

Penerapan digital marketing dalam upaya peningkatan omzet penjualan percetakan UFA Berkah

Wiktasari¹, Liliek Triyono^{2,*}, Sirli Fahriah³, Eri Eli Lavindi⁴, Muhammad Rayhan Maulana Anas⁵
^{1,2,3,4,5}Program Studi Teknologi Rekayasa Komputer, Jurusan Teknik Elektro, Politeknik Negeri Semarang

Article Info

Article history:

Received August 23, 2023

Accepted August 28, 2023

Published November 1, 2023

Kata Kunci:

E-commerce,
Pemasaran,
Digital Marketing,
Toko Online

ABSTRAK

Percetakan UFA Berkah, sebuah UMKM di Kecamatan Tembalang, Kota Semarang, menghadapi potensi pemasaran yang kurang efektif dalam era digital. Aktifitas pengabdian terhadap mitra bertujuan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran pada percetakan UFA Berkah. Kegiatan pengabdian ini menggabungkan observasi dan wawancara dengan pihak usaha, serta melibatkan pembuatan toko *online* dan pelatihan strategi pemasaran digital. Metode yang digunakan dalam mengatasi permasalahan mitra menggunakan metode *Asset-Based Community Development* yang implementasinya diterapkan melalui Diskusi Kelompok Terarah, Kegiatan penyuluhan dan sosialisasi, Kegiatan pelatihan, dan Pengawasan. Hasil implementasi menunjukkan peningkatan pemahaman tentang pentingnya media digital dalam promosi usaha di era ini. Lebih jauh lagi, pengabdian ini berhasil meningkatkan penjualan percetakan UFA Berkah sebesar 2%, menggambarkan dampak positif dari pendekatan media digital dan strategi pemasaran yang diadopsi. Inisiatif ini menjadi contoh tentang bagaimana UMKM mampu beradaptasi dengan perubahan teknologi, memperluas jangkauan pasar, dan mengoptimalkan potensi pertumbuhan bisnis di tengah perkembangan digital yang terus berlanjut.



Corresponding Author:

Liliek Triyono,
Program Studi Teknologi Rekayasa Komputer, Jurusan Teknik Elektro
Politeknik Negeri Semarang,
Jl. Prof. H. Soedarto, SH Tembalang Kota Semarang.
Email: *liliek.triyono@polines.ac.id

1. PENDAHULUAN

Pada tahun 2023, internet tetap merupakan sebuah sistem global jaringan komputer yang menghubungkan seluruh penjuru dunia melalui standar Internet Protocol Suite, seperti yang dijelaskan oleh Alcianno pada tahun 2020 [1]. Di Indonesia, internet pertama kali dikenal pada tahun 1990-an. Seiring berjalannya waktu, kehadiran internet telah menghasilkan dampak yang signifikan di berbagai sektor, termasuk teknologi, akademis, pemerintahan, organisasi, ekonomi, dan bisnis. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah individu yang menggunakan internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang dalam periode 2022-2023. Angka ini menunjukkan peningkatan sebanyak 2,67% dibandingkan dengan periode sebelumnya, di mana tercatat 210,03 juta pengguna. Angka total pengguna internet ini sebanding dengan 78,19% dari populasi Indonesia secara keseluruhan yang mencapai 275,77 juta penduduk. Penting untuk dicatat bahwa tren penetrasi internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2018, tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 64,8%, lalu meningkat menjadi 73,7% pada tahun 2019-2020. Kemudian, pada periode 2021-2022, tingkat penetrasi internet kembali meningkat, mencapai 77,02%, dan mencapai angka 80% pada tahun 2022-2023 [2]. Fakta ini menunjukkan

bahwa masyarakat Indonesia semakin terhubung dengan internet dan semakin akrab dengan penggunaannya.

Di era saat ini, operasionalisasi bisnis sangat bergantung pada tingginya tingkat kreativitas dalam menghadapi perubahan yang dilakukan oleh para pelaku usaha. Dalam konteks bisnis [3], kreativitas dimanfaatkan untuk mengadopsi perkembangan teknologi informasi yang terus berlangsung [4], seperti yang terjadi sekarang. Perubahan ini telah mengubah cara pandang pelaku bisnis dalam menjalankan usaha mereka. Perkembangan teknologi informasi, terutama dalam media sosial [5], telah menghadirkan perubahan dalam perilaku konsumen [6][7]. Dalam konteks ini, media sosial telah menjadi semakin beragam seiring dengan evolusi perilaku konsumen.

Keberadaan media sosial yang semakin mendominasi telah memicu kreativitas dalam strategi promosi dan pemasaran produk kepada target pasar. Dalam hal ini, semua orang memiliki kesempatan untuk menjadi wirausaha *online* dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk memasarkan produk atau layanan mereka [8]. Namun demikian, masih ada sejumlah UMKM yang belum mengadopsi teknologi informasi, termasuk pemanfaatan media digital, dan mungkin belum sepenuhnya memahami manfaat serta peran penting dari penggunaan media digital tersebut [9].

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berperan sebagai salah satu penggerak ekonomi mikro yang signifikan. Penelitian [10] menunjukkan bahwa kinerja UMKM di Jawa Timur memiliki dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi daerah tersebut. Hal ini dipengaruhi oleh peningkatan literasi pemasaran yang dimiliki oleh para pelaku UMKM. Kemampuan dalam mengelola pemasaran menjadi faktor penting bagi UMKM, terutama dalam menghadapi tantangan ekonomi yang muncul selama masa pandemi. Temuan ini ditegaskan dalam sumber [11] dan [12], yang menekankan perlunya strategi pengelolaan penjualan yang efektif bagi UMKM untuk dapat pulih dari dampak pandemi. Data yang diterbitkan oleh Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan pada jumlah UMKM yang terlibat dalam ekosistem digital. Dalam rentang waktu Mei hingga Juli 2022, tercatat peningkatan sebesar 230% dari 84.443 UMKM menjadi 279.900 UMKM yang aktif berpartisipasi dalam ekosistem digital.

Selanjutnya, sebuah penelitian [13] menyoroti bahwa kekurangan pengetahuan dari pelaku UMKM tentang pemasaran digital, bersama dengan keterbatasan modal, rasa takut terhadap penggunaan aplikasi (keamanan), dan juga masalah lokasi yang sulit dijangkau. Di sisi lain, hasil dari penelitian lainnya [14] mengungkapkan bahwa pelaku UMKM enggan memanfaatkan layanan pemasaran digital karena mereka percaya bahwa terdapat biaya administrasi yang tinggi terkait penggunaan ini. Pandangan ini berpotensi mempengaruhi pendapatan UMKM, sebab biaya pokok produk akan meningkat seiring dengan naiknya komponen biaya administrasi dari layanan pemasaran digital [4][15]. Namun, penting untuk mengklarifikasi asumsi-asumsi ini, karena realitas yang terbukti sebenarnya adalah bahwa layanan pemasaran digital justru mampu mengurangi biaya variabel yang timbul dari setiap transaksi.

Manajemen pemasaran semakin menjadi faktor krusial ketika UMKM mengalami perkembangan yang menghasilkan pendapatan yang signifikan. Pengelolaan penjualan yang efektif pada dasarnya bertujuan untuk memitigasi risiko UMKM terhadap potensi kebangkrutan yang mungkin timbul akibat kesalahan dalam pengelolaan finansial. Penelitian [16] menunjukkan bahwa salah satu faktor kunci dalam kelangsungan UMKM selama periode resesi adalah kemampuan mereka dalam mengelola penjualan produk dengan cermat. Meskipun demikian, pengetahuan mengenai manajemen pemasaran tidak tersebar merata di kalangan pelaku UMKM, sehingga ketidakseimbangan masih terjadi.

Disamping itu, penelitian [17][18] menunjukkan bahwa kesuksesan dalam mengelola bisnis skala mikro sangat terkait dengan kemampuan mengatur pemasaran dengan baik. Pengetahuan yang baik mengenai manajemen pemasaran memungkinkan UMKM untuk menganalisis situasi secara mendalam, sehingga mereka dapat mengantisipasi potensi risiko dengan lebih baik. Dengan memanfaatkan informasi pemasaran yang tepat, UMKM dapat membuat keputusan yang lebih rasional dan terinformasi, membantu mereka dalam menjaga stabilitas finansial dan pertumbuhan bisnis.

Dalam keseluruhan, pengelolaan pemasaran yang baik adalah fondasi penting bagi kesuksesan dan kelangsungan UMKM. Kemampuan untuk mengatur dana dengan hati-hati, menganalisis risiko, dan membuat keputusan yang tepat berdasarkan data pemasaran akan berdampak signifikan terhadap stabilitas dan pertumbuhan jangka panjang dari usaha mikro, kecil, dan menengah.

Percetakan UFA Berkah merupakan contoh bisnis di tengah perkembangan ini. Berlokasi di Kota Semarang, lebih tepatnya di Kecamatan Tembalang, Percetakan UFA Berkah mengambil peran sebagai salah satu UMKM. Dengan luas wilayah sekitar 105,32 hektare, bisnis ini bergabung dengan sejumlah UMKM lainnya di wilayah tersebut, termasuk di dalamnya usaha kuliner, fashion, jasa, dan sebagainya. Meskipun banyak UMKM di Percetakan UFA Berkah yang telah lama berdiri, khususnya di bidang percetakan, masih terdapat beberapa yang mengandalkan metode pemasaran konvensional. Di era digital seperti sekarang, pemasaran konvensional ini tidak lagi efektif, sehingga diperlukan adaptasi dalam menghadapi perubahan

zaman.

2. METODE

Rencana kerja Pendampingan Kepada Masyarakat (PKM) tentang pendampingan strategi pemasaran digital menggunakan platform toko *online* di percetakan UFA Berkah telah berlangsung selama 2 bulan di tahun 2023. Kegiatan ini melibatkan pendampingan secara langsung kepada anggota masyarakat. Proses pendampingan ini mencakup berbagai pendekatan, mulai dari penyuluhan hingga penyelenggaraan pelatihan teknis khusus.



Gambar 1 Metode Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Dalam kegiatan PKM ini, digunakan Metode Pengembangan Berbasis Aset Komunitas (Asset-Based Community Development/ABCD) yang dapat dilihat pada [Gambar 1](#), yaitu suatu pendekatan dalam pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan untuk mendorong masyarakat agar memiliki dorongan untuk mengenali dan memanfaatkan segala potensi dan sumber daya yang dimiliki demi kesejahteraan komunitas tersebut. Dengan penerapan metode ABCD ini, langkah-langkah pelaksanaan program pendampingan dapat diuraikan ke dalam beberapa tahap, yaitu: Diskusi Kelompok Terarah, Kegiatan penyuluhan dan sosialisasi, Kegiatan pelatihan, dan pengawasan.

Observasi dilakukan dengan mengadakan Diskusi Kelompok Terarah (Focus Group Discussion/FGD) seperti yang terlihat pada [Gambar 2](#), dimana FGD merupakan bentuk wawancara dengan sekelompok kecil individu yang dipimpin oleh tim pengabdian atau moderator. Salah satu tugas moderator adalah mendorong peserta untuk berbicara dengan terbuka dan spontan tentang hal-hal yang dianggap penting, tetapi berkaitan dengan topik diskusi yang sedang dibahas. Tujuan dari diskusi kelompok terarah ini adalah untuk memperoleh masukan atau informasi terkait permasalahan yang bersifat lokal dan spesifik.

Kegiatan penyuluhan dan sosialisasi, pada langkah ini tim PKM memberikan pemahaman mengenai pemasaran digital, keuntungan dari menggunakan *e-commerce*, menjelaskan serta memperkenalkan platform toko *online*, baik melalui situs web maupun aplikasi di perangkat smartphone. Selain itu, diberikan pula tips dan strategi efektif dalam berjualan di platform *e-commerce* untuk meningkatkan penjualan, serta bagaimana cara mengatasi dan mengantisipasi tindakan penipuan (*fraud*).

Kegiatan pelatihan merupakan langkah selanjutnya dalam mendampingi percetakan UFA Berkah seperti yang terlihat pada [Gambar 3](#). Pelatihan ini diselenggarakan secara langsung dengan mengajak peserta untuk berpartisipasi. Bentuk pelatihan ini mencakup panduan tentang cara manajemen toko *online* www.ufaberkahcetak.com, langkah-langkah dalam membuat akun dan toko di platform tersebut, serta tutorial tentang cara mengunggah produk yang akan dijual.

Tahap tindak lanjut yang dilakukan setelah pelaksanaan pengabdian adalah mempertahankan komunikasi aktif antara tim pengabdian dan perwakilan dari percetakan UFA Berkah, yang dalam hal ini diwakili oleh Bapak Agung. Melalui komunikasi ini, tercipta kanal konsultasi untuk membahas dan mengatasi kendala-kendala yang mungkin dihadapi oleh percetakan UFA Berkah dalam menjalankan kegiatan pemasaran digital menggunakan platform toko *online*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan toko *online* dan strategi digital marketing memiliki potensi untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan usaha. Mendasarkan pada konsep dan teori sebagai panduan dalam mengembangkan toko *online* dan strategi pemasaran digital, beberapa langkah efektif adalah sebagai berikut: (1) Utilisasi Media Sosial: Media sosial menjadi saluran penting dalam menjalankan pemasaran *online*. Melalui platform ini, toko *online* dapat memudahkan pelanggan dalam berbelanja dan menawarkan produk mereka [19]. (2) Pendirian Toko *Online*: E-commerce memberikan kesempatan untuk membuka toko daring, melakukan transaksi, dan berpromosi secara *online*, mengoptimalkan internet sebagai media pemasaran [20]. (3) Pelatihan Toko *Online*: Pelatihan yang melibatkan pembuatan toko *online* dapat membantu pelaku usaha

memahami potensi bisnis digital dan meraih manfaatnya [21]. (4) Strategi Digital Marketing: Digital marketing melibatkan promosi produk melalui platform *online*. Dengan memanfaatkan media digital seperti Instagram dan taktik seperti *paid traffic*, potensi untuk menarik konsumen lebih cepat dapat tercapai [22]. Dengan menggabungkan toko *online* dan strategi digital marketing, usaha dapat mengembangkan jangkauan dan penjualan produk mereka secara signifikan.

Program pendampingan kepada masyarakat (PKM) yang dijalankan di percetakan UFA Berkah di kecamatan Tembalang kota Semarang. Proses pendampingan ini melibatkan beberapa tahap, termasuk penyuluhan, sesi tanya jawab, dan pelatihan teknis khusus. Kegiatan dimulai pada hari Minggu, tanggal 17 Juni 2023. Serangkaian kegiatan melibatkan langkah-langkah berikut: (1) Pembukaan: Dimulai dengan upacara pembukaan dan dilanjutkan dengan penjelasan tujuan dari sosialisasi mengenai strategi pemasaran digital melalui toko *online*. (2) Setelah itu, diadakan sesi tanya jawab yang memungkinkan peserta untuk bertanya langsung. Peserta dari kegiatan ini diikuti oleh tim pengaduan (dosen dan mahasiswa) dan manager percetakan UFA Berkah.

Usulan untuk memanfaatkan media digital, pemasaran dengan menggunakan toko *online* khususnya platform toko *online*, sebagai strategi pemasaran yang efektif bagi percetakan UFA Berkah adalah langkah yang tepat. Era digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk, dan memanfaatkan media digital dapat membantu percetakan UFA Berkah untuk lebih mudah dikenal, diakses, dan bersaing di pasar.

Manfaat Pemanfaatan Media Digital dalam Pemasaran percetakan UFA Berkah: (1) Jangkauan yang Lebih Luas: Dengan menggunakan media digital, seperti toko *online*, UMKM dapat mengakses pasar yang lebih luas, bahkan melampaui batasan geografis percetakan UFA Berkah. (2) Keterjangkauan Biaya: Media digital umumnya lebih terjangkau daripada metode pemasaran tradisional seperti iklan cetak atau siaran televisi. UMKM dengan anggaran terbatas pun dapat memanfaatkannya. (3) Interaksi Langsung dengan Pelanggan: Melalui media sosial, UMKM dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan. Tanggapan, komentar, dan umpan balik dapat diakses secara real-time, memungkinkan penyesuaian yang lebih cepat terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan. (4) Konten Visual Menarik: Toko *online* UFA Berkah sebagai platform berbasis gambar dan video memberikan kesempatan bagi UMKM untuk menampilkan konten visual menarik tentang produk mereka, seperti foto produk atau video proses pembuatan produk.

Langkah-langkah Implementasi Strategis yang harus dilakukan percetakan UFA Berkah: (1) Pembuatan Toko *online*: Buat akun bisnis khusus untuk percetakan UFA Berkah. Ini memungkinkan akses ke alat analitik dan fitur-fitur khusus toko *online*. (2) Pengelolaan Konten Berkualitas: Pastikan konten yang diunggah menarik, berkualitas, dan sesuai dengan identitas merek. Foto-foto makanan yang menarik dan menggugah selera bisa menjadi fokus utama. (3) Gunakan Keyword Relevan: Gunakan keyword yang relevan dengan industri percetakan dan lokasi bisnis untuk meningkatkan visibilitas konten. (4) Promosikan Keterlibatan: Ajak pelanggan untuk berpartisipasi dengan mengadakan kontes, undian, atau tantangan terkait makanan. Ini dapat meningkatkan interaksi dan memperluas jangkauan. (5) Cerita (Stories) dan review pengguna: Gunakan fitur cerita untuk konten sementara yang menarik, dan pertimbangkan untuk melakukan ulasan pada produk baru. (6) Penggunaan Influencer Lokal: Kerjasama dengan influencer lokal yang memiliki basis pengikut yang signifikan dapat membantu memperluas jangkauan dan meningkatkan kredibilitas merek. (7) Tanggapi dengan Cepat: Memastikan untuk menjawab komentar dan pesan pelanggan dengan cepat. Interaksi positif dengan pelanggan dapat membangun loyalitas dan kepercayaan. (8) Pengukuran dan Analisis: Gunakan alat analitik yang disediakan oleh platform untuk mengukur kinerja kampanye. Perhatikan metrik seperti pertumbuhan pengikut, keterlibatan, dan konversi ke penjualan. (9) Konsistensi: Selalu konsisten dalam mengunggah konten. Jadwal posting yang teratur dapat membantu membangun audiens yang terlibat. (10) Kolaborasi dengan Bisnis Lokal Lain: Pertimbangkan untuk berkolaborasi dengan bisnis lokal lain, seperti fotografer atau penyedia bahan baku, untuk menciptakan konten yang lebih beragam dan menarik.

Melalui langkah-langkah ini, percetakan UFA Berkah dapat memanfaatkan media digital, terutama toko *online*, untuk meningkatkan daya saing mereka di era digital saat ini. Penting untuk terus memantau dan mengevaluasi strategi Anda, serta melakukan penyesuaian jika diperlukan berdasarkan umpan balik dan analisis data yang diperoleh. Kegiatan ini merupakan langkah awal dalam pendampingan dan bertujuan untuk memberikan pemahaman awal mengenai strategi pemasaran digital dengan menggunakan toko *online* kepada anggota komunitas tersebut.



Gambar 2. Dokumentasi observasi tim pengabdian dengan mitra

Pada tahap ini, dijelaskan tentang penggunaan toko *online* dan prospek kedepannya, yang selain digunakan sebagai *company profile*, ternyata juga dapat dijadikan sarana publikasi produk dan untuk berjualan. Toko *online* dapat diakses melalui website dan aplikasi di perangkat seluler, sehingga penggunaannya menjadi lebih mudah. Dalam konteks ini, tim pengabdian pada kegiatan pendampingan memberikan penjelasan mengenai cara menggunakan toko *online* UFA Berkah baik melalui website maupun aplikasi di perangkat seluler pada alamat <http://www.ufaberkahcetak.com>.

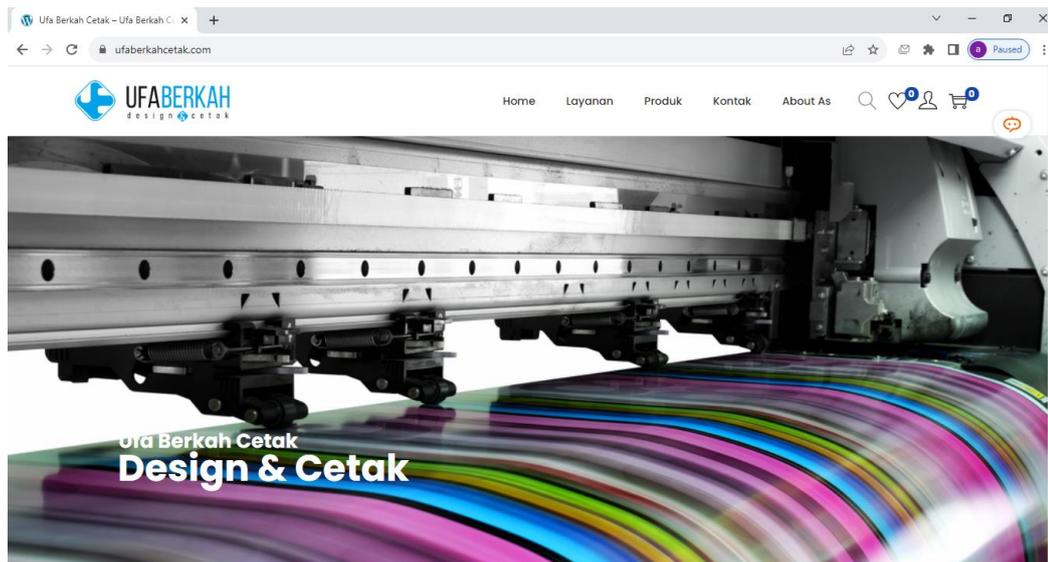
Manajer pada percetakan UFA Berkah sudah memiliki pemahaman tentang toko *online* dan telah menggunakan platform tersebut pada usaha yang lainnya, sehingga tim pengabdian dapat dengan mudah menyampaikan materi penjelasan. Selain usaha percetakan yang sekarang dijadikan objek pengabdian itu, beliau juga sudah memiliki toko *online* dan bahkan telah menjual produknya. Produk yang dijual merupakan hasil dari jual beli sparepart komputer dan laptop dengan variasi yang beragam. Dalam dunia bisnis, baik secara langsung maupun *online*, risiko penipuan atau kecurangan tetap ada. Oleh karena itu, baik para penjual (*seller*) maupun pembeli (*buyer*) harus menjaga kewaspadaan, mengenali jenis-jenis penipuan dalam transaksi jual beli *online*, dan berhati-hati. Berikut adalah dokumentasi tentang kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh tim PKM terlihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Pelatihan menggunakan toko *online* www.ufaberkahcetak.com

Langkah selanjutnya adalah sesi tanya jawab yang berkaitan dengan penjelasan yang telah diberikan oleh tim pengabdian. Pada tahap ini, mitra sangat antusias dan banyak pertanyaan yang diajukan. Salah satu pertanyaan yang muncul adalah mengenai cara membuat toko *online* di platform toko *online* seperti yang terlihat pada [Gambar 4](#). Tim pengabdian merespons pertanyaan ini dengan memberikan penjelasan secara langsung. Tahap selanjutnya adalah tahap pelatihan, di mana tim pengabdian akan memberikan instruksi yang

lebih mendalam tentang langkah-langkah pembuatan toko *online*. Sesi ini akan mencakup panduan praktis dan langkah-langkah teknis yang diperlukan untuk memulai toko *online* di platform tersebut.



Gambar 4. Tampilan awal toko *online* www.ufaberkahcetak.com

Langkah ketiga melibatkan pelatihan dalam penggunaan, pembuatan akun, manajemen toko, mengunggah produk dan monitoring pesanan. Penjelasan rinci pada tahap ini adalah sebagai berikut:

1. Mengakses toko *online*.

Langkah awal yang perlu dilakukan adalah memiliki koneksi internet, baik pada sistem operasi Windows, Android maupun iOS. Bagi manager yang belum memiliki koneksi, tim pengabdian akan membantu proses koneksi untuk perangkat laptop dan android. Setelah koneksi sudah lancar selanjutnya dapat melakukan login sebagai admin dan dilanjutkan dengan langkah-langkah manajemen pada toko *online*.

2. Mengakses admin toko *online*.

Setelah memiliki koneksi internet yang stabil, langkah berikutnya adalah mengakses halaman admin toko *online*. Ini melibatkan proses login ke dalam sistem administrasi toko *online*. Setiap toko *online* umumnya memiliki antarmuka khusus yang hanya dapat diakses oleh administrator. Melalui antarmuka ini, administrator akan dapat mengelola berbagai aspek toko, termasuk produk, pesanan, pelanggan, dan pengaturan lainnya. Dalam hal ini, administrator akan memasukkan kredensial yang tepat, seperti username dan password, untuk masuk ke dalam akun admin toko *online*.

3. Mengupload data produk.

Setelah berhasil masuk ke antarmuka admin, langkah selanjutnya adalah mengunggah data produk ke toko *online*. Ini melibatkan penambahan informasi tentang produk seperti nama, deskripsi, harga, gambar, dan atribut lainnya yang relevan. Proses ini memastikan bahwa produk yang dijual memiliki deskripsi dan informasi yang akurat, memberikan calon pembeli gambaran yang jelas tentang apa yang mereka beli. Mengunggah data produk juga melibatkan kategori produk untuk mengorganisasi dan memudahkan pencarian bagi pelanggan. Setelah produk diunggah, mereka akan ditampilkan di situs toko *online* dan siap untuk dibeli oleh pelanggan.

4. Monitoring pesanan.

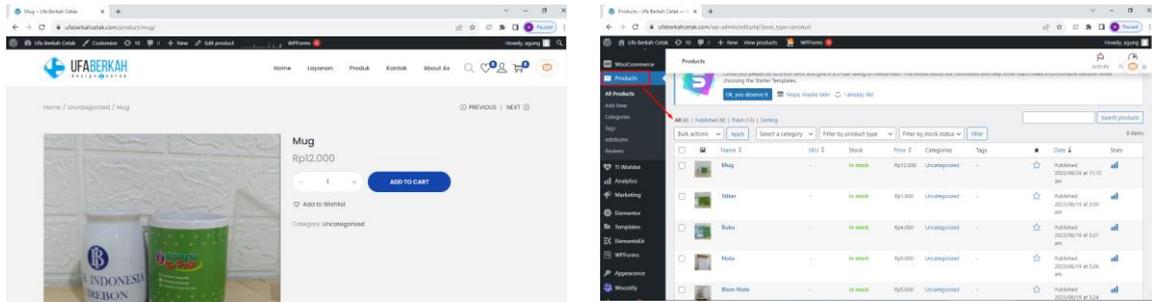
Seiring dengan perkembangan toko *online*, administrator juga perlu memantau pesanan yang masuk. Setiap kali pelanggan melakukan pembelian, pesanan akan muncul di dashboard admin. Administrator perlu memeriksa pesanan yang masuk, memverifikasi detailnya, dan memastikan bahwa produk yang dipesan tersedia. Setelah itu, administrator dapat mengatur pengiriman atau pengambilan oleh pelanggan. Monitoring pesanan juga melibatkan pemantauan status pembayaran dan konfirmasi penerimaan oleh pelanggan. Mengelola pesanan dengan cermat penting untuk memberikan pengalaman berbelanja yang baik kepada pelanggan dan menjaga efisiensi operasional toko *online*.

3.1 Pelatihan Dalam Manajemen Produk

Pelatihan digital marketing dapat membantu masyarakat untuk mengenal aplikasi penjualan *online* dan memahami cara penggunaannya [23]. Pelatihan ini dapat membantu masyarakat untuk memasarkan produk secara *online* dan meningkatkan pemasaran produk dengan toko *online*, strategi pemasaran secara *online* dan digital marketing [23]–[25].

Setelah berhasil menciptakan toko *online*, manajemen akun toko *online* dan mendesain logo, langkah berikutnya yang diambil oleh tim pengabdian adalah menyelenggarakan pelatihan pada tanggal 26 Juni 2023, mengenai teknik unggah konten foto atau video ke toko *online* percetakan UFA Berkah. Dalam sesi pelatihan ini, pelaku di percetakan UFA Berkah diberikan panduan mengenai langkah-langkah praktis dalam mempublikasikan konten visual di platform media toko *online* yang dapat dilihat pada [Gambar 5](#).

Dalam upaya untuk memastikan bahwa postingan foto dan video mereka mendapatkan paparan yang luas dan menarik perhatian banyak pengunjung, tim pengabdian memberikan rekomendasi kepada pelaku di percetakan UFA Berkah ini. Saran tersebut adalah agar mereka mengunggah sekitar 3 foto atau video setiap hari seperti yang terlihat pada [Gambar 6](#). Disarankan juga untuk mengatur waktu unggahan agar dilakukan pada saat yang tepat. Secara lebih spesifik, waktu yang direkomendasikan adalah saat makan siang sekitar pukul 13.00 WIB dan saat istirahat malam sekitar pukul 20.00 WIB.



Gambar 5. Tampilan (a) Produk dan (b) Dashboard produk toko *online*

Rasionalitas di balik saran ini adalah bahwa pada waktu-waktu tersebut, pengguna internet biasanya memiliki lebih banyak waktu luang untuk membuka akun mereka dan melihat postingan. Kedua periode ini, yakni saat makan siang dan saat istirahat malam, cenderung menjadi momen di mana orang lebih santai dan cenderung menghabiskan waktu mereka di internet.

Dengan menerapkan rekomendasi ini, diharapkan postingan foto dan video dari percetakan UFA Berkah akan memiliki jangkauan yang lebih luas dan memungkinkan mereka untuk menarik perhatian lebih banyak pengguna internet. Penggunaan pendekatan ini akan memberi peluang lebih besar bagi percetakan UFA Berkah untuk menjangkau calon pelanggan dan memperoleh interaksi yang lebih baik dengan audiens mereka di platform media sosial.



Gambar 6. Pelatihan dan pendampingan pengunggahan produk

3.2 Pembuatan Logo

Memilih warna yang tepat untuk logo adalah hal yang penting dalam merancang identitas visual perusahaan :

1. Pertimbangkan psikologi warna: Setiap warna memiliki makna dan emosi yang berbeda. Misalnya, warna merah melambangkan keberanian dan semangat, sedangkan warna biru melambangkan

- kepercayaan dan ketenangan. Pertimbangkan makna dan emosi yang ingin disampaikan oleh perusahaan melalui logo.
2. Pertimbangkan target pasar: Warna yang dipilih juga harus sesuai dengan target pasar perusahaan. Misalnya, jika target pasar adalah anak-anak, warna-warna cerah dan ceria seperti kuning dan merah muda dapat digunakan.
 4. Pertimbangkan kesesuaian dengan industri: Warna yang dipilih juga harus sesuai dengan industri perusahaan. Misalnya, warna hijau sering digunakan oleh perusahaan yang bergerak di bidang lingkungan atau kesehatan.
 5. Pertimbangkan kesesuaian dengan brand: Warna yang dipilih juga harus sesuai dengan brand perusahaan. Misalnya, warna merah dan putih sering digunakan oleh perusahaan minuman bersoda Coca-Cola.
 6. Pertimbangkan kesesuaian dengan desain: Warna yang dipilih juga harus sesuai dengan desain logo.

Warna yang kontras dapat membantu logo terlihat lebih jelas dan mudah diingat. Dalam memilih warna yang tepat untuk logo, perlu dilakukan pertimbangan yang matang agar logo dapat menjadi representasi yang efektif dari perusahaan [26].



Gambar 7. Logo percetakan UFA Berkah

Merancang logo untuk usaha percetakan UFA Berkah tersebut. Langkah ini dilakukan dengan tujuan memberikan identifikasi visual (ikon) kepada percetakan UFA Berkah. Logo yang diciptakan akan dijadikan logo pada website toko *online*. Hasil perancang logo untuk percetakan UFA Berkah mempunyai makna sebagai berikut : (1) Tujuan Identifikasi Visual: Logo dirancang untuk memberikan identifikasi visual yang kuat bagi percetakan UFA Berkah, yang akan digunakan sebagai logo pada toko *online* dan website. (2) Warna yang Dipilih: Logo menggabungkan warna hitam dan biru muda untuk menciptakan kesan profesional, kreatif, dan menarik. Kedua warna ini membawa keceriaan yang kuat. (3) Elemen Grafis: Logo mencakup elemen huruf U dan B, merefleksikan fokus bisnis di dalam nama UFA Berkah. Elemen ini menguatkan brand recognition. (4) Deskripsi Layanan: Terdapat penjabar "Design & Cetak" pada logo, membantu calon konsumen untuk dengan mudah mengenali fokus layanan yang ditawarkan. (5) Tujuan Branding: Rancangan logo bertujuan mempermudah pengguna media sosial dalam mengidentifikasi akun milik percetakan UFA Berkah, membangun kesan yang kuat bagi brand. Dengan rancangan ini, diharapkan logo akan menjadi representasi yang efektif dari percetakan UFA Berkah, serta memfasilitasi pengenalan brand dan layanan melalui media sosial dan toko *online*. Rancangan logo ini diharapkan akan memudahkan setiap pengguna media sosial untuk mengenali akun di percetakan UFA Berkah yang dapat dilihat pada [Gambar 7](#).

3.3 Monitoring Atau Pengawasan

Implementasi digital marketing pada pemasaran produk dapat meningkatkan daya saing UKM. Dengan melakukan monitoring dan pengawasan terhadap strategi pemasaran yang dilakukan, dapat ditemukan peluang untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran produk, sehingga UKM dapat bersaing lebih baik di pasar [27].

Tahap pengawasan ini dijalankan pada tanggal 29 Juli 2023. Dalam tahap pengawasan ini, tim pengabdian memberikan panduan mengenai cara memantau aktivitas yang berlangsung di akun media sosial milik percetakan UFA Berkah. Selama sesi pengawasan ini, pemilik percetakan UFA Berkah diberikan arahan tentang bagaimana menangani berbagai aspek aktivitas di akun toko *online* mereka. Selama aktivitas pengawasan, pada percetakan UFA Berkah diberikan panduan mengenai cara merespons pesan-pesan yang masuk dari calon konsumen di akun toko *online* mereka dapat dilihat pada [Gambar 8](#). Hal ini termasuk dalam merespon pertanyaan, permintaan informasi, atau umpan balik dari pelanggan potensial. Selain itu, pemilik percetakan UFA Berkah juga diberi bimbingan untuk secara rutin memonitor jumlah pesanan, jumlah omset, berapa produk yang diminati, serta jumlah komentar pada produk yang diterima pada setiap postingan produk.

Kegiatan pemantauan ini dilakukan setiap harinya untuk memastikan bahwa percetakan UFA Berkah memiliki kemampuan untuk memberikan respons dengan cepat, terutama terhadap pesan yang masuk dan

komentar pada setiap postingan. Tujuannya adalah agar interaksi dengan pelanggan tetap berjalan lancar dan efisien. Dengan mengikuti panduan ini, diharapkan percetakan UFA Berkah dapat menjaga kualitas layanan pelanggan mereka di platform media sosial dan menghasilkan pengalaman positif bagi calon konsumen.



Gambar 8. Tampilan awal toko online www.ufaberkahcetak.com

3.4 Evaluasi

Tahap akhir adalah evaluasi dari semua aktivitas pengabdian yang telah dilaksanakan sejak bulan Juni 2023 hingga Agustus 2023. Setelah melalui rangkaian kegiatan ini, diperoleh hasil bahwa percetakan UFA Berkah kini memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai manfaat pemanfaatan media digital sebagai alat promosi yang efektif dalam era digital saat ini. Setelah pelaksanaan program pengabdian, tercatat adanya peningkatan penjualan sebesar 2%, yang dirasakan oleh percetakan UFA Berkah seperti yang terlihat pada [Tabel 1](#). Dari hasil yang diperoleh ini, akun toko online akan diserahkan kepada pemilik percetakan UFA Berkah, sehingga mereka dapat melanjutkan pengelolaan akun tersebut secara lebih lanjut.

Hasil positif ini menunjukkan bahwa upaya pemanfaatan media digital dan strategi pemasaran melalui platform sosial media telah memberikan dampak nyata terhadap peningkatan penjualan percetakan UFA Berkah. Dengan peningkatan penjualan sebesar 2%, ini menegaskan bahwa investasi waktu dan usaha dalam memanfaatkan media digital telah memberikan hasil yang berarti. Langkah selanjutnya, dengan memberikan tanggung jawab pengelolaan akun toko online kepada manager percetakan UFA Berkah, diharapkan mereka dapat melanjutkan dan memperkuat strategi pemasaran melalui platform media sosial tersebut, serta memastikan kelangsungan pertumbuhan bisnis mereka dalam era digital yang terus berkembang.



Gambar 9. Penyerahan bantuan media akses berupa smartphone

Tabel 1. Evaluasi

Sebelum Pengabdian Kepada Masyarakat	Setelah Pengabdian Kepada Masyarakat
Percetakan UFA Berkah masih menggunakan pemasaran secara konvensional	Untuk saat ini UFA Berkah sudah menggunakan media digital sebagai media promosi yaitu berupa toko <i>online</i> www.ufaberkahcetak.com
Kurangnya pemahaman pelaku UFA Berkah mengenai pemanfaatan media digital sebagai media promosi yang efektif	Percetakan UFA Berkah sudah mulai mengerti mengenai manfaat media digital sebagai media promosi yang efektif di era digital saat ini
Percetakan UFA Berkah belum menggunakan toko <i>online</i>	Pelaku UMKM sudah mulai paham dalam menggunakan toko <i>online</i> baik itu dalam mengunggah foto atau video konten produk mereka.
Pendapatan awal percetakan UFA Berkah atas nama Agung Triyatmono sebesar Rp. 800.000/hari.	Setelah dilaksanakannya pengabdian terjadi peningkatan penjualan sebesar 2%.

4. KESIMPULAN

Secara keseluruhan, melalui pengembangan media pemasaran berbasis digital dan implementasi aplikasi toko online sebagai wadah penjualan dan promosi, percetakan UFA Berkah berhasil mengoptimalkan daya saingnya dalam era digital. Langkah-langkah ini membuktikan bahwa adaptasi terhadap teknologi digital dapat memberikan dampak positif yang signifikan dalam memperluas jangkauan, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta memperkuat posisi percetakan UFA Berkah di pasar. Dengan bekal pemahaman yang lebih baik mengenai strategi pemasaran digital, percetakan UFA Berkah mampu meraih manfaat jangka panjang dalam menjaga pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis mereka di tengah perkembangan dunia digital yang terus bergerak maju.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] G. Gani, "Sejarah dan Perkembangan Internet Di Indonesia," J. Mitra Manaj., vol. 5, no. Cmc, pp. 68-71, 2020.
- [2] S. Sadya, "APJII: Pengguna Internet Indonesia 215,63 Juta pada 2022-2023." <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-21563-juta-pada-20222023>.
- [3] A.König, L. Alčiauskaitė, and T. Hatzakis, "The Impact of Subjective Technology Adaptivity on the Willingness of Persons with Disabilities to Use Emerging Assistive Technologies: A European Perspective," in Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics), 2022, vol. 13341 LNCS, pp. 207-214, doi: [10.1007/978-3-031-08648-9_24](https://doi.org/10.1007/978-3-031-08648-9_24)
- [4] Z. Wang, "Digital Finance, Financing Constraint and Enterprise Financial Risk," J. Math., vol. 2022, no. NA, pp. 1-9, 2022, doi: [10.1155/2022/2882113](https://doi.org/10.1155/2022/2882113)
- [5] P. Lavega-Burgués, V. Alcaraz-Muñoz, C. Mallén-Lacambra, and M. Pic, "Roles, relationships, and motor aggressions: Keys to unveiling the emotions of a traditional sporting game," Front. Psychol., vol. 14, 2023, doi: [10.3389/fpsyg.2023.1127602](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1127602)
- [6] Hendriyani, S. P. Dwianti, T. Herawaty, and B. Ruslan, "Analisis Penggunaan Whatsapp Business Untuk Meningkatkan Perjualan Dan Kedekatan Dengan Pelanggan Di Pt Saung Angklung Udjo," AdBispreneur, vol. 5, no. 2, p. 193, 2020, doi: [10.24198/adbispreneur.v5i2.29171](https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v5i2.29171)
- [7] L. Triyono, T. R. Yudiantoro, S. Sukanto, and I. Hestningsih, "Penerapan Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Toko Oleh-Oleh Danisa," J. Hilirisasi Technol. Kpd. Masy., vol. 1, no. 1, 2021, doi: [10.32497/sitechmas.v1i1.2233](https://doi.org/10.32497/sitechmas.v1i1.2233)

- [8] S. Susanti, W. Gunawan, and S. Sukaesih, "Pengembangan Pemasaran Bordir Dan Kelom Geulis Tasikmalaya Melalui Media Sosial," *Kumawula J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 2, no. 3, p. 248, 2020, doi: [10.24198/kumawula.v2i3.25256](https://doi.org/10.24198/kumawula.v2i3.25256)
- [9] Robby Aditya and R Yuniardi Rusdianto, "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM," *J. Pelayanan dan Pengabd. Masy. Indones.*, vol. 2, no. 2, pp. 96-102, 2023, doi: [10.55606/jppmi.v2i2.386](https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386)
- [10] N. A. . F. Iramani Abu Amar; Wulandari, Dewi Ayu; Lutfi, N.A., "Financial literacy and business performances improvement of micro, small, medium-sized enterprises in East Java Province, Indonesia," *Int. J. Educ. Econ. Dev.*, vol. 9, no. 4, p. 303, 2018, doi: [10.1504/IJEED.2018.096069](https://doi.org/10.1504/IJEED.2018.096069)
- [11] R. Rito and F. Azzahra, "Post-Pandemic Economic Recovery Strategy Through The Umkm And Tourism Sector: Experience From Indonesia," *Agregat*, vol. 2, no. 1, pp. 79-99, 2018.
- [12] R. Santoso, M. S. Erstiawan, and M. Mujayana, "Review of Virtual Currency Potential as a Payment Instrument in Legal Aspect in Indonesia," *Int. J. Bus. Manag. Invent.*, vol. 7, no. 12, pp. 57-64, 2018
- [13] A. Sutejo, "Analisis Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, Dan Pengelol Keuangan, otoritas jasa Literasi Keuangan Konsumen Keuangan Terhadap Keputusan In," *J. Ilm. Mhs. FEB*, vol. 10, no. 1, 2021.
- [14] Z. W. Lu Junjie; Li, Hongyu; Nguyen, Duc Khuong, "Local Bank, Digital Financial Inclusion and SME Financing Constraints: Empirical Evidence from China," *Emerg. Mark. Financ. Trade*, vol. 58, no. 6, pp. 1712-1725, 2021, doi: [10.1080/1540496X.2021.1923477](https://doi.org/10.1080/1540496X.2021.1923477)
- [15] P. K. Ozili, "Impact of digital finance on financial inclusion and stability," *Borsa Istanbul Rev.*, vol. 18, no. 4, pp. 329-340, 2018, doi: [10.1016/j.bir.2017.12.003](https://doi.org/10.1016/j.bir.2017.12.003)
- [16] Haddad and L. Hornuf, "How do fintech start-ups affect financial institutions performance and default risk?," *Eur. J. Financ.*, 2022, doi: [10.1080/1351847X.2022.2151371](https://doi.org/10.1080/1351847X.2022.2151371)
- [17] W. L. Hardilawati, "Strategi Bertahan Umkm Di Tengah Pandemi COVID-19," *J. Akunt. dan Ekon.*, vol. 10, no. 1, pp. 89-98, 2020, doi: [10.37859/jae.v10i1.1934](https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934)
- [18] B. S. Dharma Ahmad Muhaisin B., "Perancangan Mitigasi Risiko Krusial Pada UMKM Keripik di Sumatera Utara Dengan Pendekatan Transdisipliner," *Ad-Deenar J. Ekon. dan Bisnis Islam*, vol. 6, no. 1, p. 107, 2022, doi: [10.30868/ad.v6i01.2260](https://doi.org/10.30868/ad.v6i01.2260)
- [19] A.Y. Husen, "Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Campaign Di Toko Mebel Sakinah Karawang," *J. Econ.*, 2023, doi: [10.55681/economina.v2i6.608](https://doi.org/10.55681/economina.v2i6.608)
- [20] O. S. Pratama, I. G. N. E. Partama, A. A. G. Rai, Adrie, and I. M. A. Rimbawa, "Peningkatan Kemampuan Digital Marketing dalam Pengembangan Pemasaran Produk UMKM di Banjar Babakan Desa Sukawati Gianyar," *I-Com Indones. Community J.*, 2023, doi: [10.33379/icom.v3i1.2204](https://doi.org/10.33379/icom.v3i1.2204)
- [21] Widia and D. J. Putra, "Strategi Perluasan Pasar Menggunakan Digital Marketing Melalui Pelatihan Pembuatan Toko Online Di Kota Bukittinggi," *Disem. J. Pengabd. Kpd. Masy.*, 2023, doi: [10.33830/diseinasiabdimas.v5i1.3449](https://doi.org/10.33830/diseinasiabdimas.v5i1.3449)
- [22] M. M. A. Se, "Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016)," *Ekspektra J. Bisnis dan Manaj.*, 2019.
- [23] Abdurrahman, H. Oktavianto, E. Y. Habibie, and A. W. Hadiyatullah, "Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran," *J. Pengabd. Masy. Manag.*, vol. 1, no. 2, pp. 88-92, 2020, doi: [10.32528/jpmm.v1i2.3981](https://doi.org/10.32528/jpmm.v1i2.3981)
- [24] R. Yuniar Rahmadieni and E. Idar Wahyuni, "Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Pemasaran Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Bulusulur," *J. Al Basirah*, vol. 2, no. 1, pp. 17-26, 2023, doi: [10.58326/jab.v2i1.28](https://doi.org/10.58326/jab.v2i1.28)
- [25] M. Mudrifah and R. A. Pramuja, "Pendampingan Digital Marketing Pada Umkm Pkk Karangploso View-Ngenep (Program Bemo 'Belajar Marketing Online')," *Stud. Kasus Inov. Ekon.*, vol. 6, no. 01, pp. 51-58, 2022, doi: [10.22219/skie.v6i01.20371](https://doi.org/10.22219/skie.v6i01.20371)
- [26] S. -, N. O. Darmawati, and P. Dwitasari, "Pengembangan Metode Desain Logo dan Sistem Grafis untuk Mendukung Pembelajaran Desain Komunikasi Visual," *J. Desain Idea J. Desain Prod. Ind. Inst. Teknol. Sepuluh Nop. Surabaya*, vol. 16, no. 2, p. 24, 2017, doi: [10.12962/iptek_desain.v16i2.3590](https://doi.org/10.12962/iptek_desain.v16i2.3590)
- [27] Khomah, M. Harisudin, E. W. Riptanti, and N. Setyowati, "Implementasi Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing UKM Peyek Bunder," pp. 321-329, 2022.

