat. Ketiadaan dukungan merupakan kendala perkembangan usaha kecil seperti akses terhadap teknologi dan peningkatan sumber daya manusia. Tujuan akhir dari usaha ini adalah meningkatkan kesejahteraan masyarakat kalangan bawah yang kurang beruntung pada khususnya dan masyarakat luas pada umumnya. Namun meskipun UMKM ini memiliki peran penting dan memberikan kontribusi yang cukup besar, bisnis UMKM ini juga masih memiliki kelemahan saat beroperasi sehingga pemerintah perlu untuk memberikan dukungan dan sokongan agar bisnis UMKM ini bisa berjalan dengan lancar.

Beberapa permasalahan yang bisa kita jumpai pada bisnis UMKM antara lain seperti kesulitan pemasaran, keterbatasan SDM, kesulitan bahan baku, keterbatasan inovasi dan teknologi, hingga kesulitan akses ke sumber pembiayaan yang cukup terbatas. Dengan mengetahui beberapa permasalahan tersebut, maka sudah semestinya pemerintah untuk memperhatikan bisnis kecil ini karena jika berkembang maka negara juga akan mendapatkan keuntungan pemasukan.

Salah satu UMKM yang banyak berkembang saat ini adalah bisnis kue tradisional. Bisnis kue tradisional merupakan bisnis berskala rumah tangga yang memiliki peluang sangat bagus untuk saat ini maupun yang akan datang. Permintaan pasar untuk kue tradisional sebagai makanan ringan terus mengalir. Melihat penikmat kue tradisional mencakup semua kalangan mulai anak-anak, remaja, dewasa, hingga orang tua. Maka tidak mengherankan jika pelaku bisnis makanan yang sering disajikan sebagai selingan saat melakukan kegiatan ini sering kali kebanjiran pelanggan, dengan kata lain peluang bisnis ini menjadi semakin terbuka lebar. Negara Indonesia kaya dengan berbagai jenis makanan ringan atau camilan. Beragam jenis makanan ringan di Indonesia dimulai dari keripik, gorengan, siomay, batagor dan aneka ragam kue basah yang dijual dengan

berbagai variasi harga. Makanan ringan atau camilan ini merupakan makanan tradisional Indonesia. Maka tidak mengherankan jika makanan ringan ini lazimnya kita jumpai dijual di toko kue, lapak pinggir jalan dan pasar-pasar. Sehingga sering juga disebut sebagai panganan jajanan pasar.



Gambar 1. Aneka ragam kue basah dan kering produk UMKM

Di era globalisasi sekarang ini, teknologi informasi berperan sangat penting. Dengan menguasai teknologi dan informasi, kita memiliki modal yang cukup untuk menjadi pemenang dalam persaingan global. Informasi merupakan modal utama dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang menjadi senjata pokok untuk membangun negara. Menurut Miarso memiliki pengertian proses untuk meningkatkan nilai tambah, proses tersebut menggunakan atau menghasilkan suatu produk, produk yang dihasilkan tidak terpisah dari produk lain yang telah ada.

Saragih mengatakan bahwa media sosial hanyalah salah satu aset alat baru, teknologi baru yang membuat kita lebih efisien dalam berhubungan dan membangun hubungan dengan pelanggan dan prospek-prospek kita. Sosial media sekarang telah memiliki peran penting dalam strategi pemasaran bagi bisnis kecil maupun besar. Kini berbagi informasi kepada pengunjung atau follower bukan satu-satunya keuntungan menggunakan sosial media bagi sebuah bisnis.

Salah satu kunci sukses bagi seluruh bisnis dengan mengenal pelanggannya lebih dekat. Sosial media membuat proses pengenalan ini menjadi lebih mudah dibandingkan dengan sebelumnya. Dengan perangkat pendukung yang ada, kita bisa mengetahui dengan terperinci mengenai siapa saja konsumen kita, bahasa yang mereka gunakan, rentang usia, bahkan jenis kelamin dari sosial media. Informasi ini dapat membantu proses branding dan promosi kepada target konsumen yang tepat. Pelaku bisnis melihat bahwa pengguna internet menjadi sasaran yang tepat untuk bisnisnya ke depan. Pada era sekarang ini semakin lama semakin banyak yang menggunakan media sosial. Melihat jumlah pengguna yang semakin banyak, media sosial bisa menjadi lahan untuk menaikkan profit serta memperlebar sayap bisnis.

Periklanan digital mulai menjadi tren di era internet. Para pemilik merek mulai menjadikan media digital sebagai media promosi dan pemasaran yang baru. Pada

dasarnya media sosial telah mengubah bagaimana konsumen berinteraksi dan bagaimana perusahaan memasarkan produk. Adanya situs jejaring sosial menjadi peluang usaha yang baik untuk memasarkan atau mempromosikan produk yang akan dijual.

Kelebihan yang terdapat dalam pemasaran melalui sosial media diantaranya sebagai sarana berkomunikasi dengan konsumen, sebagai media berkolaborasi apabila adanya ketidakpuasan konsumen, sebagai media promosi, dan membangun merek. Dalam menciptakan persepsi dalam pemikiran konsumen mengenai suatu produk, jasa atau brand, dibutuhkan pemikiran yang matang akan media promosi apakah yang cocok dan efektif, agar persepsi dan image yang ingin disampaikan dapat melekat kuat dibandingkan produk, jasa atau *brand* lainnya yang sejenis.

Banyak media promosi yang dapat digunakan dari mulai yang umum hingga unik atau baru yang dimanfaatkan sebagai media promosi, yang ternyata cukup efektif dalam memperoleh calon konsumen baru. Ada beberapa bidang yang dapat menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produk/jasa/*brand* mereka. Maraknya penggunaan media sosial oleh masyarakat Indonesia ini dilirik oleh pemilik bisnis atau perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya.

Koperasi Serba Usaha Berlian merupakan Lembaga usaha UMKM yang menaungi puluhan pengusaha kue tradisional di wilayah Ciputat Timur Tangerang Selatan. Koperasi ini sudah menjalankan usahanya sejak tanggal 1 Oktober 2014 hingga saat ini dengan jumlah anggota yang terus bertambah. Anggota yang tergabung dalam naungan Koperasi Serba Usaha Berlian umumnya adalah para pelaku usaha kue tradisional seperti: Lontong, Lemper, Gorengan, lupis, brownies kukus, makaroni, donat, dan aneka kue lainnya. Usaha ini terbilang cukup mudah dijalankan, cukup menguntungkan dan potensial untuk terus dikembangkan sehingga tak heran jika banyak yang tertarik untuk menerjuni kegiatan usaha ini. Jenis usaha makanan dan minuman juga tidak pernah mengenal musim sehingga bisa dijalankan kapan saja sepanjang musim sesuai yang diinginkan. Berkembangnya peluang usaha ini dari waktu ke waktu membuktikan bahwa pertumbuhan bisnis produk pangan cukup pesat sehingga patut untuk diperhitungkan.

Namun, berdasarkan observasi tim, hasil penjualan kue-kue anggota Koperasi yang didapatkan dirasa masih belum mencukupi untuk memenuhi kebutuhan keluarga secara keseluruhan, masih terbatas hanya pada sekedar menutupi kebutuhan di dapur (makan keluarga) saja. Untuk bisa menutupi kebutuhan pendidikan anak, kesehatan dan kebutuhan lainnya masih belum sesuai harapan. Hal ini terlihat karena sistem pengelolaan usaha masih bersifat konvensional apa adanya dan pemasaran dari produk kue tradisional yang di hasilkan hanya terbatas pada tetangga serta daerah sekitar tempat tinggal mitra. Sungguh sangat disayangkan karena ditinjau dari cita rasa kue yang mereka produksienak dan lezat tidak kalah dari kue sejenis yang di jajakan di pasar tradisional maupun toko-toko kue yang tersebar di banyak tempat di Ciputat dan sekitar Tangerang Selatan. Disamping itu proses produksi yang dilakukan oleh mitra masih bersifat konvensional, sehingga tidak mudah untuk dapat meningkatkan kapasitas produksinya. Belum ada sentuhan peralatan-peralatan atau teknologi modern yang bisa memudahkan pekerjaan sehingga mampu untuk meningkatkan volume produksi.

Rendahnya pengetahuan dan keterampilan menggunakan media digital juga menjadi salah satu faktor membuat usaha kue ini kurang berkembang. Ini terlihat dari masih kurang variatifnya bentuk kemasan, promosi dan pemasaran produk kue yang dihasilkan oleh mitra pengusaha sehingga membuat usaha kue ini serasa jalan di tempat.

Dalam menjalankan sebuah usaha kue tradisional memang perlu dilakukan strategi pemasaran yang benar dan efektif dengan mendesain tempat, kemasan, promosi dan pemilihan media yang tepat supaya usaha yang dijalankan berjalan dengan lancar dan berkembang lebih maju. Di antara strategi pemasaran untuk mengembangkan para pelaku usaha kue tradisional anggota Koperasi Serba Usaha Berlian adalah melalui jejaring sosial yang dilakukan dengan mempromosikannya melalui facebook, twitter, line, whats app, instagram dan media lainnya yang terjangkau dan relevan dengan bisnis ini.

Berdasarkan hal tersebut di atas, tim pengabdian masyarakat bermaksud mengadakan kegiatan pengabdian masyarakat dengan judul “Pengelolaan Wirausaha Mandiri Produk Kue Tradisional Berbasis Digital. Hal ini sejalan dengan Renstra Pengabdian Kepada Masyarakat UAI yang menetapkan kegiatan dengan tema yaitu mewujudkan ketahanan keluarga melalui program kewirausahaan, dan inovasi teknologi, pendidikan dan sosial. Adapun orientasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat diarahkan pada dua kegiatan unggulan, yaitu (1) Penumbuhan jiwa kewirausahaan pada generasi muda dan (2) Implementasi inovasi teknologi tepat guna, pendidikan dan sosial budaya berbasis kearifan lokal.

Dalam menjalankan usaha atau bisnis tradisional paling tidak ada lima kendala yang menghambat pengembangan bisnis pada KSU Berlian, yaitu: 1) **Promosi dan Pemasaran**, Promosi dan pemasaran kue tradisional yang berada di bawah naungan KSU Berlian masih sangat terbatas. Promosi yang dilakukan usahanya terbilang konvensional yakni dari mulut ke mulut di mana kualitas produk yang menjadi jaminan. Adapun pemasaran kue para anggota KSU Berlian masih sebatas di lingkungan Ciputat Timur dan Ciputat belum memanfaatkan teknologi digital untuk menjual produknya hingga pada akhirnya kue tradisional belum cukup menjual bila tidak dikemas dengan baik. 2) **Kemasan Produk**, Kemasan produk merupakan masalah klasik bagi para pengusaha kecil dalam pengembangan bisnis. Pembeli selalu melihat kemasan terlebih dahulu sebelum melakukan transaksi sehingga jika kemasan menarik maka potensi pembeli untuk membeli produk tersebut lebih besar, dengan kata lain masyarakat tidak membeli produknya, tapi kemasan yang disajikan oleh pelaku usaha.

Berdasarkan penjelasan dari permasalahan umum dan juga spesifikasi yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dalam permasalahan mitra yang menjadi objek pelaksanaan kegiatan Pengabdian Masyarakat tentang “**Pengelolaan Wirausaha Mandiri Produk Kue Tradisional Berbasis Digital**”. Maka permasalahan Mitra difokuskan pada: 1) Desain Kemasan Produk: Kurangnya pengetahuan dan pemahaman untuk mengelola usaha secara profesional dan sistem yang tertata rapi salah satunya desain kemasan produk yang kurang menarik; 2) Promosi dan Pemasaran Digital: Minimnya media promosi dalam penjualan produk pangan (aneka kue tradisional) dan belum adanya penggunaan media social

sebagai sarana promosi serta kurangnya pemahaman tentang fitur dan fungsi media online terutama media sosial

Aktifitas bisnis para pengusaha kue tradisional yang ada dalam naungan mitra (Koperasi Serba Usaha Berlian) hanya mengandalkan kekuatan mulut ke mulut (*word of mouth*) dan tidak gencar melakukan promosi melalui media digital. Dalam hal ini, tim melihat bahwa hal yang paling cocok dengan permasalahan yang dihadapi mitra adalah bentuk pelatihan dan pendampingan dalam bidang komunikasi pemasaran yang secara khusus membahas pengelolaan produk dan pemasarannya dalam rangka peningkatan kesejahteraan anggota koperasi.

METODOLOGI PELAKSANAAN

Program pelatihan digital marketing ini merupakan program *hard skill* dan program *soft skill* dimana target Mitra diberi pelatihan mengenai pemanfaatan pemasaran digital guna meningkatkan daya saing produk dan pemasaran produk UMKM. Setelah program selesai Mitra akan mengimplementasikannya pada platform *marketplace* berbasis digital yang sudah ada seperti Instagram, Shopee, dll. Program melibatkan 33 anggota Koperasi KSU Berlian, Mitra yang kebanyakan memiliki bidang usaha kuliner dan beberapa di bidang pertanian. Alasan terpilihnya 33 anggota karena dianggap paling siap untuk menerima program pelatihan.

Adapun dengan mempertimbangkan materi penyuluhan, khalayak yang dituju dan masalah yang ingin dipecahkan, maka metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah melalui pelatihan yang dilaksanakan di Sekretariat Koperasi Serba Usaha Berlian Jl. Legoso Raya No.25 Kelurahan Pisangan Kecamatan Ciputat Timur Kota Tangerang Selatan. Berikut ini adalah target yang akan dicapai untuk masing-masing kegiatan.

Tabel 1. Target Kegiatan Pengabdian Masyarakat

KEGIATAN	PARTISIPASI MITRA	TARGET
Persiapan dan Pra Evaluasi (Pre-Test)	1. Bersama-sama dengan Mitra merumuskan program yang akan dilaksanakan dalam kegiatan. 2. Melakukan pendataan dan asesmen awal (<i>pre-test</i>) anggota mitra yang akan mengikuti kegiatan	1. Mendapatkan rumusan program yang akan diaplikasikan dalam kegiatan. 2. Mendapatkan profil, gambaran pemahaman dan kinerja usaha dari anggotakoperasi mitra.
Pelatihan dengan materi Digital Marketing	Peserta menghadiri Pelatihan untuk diberi pemahaman mengenai 1. Konsep teknologi digital 2. Pengenalan penggunaan <i>Canva</i> untuk desain produk	1. Peserta mendapatkan pengetahuan, pemahaman mengenai konsep teknologi digital dan pemanfaatannya dalam usaha. 2. Peserta mendapatkan pengetahuan, pemahaman mengenai cara

		menggunakan <i>canva</i> untuk desain produk
Pelatihan dengan materi Komunikasi Bisnis	Peserta menghadiri pelatihan untuk diberi pemahaman mengenai konsep kewirausahaan, yang terdiri dari ; 1. Manajemen komunikasi 2. Manajemen waktu	1. Peserta mendapatkan pengetahuan dan, pemahaman mengenai pengelolaan usaha 2. Peserta mendapatkan pengetahuan, pemahaman mengenai pengelolaan waktu yang baik
Implementasi	Peserta mulai menjalankan usaha dengan menggunakan desain kemasan yang tersedia sekaligus mengimplementasikan pelatihan yang telah didapatkan.	Peserta diharapkan akan terbiasa menggunakan desain kemasan yang tersedia dan usaha yang dijalankan sesuai dengan yang didapatkan selama pelatihan.
Monitoring dan Evaluasi (Monev)	Dilakukan <i>post-test</i> kepada peserta yang meliputi : 1. Pemahaman terhadap materi yang telah diberikan yang dilakukan pada akhir pelatihan. 2. Kinerja usaha yang akan dilakukan pada akhir kegiatan setelah dilakukan implementasi.	Hasil didapatkan dengan cara membandingkan dengan hasil <i>pre-test</i> dapat digunakan sebagai dasar perbaikan program kedepannya.

Pelaksanaan kegiatan dibagi menjadi enam tahapan yaitu tahapan persiapan, pelaksanaan pelatihan, monitoring dan evaluasi 1, implementasi, monitoring dan evaluasi 2 dan yang terakhir pembuatan laporan dan publikasi.

Tahapan **persiapan** dilakukan satu bulan sebelum kegiatan pelatihan dimulai. Kegiatan ini dalam rangka merumuskan program yang akan dilaksanakan dalam kegiatan, melakukan pendataan dan asesmen awal atau pre-test anggota mitra yang akan mengikuti kegiatan serta identifikasi kebutuhan yang akan diaplikasikan dalam teknologi. Kegiatan ini juga dalam rangka sosialisasi program kepada Mitra beserta anggotanya sehingga diharapkan ada awareness dari Mitra dan anggotanya terhadap program ini serta saling mengenal diantara semua yang terlibat dalam program ini. Dari kegiatan ini diharapkan didapat rumusan program kegiatan, gambaran awal kinerja usaha anggota mitra yang akan mengikuti kegiatan serta desain penyempurnaan. Pada kegiatan ini dilakukan pertemuan secara tatap muka. **Materi pelatihan** terdiri dari topik, yang terbagi dalam 2 sesi yang jangka waktu pelaksanaannya antara bulan Juni 2023 sampai dengan Agustus 2023. Pelatihan akan dilakukan terhadap 30 anggota dari Mitra. Materi pelatihan mencakup Komunikasi Digital dan Digital Marketing.

Selanjutnya dilakukan **Monitoring dan Evaluasi**, Monev pertama pada akhir kegiatan dilakukan untuk mengetahui tingkat capaian peserta pada program hard skill. Pada tahap **implementasi** profil dan produk dari peserta akan mulai mendesain kemasan produk kemudian peserta mulai menjalankan usaha dengan menggunakan desain kemasan produk yang dihasilkan sekaligus mengimplementasikan program pelatihan yang telah didapatkan.

Monev kedua dilakukan pada akhir kegiatan setelah implementasi dilakukan untuk mengetahui tingkat capaian program pemasaran digital. **Laporan akhir** di susun dengan mengkompilasi seluruh kegiatan yang sudah berlangsung yang digunakan sebagai dasar untuk melakukan publikasi. Publikasi dilaksanakan melalui tulisan untuk jurnal yang terakreditasi maupun tulisan di media yang terpercaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Koperasi Serba Usaha (KSU) Berlian merupakan salah satu UMKM yang berlokasi di Legoso -Pisangan- Ciputat Timur – Tangerang Selatan. Berdasarkan hasil pra riset pada mitra ditemukan bahwa para pelaku usaha kue tradisional yang tergabung dalam Koperasi Serba Usaha (KSU) Berlian adalah ibu-ibu rumah tangga yang menjalani usaha kue tradisional dengan manajemen konvensional atau apa adanya belum dikelola secara sistemik dan rapi, begitu juga dalam hal pengemasan produk serta promosi produk belum dilakukan secara optimal dengan mengoptimalkan penggunaan media digital. Maka dari itu, pelatihan dengan tema “Pengelolaan wirausaha mandiri produk kue tradisional berbasis digital” dirasa cocok dengan kebutuhan dan kondisi Mitra.

Materi yang disampaikan merupakan model pelatihan dan pendampingan komunikasi pemasaran menggunakan media digital dengan tujuan memberi wawasan pengetahuan dan ketrampilan kepada peserta sebagai anggota Koperasi Serba Usaha (KSU) Berlian untuk meningkatkan kemampuan dalam bidang promosi dan komunikasi pemasaran melalui media digital. Kegiatan pengabdian masyarakat ini juga diharapkan mampu memberikan literasi media sosial berbasis digital secara umum. Selanjutnya melalui kegiatan diskusi dengan peserta, tim berhadap juga dapat menemukan solusi pengelolaan pemasaran yang murah dan efektif kepada para anggota koperasi agar dapat bersinergi menciptakan produk yang sehat dan ramah lingkungan. Khalayak sasaran kegiatan Pengabdian Masyarakat ini adalah seluruh pengurus dan anggota Koperasi Serba Usaha (KSU) Berlian yang berada di Jalan Legoso Raya Kelurahan Pisangan Kecamatan Ciputat Timur Kota Tangerang Selatan – Banten. Tahapan Kegiatan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan

Kegiatan ini telah dilakukan melalui survei lokasi dan berkomunikasi ulang dengan mitra beberapa kali. Kegiatan telah dilaksanakan pada tanggal 26 Mei 2023 dan 23 Juni 2023. Kegiatan ini dilakukan dengan penyesuaian subtema materi lebih spesifik menjadi: 1) Memberikan pelatihan logo yang menarik. 2) Mengembangkan pemasaran dan promosi produk yang dihasilkan KSU Berlian melalui Media digital. Penyesuaian sub tema ini

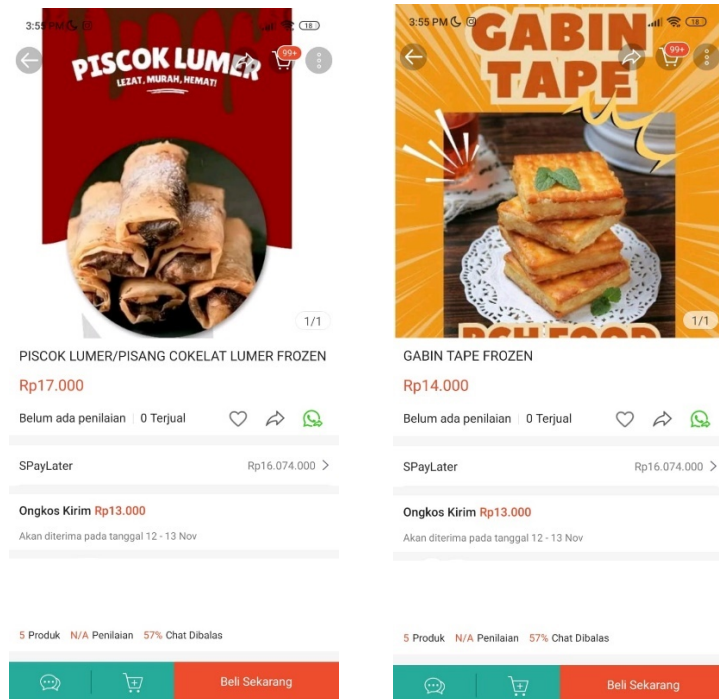
sesuai dengan hasil survey kembali mengenai kebutuhan mitra yang paling sesuai dengan kompetensi pelaksana pengabdian. Kemudian, pelaksana pengabdian masyarakat juga melakukan pengecekan luas ruang untuk pelatihan dan jumlah peserta yang dapat terlibat. Pelatihan yang pertama dihadiri 23 peserta. dan kegiatan kedua pada tanggal 23 Juni 2023 diikuti oleh 29 orang peserta. Pelatihan memberikan materi tutorial mengenai desain logo kemasan melalui video dengan menggunakan aplikasi Canva, dan membuat akun Instagram serta e-katalog produk kue tradisional Toko Kuenak.

Pelatihan Komunikasi Bisnis dipandu oleh Bapak Tarsani, membahas mengenai proses bisnis yang dilakukan dengan mengikuti cara Rasulullah. Berbisnis dengan meneladani etika bisnis ala Rasulullah berikut ini: Bersikap jujur, tolong menolong, dan bersikap ramah. Selain itu, menggunakan prinsip bisnis dengan memperhatikan Impian, Peluang, penyusunan rencana, langsung melakukan Tindakan, Semangat yang pantang menyerah, memetakan usaha yang dapat dilakukan untuk mendukung usaha yang dilakukan, Menyusun pembagian tugas dan waktu pengerjaan agar berjalan dengan efektif dan efisien serta membangun jejaring.

Pelatihan Digital Marketing dipandu oleh narasumber yang juga sebagai ketua kegiatan PKM ini yaitu Gusmia Arianti. Pada pelatihan ini peserta diberi pemahaman mengenai konsep pemasaran digital yaitu mengenai perubahan paradigma pemasaran, penggunaan media sosial, upaya yang dilakukan untuk melakukan pemasaran melalui media sosial, upaya untuk *branding*, dan desain kemasan. Pemahaman *branding* paling banyak ditekankan agar konsumen lebih mengenal produk yang ditawarkan, *Brand* tidak hanya sekedar merek yang tertera pada kemasan produk, tetapi brand juga harus mencerminkan dari keseluruhan prosesnya.

Kegiatan Implementasi

Pada tahap implementasi anggota mitra melakukan upload produk melalui aplikasi Shopee dan Instagram. Mitra diminta untuk log in pada akun IG dan Shopee menggunakan email dan nomor telepon. Pada tahap implementasi, mitra kesulitan karena tidak semua memahami untuk penggunaan canva terutama saat melakukan desain produk. Berikut adalah salah satu contoh produk mitra yang sudah melakukan pemasaran di Shopee:

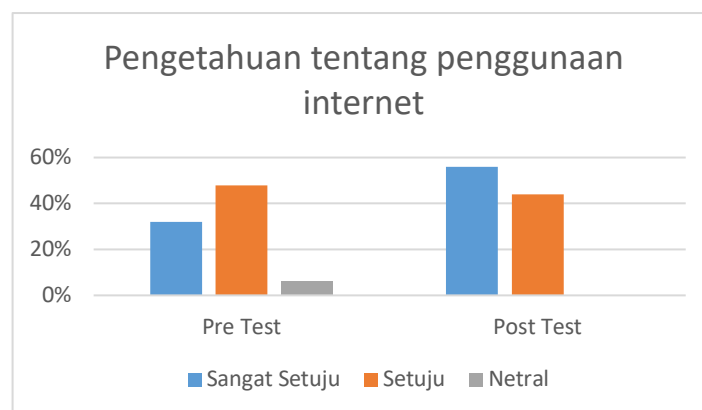


Gambar 2. Impelemntasi Kegiatan Digital Marketing

Sumber: Shopee Kuenak (2023)

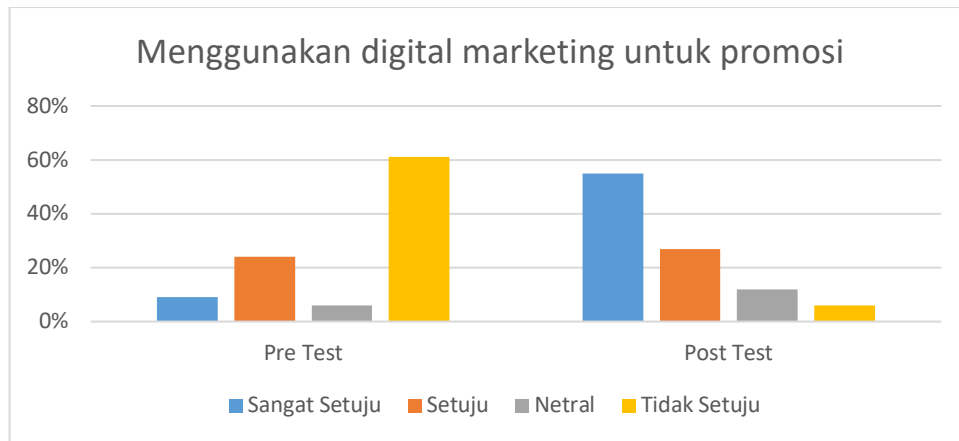
Evaluasi Kegiatan

Evaluasi kegiatan pelatihan dilakukan dengan melaksanakan *pre-test* pada awal kegiatan dan *post-test* pada akhir kegiatan. Hasil dari *pre-test* dan *post-test* kemudian dibandingkan, jika ada peningkatan yang berarti kegiatan telah sesuai dengan yang diharapkan. Secara keseluruhan hasil *post-test* dibandingkan dengan *pre-test* mengalami peningkatan, hasil tersebut dijelaskan dibawah ini.



Gambar 3. Pengetahuan tentang penggunaan internet

Hasil analisis Evaluasi pengetahuan tentang penggunaan internet terutama pada media sosial mengalami peningkatan dari yang sebelumnya mitra banyak yang tidak mengetahui mengenai menggunakan internet, menjadi sebagian besar memahami bahwa internet khususnya media sosial dapat digunakan dan dimanfaatkan untuk melakukan aktivitas pemasaran produk yang mereka jual.



Gambar 4. Penggunaan digital marketing untuk promosi

Pada pre test ditemukan sebagian besar mitra belum menggunakan media sosial dan pemasaran digital, setelah dilaksanakan pelatihan. Pemahaman mitra terkait digital marketing menjadi meningkat. Pengetahuan mitra bertambah, bahwa menggunakan digital marketing melalui media sosial dan platform digital lebih hemat biaya dan waktu dalam melakukan promosi, memiliki tampilan yang menarik sehingga dapat meningkatkan penjualan. Selain itu, Mitra merasa mengalami peningkatan penjualan dan pendapatan. Pada saat penjualan dilaksanakan di koperasi, sehingga target pasarnya hanyalah warga sekitar yang rata-rata juga merupakan anggota koperasi tersebut. Hal ini menyebabkan pangsa pasar yang sempit.

Dengan adanya pelatihan digital marketing yang dilaksanakan maka Mitra merasa terbantu untuk melaksanakan pemasaran menggunakan media digital dan sosial media mereka. Media digital yang sudah digunakan adalah melalui platform Shopee, Tokopedia, dan Instagram. Saat ini Anggota Mitra KSU Berlian masih dalam pengurusan e-katalog LKPP yaitu sistem informasi elektronik yang memuat daftar, jenis, spesifikasi teknis dan harga Barang/Jasa tertentu dari berbagai Penyedia Barang/Jasa Pemerintah. Mitra mengharapkan pendampingan dari Civitas Akademika UAI untuk dapat mendampingi mereka dalam penyusunan E-Katalog tersebut.

Luaran yang ingin dicapai

Luaran yang dicapai terdiri dari indikator program *hardskill* dan *softskill* sebelum dan sesudah program. Nilai indikator sebelum program didapatkan hasil rata-rata hasil *pre-test* dan indikator sesudah pelatihan didapatkan dari hasil rata-rata *post-test*. Nilai dari indikator dapat dilihat Tabel berikut ini:

Tabel 2. Luaran capaian kegiatan

No	Indikator	Sebelum	Sesudah	Faktor Penghambat/Pendukung
1	Peningkatan kemampuan mitra untuk mendesain kemasan	10%	50% (belum tercapai)	Kurangnya kemampuan mitra untuk mendesain kemasan, karena keterbatasan literasi

				digital serta penggunaan perangkat teknologi
2	Peningkatan kemampuan membuat materi promosi yang menarik melalui aplikasi canva dan kinemaster	10%	50% (Belum Tercapai)	Minimnya mitra yang memiliki perangkat yang dapat terhubung dengan aplikasi digital, serta rata-rata usia mitra yang sebagian besar belum melek digital
3	Peningkatan pengetahuan tentang pemasaran digital berbagai aplikasi yang familiar seperti Instagram dan youtube	10%	70% (Tercapai)	Sebagian mitra sudah melakukan penjualan melalui IG, Shopee, dan marketplace lainnya
4	Peningkatan keterampilan kegiatan pemasaran melalui media digital	10%	70% (Tercapai)	Sebagian mitra sudah melakukan penjualan melalui IG, Shopee, dan marketplace lainnya

Rencana Tahap Berikutnya

Dari hasil indikator target luaran yang tercapai terjadi peningkatan kapasitas peserta, sehingga tim pengabdian mengharapkan program ini berlanjut ke tahap berikutnya sehingga dapat diaplikasikan ke anggota Mitra lainnya. Seperti pembinaan berkelanjutan untuk pemahaman mengenai digital marketing dan penggunaan aplikasi *marketplace*. Beberapa anggota Mitra menginginkan untuk mengikuti pelatihan tetap. Selanjutnya juga program akan dipertimbangkan untuk diaplikasikan kepada Mitra dari kelompok KSU Berlian lainnya.

Hasil indikator target luaran masih memiliki dua indikator yang belum mencapai target, diantaranya desain kemasan dan penggunaan materi promosi melalui canva. Diperlukan pelatihan lanjutan sehingga mitra memahami dan mengaplikasikan beberapa aplikasi desain kemasan. Selanjutnya pada pelaksanaan implementasi yang menggunakan *marketplace* akan ditekankan pada berbagai program dalam rangka strategi dalam meningkatkan jumlah akuisisi pelanggan.

SIMPULAN

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat dapat disimpulkan telah berjalan sesuai dengan yang telah direncanakan meskipun ada beberapa penyesuaian waktu dan kegiatan. Peran dan kontribusi mitra dan koordinator mitra sangat berpengaruh terhadap kelangsungan dan kelancaran. Program ini selain mendapat dukungan juga memberikan kesadaran pada mitra akan manfaat yang didapat hal ini ditunjukkan dengan partisipasi aktif mereka serta masukan mengenai materi pelatihan serta tatacara pelaksanaannya hingga terjadi penyesuaian antara perencanaan awal dengan

pelaksanaan di lapangan. Kerjasama antara tim pengabdian dengan mitra diperlukan guna memberikan output yang terbaik pada mitra di akhir pelaksanaan program. Kerjasama yang telah terjalin antara tim pengabdian dan mitra bisa di tindak lanjuti melalui program-program pengabdian masyarakat berikutnya mengingat masih begitu banyak area belum tergarap yang bisa dikembangkan dan digarap pada mitra. Keberlanjutan Program dapat dilakukan dengan melanjutkan pelatihan penyusunan desain produk dan desain kemasan, penggunaan *platform digital marketing* dan penyusunan E-Katalog.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari (2014) Kewirausahaan: Untuk Mahasiswa. Alfabeta Bandung
- Brigham, Eugene F and Joel F Houston (2004) Fundamentals of Financial Management, 10e, International Student Edition, Thomson Learning.
- Cravens, David W. (2009). Strategic Marketing. Seventh Edition. Boston: Irwin McGraw-Hill
- Darmanto (2017) Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan UMKM. STIE Pignateli Surakarta
- Ferdinand, Augusty. (2002), Marketing Strategy making: Proses dan Agenda Penelitian, Journal Sains Pemasaran Indonesia. Vol 1, No.1, Mei, p.1-22
- Hisrich & Peters, 2002, Entrepreneurship, Fifth Edition. New York: McGraw-Hill Higher Education
- Kotler, Phillip, 2008, Marketing Management – The Millennium Edition, Prentice Hall.
- Morissan, 2010. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Kencana Prenada Jakarta
- Salvatore, Dominick. 2005. Managerial Economics. Edisi Kelima. Jilid Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Suryana, 2006, Kewirausahaan Pedoman Praktis : Kiat dan Proses Menuju Sukses, Jakarta: Salemba Empat
- Sutojo, Siswanto, 2003, Manajemen Penjualan yang Efektif, PT. Darma Mulia Pustaka
- Van Horne, James and John M. Machowics, JR, 2001, Principle of Financial Management, Prentice Hall.