Minda Baharu, Volume 9, No 1 Juli, 2025
https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/MNDBHRU
Doi. 10.33373/jmb.v9i1.7021
P-ISSN 2656-0631; E-ISSN 2614-5944
Hal. 72-87

OPTIMALISASI PEMASARAN KUE TRADISIONAL MELALUI DIGITALISASI DAN PENYUSUNAN E-KATALOG UMKM DI KELURAHAN CIPUTAT, TANGERANG SELATAN

OPTIMIZATION OF TRADITIONAL CAKE MARKETING THROUGH DIGITALIZATION AND PREPARATION OF MSME E-CATALOGS IN CIPUTAT DISTRICT, TANGERANG SELATAN

Gusmia Arianti[1*], Oni Tarsani[2], Ditha Riyansa [3], Muhammad Shaddam Rizqullah[4], Nahlazahira Rahmah[5]

[1,2,4,5]*Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Al-Azhar Indonesia, Jakarta, Indonesia*
[3] *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Al-Azhar Indonesia, Jakarta, Indonesia*
[1]gusmia.arianti@uai.ac.id ,[2] tarsani@uai.ac.id, [3]ditha.riyansa@uai.ac.id ,[4]shaddamrizqullah396@gmail.com ,
[5] nahlazahiraa@gmail.com

Abstrak. Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengoptimalkan pemasaran produk kue tradisional anggota Koperasi Serba Usaha (KSU) Berlian di Kelurahan Ciputat, Tangerang Selatan, melalui digitalisasi dan penyusunan e-katalog. Permasalahan utama yang dihadapi mitra mencakup rendahnya kualitas desain kemasan, minimnya pemanfaatan teknologi digital dalam strategi pemasaran, serta belum tersusunnya e-katalog sesuai ketentuan LKPP. Sebagai solusi, dilakukan pelatihan berbasis hard skill yang meliputi desain kemasan, pengembangan promosi digital, dan penyusunan e-katalog. Kegiatan ini melibatkan 30 peserta yang diberikan pelatihan desain menggunakan Canva/Adobe, fotografi produk, serta praktik penggunaan platform *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, WhatsApp Business, Instagram, dan TikTok. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan dalam pengetahuan dan keterampilan digital peserta, termasuk kemampuan membuat konten promosi dan mengunggah produk ke *marketplace*. Selain itu, satu e-katalog berhasil disusun sebagai output utama. Meskipun demikian, masih ditemukan kendala berupa rendahnya literasi digital dan keterbatasan akses terhadap dokumen administratif untuk pendaftaran e-katalog. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan lanjutan guna memastikan keberlanjutan transformasi digital yang telah dimulai.

Kata Kunci: desain kemasan, e-kalatog, pemasaran digital, UMKM, wirausaha mandiri

Abstract. *This community service program aims to optimize the marketing of traditional cake products from members of the Berlian Multipurpose Cooperative (KSU Berlian) in Ciputat Village, South Tangerang, through digitalization and e-catalog development. The main problems faced by partners include low-quality packaging design, minimal use of digital technology in marketing strategies, and the failure to develop e-catalogs in accordance with LKPP regulations. As a solution, hard skills-based training was conducted covering packaging design, digital promotion development, and e-catalog development. This activity involved 30 participants who received training in design using Canva/Adobe, product photography, and practical use of marketplace platforms such as Shopee, Tokopedia, WhatsApp Business, Instagram, and TikTok. Evaluation results showed a significant increase in participants' digital knowledge and skills, including the ability to create promotional content and upload products to marketplaces. In addition, one e-catalog was successfully developed as the main output. However, obstacles remained, such as low digital literacy and limited access to administrative documents for e-catalog registration. Therefore, further assistance is needed to ensure the sustainability of the digital transformation that has been initiated.*

Keywords: *packaging design, e-catalogs, digital marketing, MSMEs, entrepreneurship*

PENDAHULUAN

Doi. 10.33373/jmb.v9i1.7021
Minda Baharu, Volume 9, No 1 Juli, 2025 P-ISSN 2656-0631; E-ISSN 2614-5944
https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/MNDBHRU Hal. 72-87

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama dalam penguatan struktur perekonomian nasional dan memainkan peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia (Kemenkeu, 2022). Pemerintah memiliki peran krusial dalam menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan dan perkembangan UMKM. Kebijakan yang bersifat inklusif, seperti penyediaan akses ke modal, pelatihan keterampilan, dan fasilitasi pemasaran, dapat membantu UMKM tumbuh dan bersaing di pasar yang semakin kompleks. Dengan demikian, peningkatan kapasitas UMKM akan berdampak positif secara berkelanjutan terhadap daya saing ekonomi nasional.

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 berkemban (Yahya & Siregar, 2020).

Industri makanan adalah kelompok industri yang memiliki persentase terbesar pada UMKM skala mikro dan kecil yaitu sebesar 36,08% (Prasetyawati et al., 2023). Di era globalisasi sekarang ini, teknologi informasi berperan sangat penting. Dengan menguasai teknologi informasi, UMKM memiliki modal yang cukup untuk menjadi pemenang dalam persaingan global. Media sosial 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 media sosial bagi sebuah bisnis (Valentika et al., 2020). 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 (Richadinata & Astitiani, 2021). Informasi ini dapat membantu proses *branding* an promosi kepada target konsumen yang tepat (Cay & Irnawati, 2020). Media digital digunakan untuk mempromosikan produk (Yulianti et al., 2023).

Koperasi Serba Usaha Berlian (KSU 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 KSU Berlian umumnya adalah para pelaku usaha kue tradisional seperti: Lontong, Lemper, Gorengan, lupis, brownies kukus, makaroni, donat, dan aneka kue lainnya. Masalah pelaku

Doi. 10.33373/jmb.v9i1.7021
P-ISSN 2656-0631; E-ISSN 2614-5944
Hal. 72-87

UMKM terkait strategi pemasaran yang muncul adalah cangkupan pasar yang masih sempit, hal ini ditunjukkan dengan konsumen yang dimiliki hanya warga sekitar UMKM beroperasi (Nurjanah et al., 2024). Kondisi saat ini, penjualan anggota KSU Berlian masih belum mencukupi untuk memenuhi kebutuhan keluarga secara keseluruhan, masih terbatas hanya pada sekedar menutupi kebutuhan di dapur (makan keluarga) saja (Arianti et al., 2023). Sistem pengelolaan usaha masih bersifat konvensional apa adanya dan pemasaran dari produk kue tradisonal yang di hasilkan hanya terbatas pada tetangga serta daerah sekitar tempat tinggal mitra.

Proses produksi yang dilakukan oleh mitra masih bersifat konvensional, sehingga tidak mudah untuk dapat meningkatkan kapasitas produksinya. 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. Selain itu, penggunaan e-katalog untuk meningkatkan visibilitas, daya saing, dan aksesibilitas produk mereka di pasar digital.

Permasalahan Mitra difokuskan pada: 1) Desain Kemasan Produk, kurangnya pengetahuan dan pemahaman untuk mengelola usaha secara professional 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. 3) Penyusunan e-katalog, dapat menjadi strategi penting bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas, daya saing, dan aksesibilitas produk KSU Berlian di pasar digital. Dalam hal ini, tim pengusul 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.

Tujuan dari kegiatan adalah meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mitra terkait dengan cara membuat desain kemasan produk yang menarik, meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mitra terkait dengan promosi dan pengembangan pemasaran produk kue

Doi. 10.33373/jmb.v9i1.7021
Minda Baharu, Volume 9, No 1 Juli, 2025 P-ISSN 2656-0631; E-ISSN 2614-5944
https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/MNDBHRU Hal. 72-87

tradisional melalui media digital, dan meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mitra terkait dengan penyusunan e-katalog sesuai dengan kebijakan LKPP.

Hasil analisi situasi berkaitan dengan promosi pemasaran produk maka kegiatan yang dilakukan adalah: 1) Memberikan pelatihan desain kemasan produk dan logo yang menarik, 2) Mengembangkan pemasaran dan promosi produk yang dihasilkan KSU Berlian melalui Media digital, 3) Memberikan pelatihan untuk penyusunan e-katalog. Solusi ini ditawarkan sebagai upaya untuk menjawab kebutuhan dari usaha kreatif masyarakat yang menjadi anggota KSU Berlian yang mengembangkan wirausaha agar dikenal masyarakat luas dan juga mengurangi stigma pasif dari masyarakat yang menganggap UMKM sebagai usaha yang kurang menguntungkan dan menjanjikan.

METODOLOGI

Program pelatihan digital marketing ini merupakan program *hard skill* dan program *soft skill* dimana target mitra iberi 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, Shoppee, dll. Program melibatkan 30 anggota Koperasi KSU Berlian, Mitra yang kebanyakan memiliki bidang usaha kuliner dan beberapa di bidang pertanian. Alasan terpilihnya 30 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. Metode pelaksanaan kegiatan

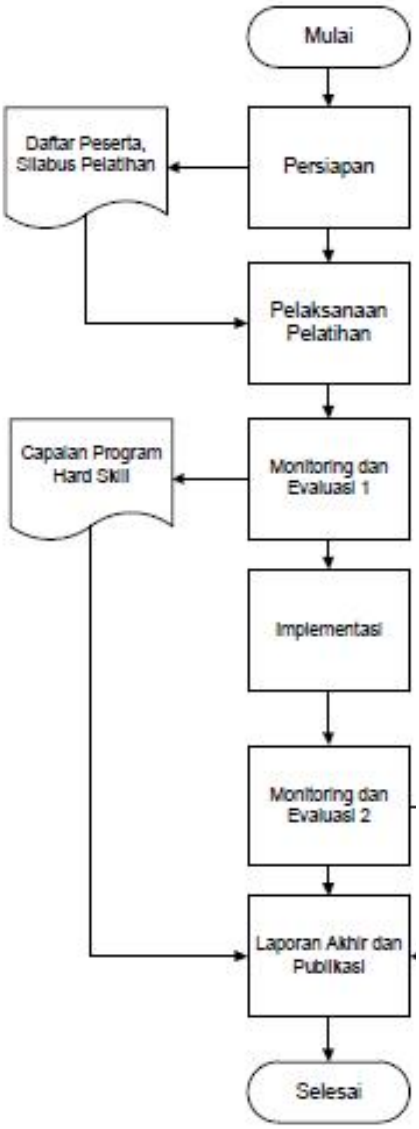
KEGIATAN	Sesi Pelatihan	PARTISIPASI MITRA	TARGET
Persiapan dan Pra evaluasi (Pre-Test)		1. Bersama-sama dengan Mitra merumuskan program yang akan dilaksanakan dalam kegiatan. 2. Melakukan pendataan dan asesmen awal (*pre-test*) anggota mitra yang akan mengikuti kegiatan.	1. Mendapatkan rumusanprogram yang akan diaplikasikan dalam kegiatan. 2. Mendapatkan profil, gambaran pemahaman dankinerja usaha dari anggota Koperasi mitra.
Pelatihan dengan materi		Peserta menghadiri Pelatihanuntuk diberi pemahaman mengenai	1. Peserta mendapatkan pengetahuan, pemahaman

Doi. 10.33373/jmb.v9i1.7021
Minda Baharu, Volume 9, No 1 Juli, 2025 P-ISSN 2656-0631; E-ISSN 2614-5944
https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/MNDBHRU Hal. 72-87

Desain kemasan	1	1. Konsep teknologi digital 2. Pengenalan penggunaan *Canva* untuk desain produk	mengenai konsep teknologi digital dan pemanfaatannya dalam usaha. 2. Peserta mendapatkan pengetahuan, pemahaman mengenai cara menggunakan *Canva* untuk desain produk
Pelatihan dengan materi: **Kewirausahaan/ Entrepreneurship**	2	Peserta menghadiri pelatihan untuk diberi pemahaman mengenai konsep kewirausahaan,yang terdiri dari; 1. Manajemen komunikasi 2. Manajemen waktu	1. Peserta mendapatkan pengetahuan dan, pemahaman mengenaipengelolaan usaha 2. Peserta mendapatkan pengetahuan, pemahaman mengenai pengelolaan waktu yang baik
Pelatihan dengan materi: **Penyusunan e-katalog**	2	Peserta menghadiri pelatihan untuk diberi pemahaman mengenai konsep e-katalog yang terdiri dari; 1. Manajemen e-katalog 2. Pelatihan penyusunan e-katalog	1. Peserta mendapatkan pengetahuan dan, pemahaman mengenaipengelolaan usaha 2. Peserta mendapatkan pengetahuan, pemahaman mengenai penyusunan e-katalog
Implementasi		Peserta mulai menjalankan usahadengan menggunakan desain kemasan yang tersedia sekaligus mengimplementasikan pelatihan yang telah didapatkan.	Peserta diharapkan akan terbiasa menggunakan desain kemasan yangtersedia dan usaha yang dijalankan sesuai dengan yang didapatkan selamapelatihan.
Monitoring dan Evaluasi (Monev)		Dilakukan *post-test* kepadapeserta yang meliputi: 1. Pemahaman terhadap materi yang telah diberikan yang dilakukan pada akhir pelatihan. 2. Kinerja usaha yang akan dilakukan pada akhir kegiatansetelah dilakukan implementasi.	Hasil didapatkan dengan cara membandingkan dengan hasil *pre-test* 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. Urutan tahapan pelaksanaan dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Minda Baharu, Volume 9, No 1 Juli, 2025
https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/MNDBHRU
Doi. 10.33373/jmb.v9i1.7021
P-ISSN 2656-0631; E-ISSN 2614-5944
Hal. 72-87

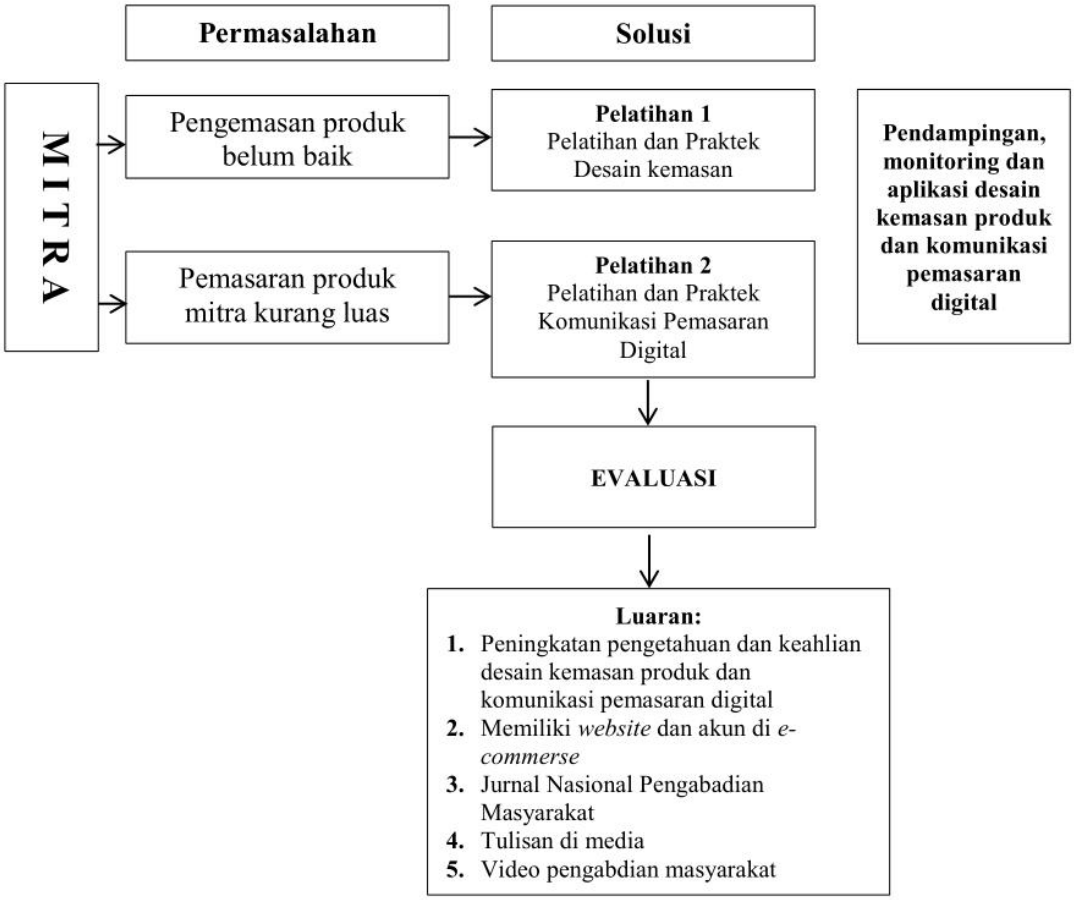


Figur 1. Tahapan pelaksanaan

Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan melalui survei lokasi dan berkomunikasi ulang dengan mitra beberapa kali. Kegiatan telah dilaksanakan pada tanggal 20 Mei 2024. Kegiatan ini dilakukan dengan penyesuaian subtema materi lebih spesifik menjadi: 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. Pelaksana pengabdian masyarakat juga melakukan pengecekan luas ruang untuk pelatihan dan jumlah peserta yang dapat terlibat. Pelatihan dihadiri oleh sebanyak 30 peserta yang merupakan

Doi. 10.33373/jmb.v9i1.7021
Minda Baharu, Volume 9, No 1 Juli, 2025 P-ISSN 2656-0631; E-ISSN 2614-5944
https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/MNDBHRU Hal. 72-87

anggota KSU Berlian. Pelatihan selanjutkan dilakukan dengan memberikan materi tutorial mengenai desain logo kemasan menggunakan aplikasi Adobe dan belajar fotografi produk di Laboratorium Desain Grafis dan Laboratorium Fotografi Universitas Al-Azhar Indonesia pada tanggal 5 Juni 2024



Figur 2. Gambaran IPTEKS pelaksanaan program

Ilmu pengetahuan yang akan diimplementasikan dalam kegiatan ini adalah wawasan tentang komunikasi pemasaran, khususnya pengelolaan *product, price, place, promotion*. Hal yang tak kalah pentingnya adalah pembentukan mindset dalam berbisnis sehingga diharapkan dalam mengelola usaha tidak apa adanya tetapi dikelola secara sistemik. Teknologi yang digunakan dalam kegiatan ini terdiri dari alat-alat konvensional berupa buku,alat tulis,papan tulis, *in focus*, laptop dan media sosial berbasis digital. Transfer pengetahuan dan ketrampilan ini dilakukan dalam bentuk kegiatan pelatihan dan diskusi yang dikemas secara menyenangkan dan interaktif. Kegiatan ini juga mendorong agar para pelaku usaha kue

Minda Baharu, Volume 9, No 1 Juli, 2025
https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/MNDBHRU
Doi. 10.33373/jmb.v9i1.7021
P-ISSN 2656-0631; E-ISSN 2614-5944
Hal. 72-87

tradsional dapat berbagi ide, pengalaman serta mau mengungkapkan perasaan dan pendapat mereka terkait kendala yang mereka rasakan dalam komunikasi dan berbisnis. Kegiatan pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat memberi wawasan, pemahaman, pencerahan serta motivasi agar bisa berbisnis secara lebih professional penuh semangat dan memberikan manfaat. Berikut adalah indicator keberhasilan program PKM yang dilaksanakan di KSU Berlian.

Tabel 2. Indikator keberhasilan program PKM

No	Fokus Permasalahan Utama	Indikator Keberhasilan	Target Pencapaian
1	Desain Kemasan Produk	Jumlah peserta yang mampu mendesain kemasan produk secara mandiri	≥ 80% peserta mampu membuat desain kemasan menggunakan Canva/Adobe
2	Literasi dan Promosi Digital	Peningkatan pemahaman penggunaan media sosial untuk pemasaran (Instagram, TikTok, dll.)	≥ 75% peserta mengalami peningkatan skor post-test min. 20% dari pre-test
3	Pemanfaatan Media Digital	Jumlah peserta yang memasarkan produknya melalui media sosial atau *marketplace online*	≥ 70% peserta mengunggah minimal 1 produk di marketplace (Shopee, Tokopedia, dll.)
4	Penyusunan E-Katalog	Ketersediaan e-katalog digital yang memenuhi standar LKPP	1 e-katalog kolektif KSU Berlian disusun dan siap didaftarkan ke e-katalog lokal
5	Efektivitas Pelatihan	Peningkatan kepuasan dan pemahaman peserta terhadap materi pelatihan	≥ 85% peserta menyatakan puas atau sangat puas melalui kuisioner akhir
6	Kemandirian Digital	Jumlah anggota yang mampu membuat konten promosi sederhana secara mandiri	≥ 70% peserta mampu membuat dan mengunggah minimal 1 konten promosi (video/foto produk)
7	Keberlanjutan	Terbentuknya tim admin/koordinator pemasaran digital di lingkungan KSU Berlian	1 tim kecil admin dibentuk dari anggota koperasi atau keluarganya untuk kelola akun media sosial KSU

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut the *Organization for Economic Cooperation and Development* (OECD), inovasi digital bisa mendekatkan banyak negara ke kemakmuran berkelanjutan. Menurut Kotler teknologi membantu mengembangkan beberapa sector dalam ekonomi, seperti ritel (e-

Doi. 10.33373/jmb.v9i1.7021
P-ISSN 2656-0631; E-ISSN 2614-5944
Hal. 72-87

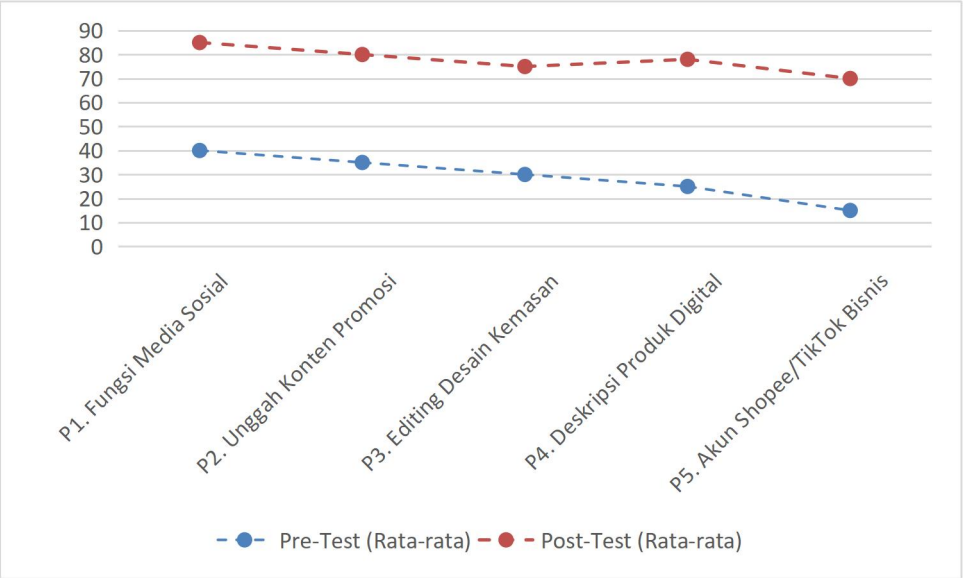
commerce), transportasi, pendidikan dan kesehatan serta interaksi sosial (Kertajaya & Setiawan, 2019). Penggunaan e-katalog merupakan salah satu upayamendorong ekonomi digital yang harus diintegrasikan dengan literasi digital untuk memecahkan masalah pembangunan ekonomi yang berkelanjutan. Informasi teknologi berbasis digital mempunyai dampak positif dalam pengembangan ekonomi digital (Hanifa et al., 2024).

Penggunaan e-katalog dibutuhkan untuk mengintegrasikan produk KSU Berlian pada LKPP dengan tujuan produk mereka dapat menjadi salah satu pilihan untuk pembelian yang dilakukan oleh instansi pemerintah. Hal ini berkaitkan dengan pemasaran dan jumlah pembelian yang biasanya dalam jumlah besar. Penggunaan media sosial dirasa efektif dan efisien karena dapat langsung berkomunikasi dan hemat. Kemudian mereka juga bisa mengembangkan bisnisnya lebih besar karena dapat bertransaksi langsung dan pembayaran juga bisa ditransfer, selain itu mampu mengembangkan bisnisnya (Gumilang, 2019).

Materi yang disampaikan merupakan model pelatihan dan pendampingan komunikasi pemasaran menggunakan media digital dan kewirausahan dengan tujuan memberi wawasan pengetahuan dan ketrampilan kepada peserta sebagai anggota KSU Berlian untuk meningkatkan kemampuan dalam bidang promosi dan komunikasi pemasaran melalui media digital serta manajemen wirausaha yang dilakukan oleh KSU Berlian. Strategi pelaku bisnis dengan memanfaatkan digital marketing terutama melalui media sosial dapat memberikan bagaimana cara dan langkah memperbanyak jaringan konsumen dalam memasarkan produknya sehingga pelaku bisnis dapat meningkatkan keunggulan pesaingnya (Mujiyanti et al., 2024).

Selain itu, Pelatihan terkait desain dan foto produk dengan tujuan untuk meningkatkan kemampuan anggota KSU Berlian dalam mendesain dan foto produk yang akan di tampilkan pada katalog menjadi menarik perhatian konsumen. Tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah 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.

Minda Baharu, Volume 9, No 1 Juli, 2025
https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/MNDBHRU
Doi. 10.33373/jmb.v9i1.7021
P-ISSN 2656-0631; E-ISSN 2614-5944
Hal. 72-87



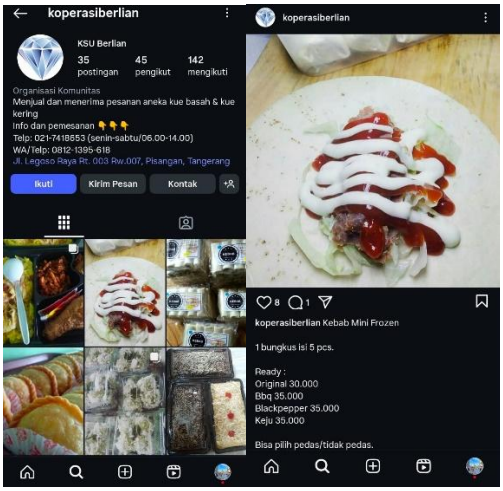
Figur 3. Evaluasi Keterampilan dan Digital Marketing

Figur 3 menyajikan hasil evaluasi pre-test dan post-test dari peserta pelatihan, yang menunjukkan peningkatan signifikan dalam pengetahuan dan keterampilan digital marketing berdasarkan lima indikator utama. Peningkatan ini menggambarkan efektivitas intervensi pelatihan dalam menjawab masalah utama mitra, yaitu rendahnya literasi digital dan belum optimalnya strategi pemasaran berbasis media sosial. Sebagian besar telah menyadari bahwa internet, khususnya media sosial, dapat digunakan untuk memasarkan produk yang mereka jual. Penggunaan media sosial yang digunakan untuk promosi produk KSU Berlian adalah Shoppee, TikTok, Facebook dan WhatsApp.

Peningkatan pemahaman peserta terhadap fungsi strategis media sosial mengalami peningkatan dari rata-rata 40% menjadi 80%, ini mencerminkan keberhasilan pendekatan edukatif yang menekankan pentingnya peran platform seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business dalam menciptakan *brand awareness* dan membangun hubungan dengan konsumen. Pemahaman fungsi media sosial adalah fondasi untuk membangun strategi komunikasi yang efektif dalam mendorong keputusan pembelian pada UMKM (Hidayatullah, 2025).

Kemampuan peserta untuk mengunggah konten promosi menunjukkan peningkatan keterampilan teknis dari 35% menjadi 80% dalam penggunaan fitur digital seperti caption promosi, *hashtag*, dan fitur *live* atau *story*. Ini penting dalam menciptakan *engagement* dengan audiens target.

Minda Baharu, Volume 9, No 1 Juli, 2025
https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/MNDBHRU
Doi. 10.33373/jmb.v9i1.7021
P-ISSN 2656-0631; E-ISSN 2614-5944
Hal. 72-87



Figur 4. Tampilan Instagram @koperasiberlian

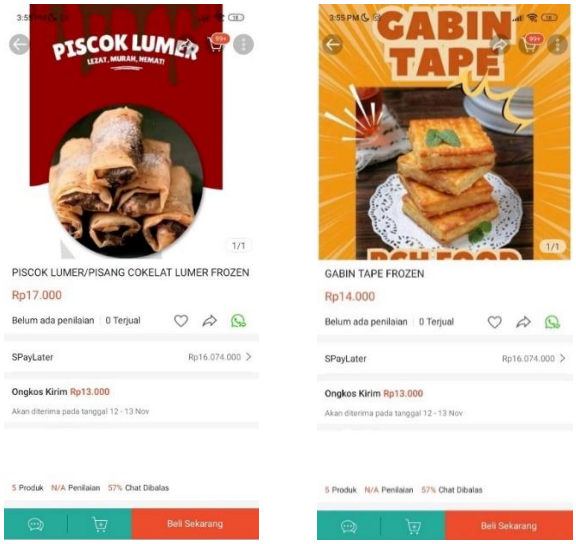
Selain itu, kemampuan mendesain kemasan menggunakan Canva menunjukkan bahwa peserta mulai memahami bahwa kemasan visual bukan hanya pelengkap produk, tetapi alat komunikasi merek (brand communication). Desain menarik meningkatkan daya beli karena persepsi visual sangat memengaruhi psikologi konsumen. Dari yang pada awal pelatihan ini dilakukan peserta yang bisa menggunakan canva baru 30% dan mengalami peningkatan menjadi 75%. Estetika visual dalam desain produk memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli konsumen, terutama dalam *e-commerce* (Tseng & Lee, 2019). Hal ini sejalan dengan temuan Mishnick dan Wise (2024), yang menegaskan bahwa pengguna cenderung memberikan lebih banyak perhatian pada konten yang dikemas secara visual menarik daripada yang bersifat monoton atau kaku. Dalam era di mana pengguna internet semakin kritis terhadap pengalaman online mereka, investasi dalam desain visual yang menarik dapat menjadi langkah strategis yang vital bagi kesuksesan kampanye pemasaran digital (Mishnick & Wise, 2024).

Kemampuan anggota KSU Berlian dalam mendeskripsikan produknya dalam bentuk digital telah mengalami peningkatan kurang lebih 70% dari total anggota. Peningkatan ini menandai pemahaman peserta terhadap narasi produk yang persuasif dan sesuai dengan target pasar. Deskripsi produk yang efektif mampu menjelaskan keunikan, nilai, dan manfaat produk secara singkat, padat, dan menarik. Kekuatan narasi produk di media digital dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperbesar peluang pembelian dalam platform marketplace (Hanifa et al., 2024)

Minda Baharu, Volume 9, No 1 Juli, 2025
https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/MNDBHRU
Doi. 10.33373/jmb.v9i1.7021
P-ISSN 2656-0631; E-ISSN 2614-5944
Hal. 72-87

Peserta mulai memahami dan mampu membuat akun bisnis di platform populer. Ini merupakan langkah awal dalam transformasi digital UMKM, di mana akses terhadap pasar lebih luas dan efisien dibandingkan sistem distribusi konvensional. Keterlibatan UMKM dalam platform digital dan e-katalog LKPP merupakan salah satu bentuk peningkatan akses pasar yang paling strategis dalam program pemberdayaan ekonomi (Saragih & Syafari, 2023).

Dengan adanya kemampuan untuk secara langsung mengukur dan menganalisis hasil pemasaran, UMKM dapat menyesuaikan strategi mereka secara *real-time*, meningkatkan efisiensi, dan mengoptimalkan pengeluaran mereka dalam pemasaran digital. Pemasaran digital tidak hanya menawarkan solusi yang lebih efektif secara finansial, tetapi juga memberikan fleksibilitas yang lebih besar dalam menyesuaikan strategi promosi dengan perubahan dinamis dalam pasar dan perilaku konsumen. Menurut Wardhana (2015) strategi digital marketing memiliki dampak signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM, dengan pengaruh mencapai 78% dalam memasarkan produk mereka (Rozikin et al., 2024).



Figur 5. Kegiatan *Digital Marketing* yang telah dilakukan KSU Berlian

Secara umum, Anggota KSU Berlian telah memahami tentang digital marketing dan dapat melakukan promosi melalui media sosial dan platform digital. Menurut mitra dapat menghemat waktu dan biaya serta memiliki tampilan yang menarik, yang menghasilkan peningkatan penjualan. Mitra juga menyatakan peningkatan penjualan dan pendapatan. Saat penjualan dilakukan di koperasi, target pasarnya hanyalah orang-orang sekitar yang rata-rata juga anggota koperasi, sehingga pangsa pasarnya sempit. Rekomendasi platform media social

Minda Baharu, Volume 9, No 1 Juli, 2025
https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/MNDBHRU
Doi. 10.33373/jmb.v9i1.7021
P-ISSN 2656-0631; E-ISSN 2614-5944
Hal. 72-87

yang digunakan untuk melakukan promosi adalah Shopee dan TikTok. TikTok dan Shopee menjadi platform live streamer terdepan karena memiliki fitur live shopping yaitu TikTok Shop dan Shopee Live dan secara umum mudah diakses. Fitur kedua platform juga memungkinkannya ditayangkan dengan lebih banyak pemirsa (Dinansyah et al., 2024). Berikut ini adalah tabel capaian kegiatan program PKM.

Tabel 3. Capaian Program PKM

No	Indikator Keberhasilan	Target Pencapaian	Capaian Aktual
1	Jumlah peserta pelatihan	Minimal 30 peserta	Tercapai: 30 peserta mengikuti semua sesi pelatihan
2	Peningkatan pemahaman tentang media sosial untuk promosi	≥ 75% peserta mengalami peningkatan skor post-test ≥ 20% dari pre-test	Tercapai: 80% peserta mengalami peningkatan rata-rata > 40 poin
3	Kemampuan desain kemasan menggunakan aplikasi digital	≥ 80% peserta mampu membuat desain kemasan mandiri menggunakan Canva/Adobe	Tercapai: 80% peserta dapat menghasilkan desain kemasan mandiri
4	Peningkatan keterampilan membuat konten promosi	≥ 70% peserta mampu mengunggah konten promosi di media sosial	Tercapai: 75% peserta mengunggah konten di WhatsApp, Instagram, TikTok
5	Penyusunan e-katalog	1 e-katalog KSU Berlian disusun dan siap digunakan	Belum tercapai: Draft e-katalog digital berhasil dibuat dalam bentuk WA Bussiness
6	Pembentukan tim digital/admin koperasi	1 tim kecil terbentuk untuk mengelola pemasaran digital	Belum tercapai: Keterbatasan Anggaran Koperasi sehingga admin dilakukan oleh ketua KSU Berlian
7	Kepuasan peserta terhadap pelatihan	≥ 85% peserta menyatakan puas atau sangat puas dalam evaluasi akhir	Tercapai: 90% peserta menyatakan sangat puas melalui kuisioner

Upaya yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah pemasaran produk, selain dengan pemanfaatan media social. KSU Berlian juga berupaya untuk ikut serta dalam melakukan pemasaran melalui e-katalog dari LKPP. Partisipasi UMKM dalam E-katalog LKPP bukan sekadar memperluas pangsa pasar mereka, tetapi juga merupakan langkah strategis untuk meningkatkan aksesibilitas produk dan layanan UMKM kepada instansi pemerintah. Dengan platform ini, UMKM dapat mengurangi hambatan akses pasar yang sebelumnya sulit dijangkau, sehingga memungkinkan mereka untuk bersaing secara lebih adil dalam pengadaan barang/jasa pemerintah. E-katalog LKPP telah membuka pintu bagi UMKM untuk

Doi. 10.33373/jmb.v9i1.7021
P-ISSN 2656-0631; E-ISSN 2614-5944
Hal. 72-87

meningkatkan visibilitas dan meningkatkan kesempatan mendapatkan kontrak dengan instansi pemerintah. Ini sejalan dengan visi pemerintah untuk mendorong pertumbuhan sektor UMKM melalui integrasi digital dalam ekonomi nasional (Saragih & Syafari, 2023).

Meskipun terjadi peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam pemasaran digital, masih terdapat kendala dalam hal keterbatasan akses terhadap dokumen administratif yang dibutuhkan untuk proses pendaftaran e-katalog di LKPP. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan lanjutan untuk membantu mitra dalam mempersiapkan dan memenuhi persyaratan administratif tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Program pengabdian kepada masyarakat ini berhasil meningkatkan kapasitas anggota Koperasi Serba Usaha (KSU) Berlian dalam aspek desain kemasan, pemasaran digital, dan penyusunan e-katalog melalui pendekatan pelatihan berbasis hard skill. Mitra mampu mengimplementasikan strategi pemasaran berbasis digital dengan memanfaatkan platform seperti Shopee, Tokopedia, WhatsApp Business, Instagram, TikTok, dan Facebook. Selain itu, peserta dibekali dengan keterampilan menyusun e-katalog sesuai ketentuan Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah (LKPP), sebagai langkah strategis memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk. Namun, keterbatasan literasi digital dan akses terhadap dokumen administratif untuk keperluan pendaftaran e-katalog masih menjadi tantangan yang perlu diatasi. Oleh karena itu, diperlukan program pendampingan lanjutan yang berfokus pada penguatan kompetensi digital, serta pelibatan anggota keluarga mitra sebagai bagian dari ekosistem usaha. Selain itu, dukungan dari pihak pemangku kebijakan lokal dalam hal regulasi, fasilitasi teknis, dan akses terhadap sistem e-katalog pemerintah sangat dibutuhkan untuk memperkuat keberlanjutan program dan meningkatkan kesejahteraan mitra secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada LPIPM Universitas Al-Azhar Indonesia yang telah mendukung serta memberikan hibah internal PKM, KSU Berlian Tanggerang Selatan sebagai mitra pelaksanaan PKM dan semua pihak yang telah berkontribusi dengan memberikan masukan dalam pelaksanaan dan penyusunan laporan pengabdian masyarakat ini.

Doi. 10.33373/jmb.v9i1.7021
P-ISSN 2656-0631; E-ISSN 2614-5944
Hal. 72-87

REFERENSI

Arianti, G., Tarsani, O., & Rizqullah, M. S. (2023). Pengelolaan Wirausaha Mandiri Produk Kue Tradisional Berbasis Digital di KSU Berlian. *Journal of SERVITE*, *5*(2), 125–137. http://journal.lspr.ac.id/index.php/servite/article/view/583%0Ahttp://journal.lspr.ac.id/index.php/servite/article/download/583/267

Cay, S., & Irnawati, J. (2020). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan (studi kasus UMKM di Tangerang Selatan). *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, *4*(2), 160–170. https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.132

Dinansyah, F., Susilo, D., & Berto, A. R. (2024). Live streaming commerce as communication media at Social Bread. *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, *10*(1), 093. https://doi.org/10.30813/bricolage.v10i1.4999

Gumilang, R. R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, *10*(1), 9–14. https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25

Hanifa, N., Rachmawati, L., Cahyono, H., Restikasari, W., Zainuddin, A. Z., Ekonomika, F., & Surabaya, U. N. (2024). Pengembangan Kewirausahaan Komunitas Melalui Penciptaan Desain Pemasaran Digital. *Minda Baharu*, *8*(1), 126–137. https://doi.org/10.33373/jmb.v8i1.6179

Hidayatullah, M. R. (2025). *Konten sebagai Senjata: Analisis Kualitatif Strategi Digital Branding Umkm di Media Sosial dan Marketplace Pasca Pandemi*. *21*(1).

Kemenkeu. (2022). *UMKM Sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional*. Kementerian Keuangan RI. https://pip.kemenkeu.go.id/berita/44/umkm-sebagaicritical-engine-perekonomian-nasional

Kertajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital* (A. Tarigan (ed.); Terjemahan). Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.

Mishnick, N., & Wise, D. (2024). Social Media Engagement: An Analysis of the Impact of Social Media Campaigns on Facebook, Instagram, and LinkedIn. *International Journal of Technology in Education*, *7*(3), 535–549. https://doi.org/10.46328/ijte.699

Mujiyanti, S. A., Suparto, A. A., Hasan, A., & Chandra, H. (2024). *Pendampingan Pemasaran Digital Bagi Kelompok Ekonomi Rumah Batik Ingklusi Rubi di Desa Kedungdowo*. *8*(1), 138–144.

Nurjanah, N., Nasihin, N., Indriyani, T., Isnadiyati, A., Sabita, A., Noviana, P., Jannah, A. N., Wahyuningsih, S. R., Nur, S. M., Safithri, H. W., Loerensa, A. S., Asropi, P., & Harahap, A. A. (2024). Pelatihan dan Pendampingan untuk Meningkatkan Potensi Usaha Mikro, Kecil, dan Mengenah (UMKM) di Kelurahan Sawitan. *Warta LPM*, 172–184. https://doi.org/10.23917/warta.v27i2.2826

Doi. 10.33373/jmb.v9i1.7021
P-ISSN 2656-0631; E-ISSN 2614-5944
Hal. 72-87

Prasetyawati, Y. R., Ayu, J. P., Octavanny, V., Kurniasari, K. K., & Keliat, C. (2023). Sosialisasi dan Edukasi Panduan Bersih Sehat Makan Diluar Pada UMKM Kuliner. *Journal of Servite*, *5*(1), 1. https://doi.org/10.37535/1020054120231

Richadinata, K. R. P., & Astitiani, N. L. P. S. (2021). Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali Internasional. *Jurnal Harian Regional*, *10*(2), 188–208. https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i02.p05

Rozikin, A. C., Ziaulhaq, A., Azura, K., Alfina Fauziyah, Siti Durorun Naja, Abdurrahman Nafis, Retno Anggi Setyowati, & Revlia Ailsa Julian. (2024). Pemberdayaan Masyarakat melalui Media Digital: Optimalisasi Smart Digital Marketing Berbasis Aplikasi untuk Penguatan Usaha Lokal Warga Ngampel Kulon. *Karya Nyata : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *1*(4), 01–09. https://doi.org/10.62951/karyanyata.v1i4.562

Saragih, H. S., & Syafari, M. R. (2023). *Implementation of The Local E-Catalog Policy in an Effort to Empower MSMEs in The Procurement ff Government Goods / Services in Tanah Bumbu Regency*. *4*(3), 125–136.

Tseng, P.-Y., & Lee, S.-F. (2019). The Impact of Web Visual Aesthetics on Purchase Intention. *2019 IEEE Eurasia Conference on IOT, Communication and Engineering (ECICE)*, 28–31. https://doi.org/10.1109/ECICE47484.2019.8942664

Valentika, N., Zenabia, T., & Rosini, N. I. (2020). Implementasi Sosial Media Marketing Dalam. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat – Aphelion*, *01*(01), 68–74.

Yahya, I., & Siregar, K. (2020). Idhar Yahya et al. Improvement Of Production Facilities Improvement of production facilities for improving the sales of banana crafts managers and improving production facilities for improving the sales of banana crafts and peek crafts. *ABDIMAS TALENTA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *5*(1), 73–79. https://doi.org/10.32734/abdimastalenta.v5i1.4027

Yulianti, P., Fahmy, R., Rahman, H., & Rivai, H. A. (2023). Analisis Knowledge Management Menggunakan Model Big Data di Media Sosial UMKM. *Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA)*, *13*(1), 24–39. https://doi.org/10.34010/jamika.v13i1.8682

Diterima: 29 Oktober 2024 | Disetujui : 30 Juli 2025 | Diterbitkan : 30 Juli 2025