

Peningkatan Pemasaran Produk Kreatif Pondok Pesantren Ummul Qura Melalui Platform E-Commerce untuk Meningkatkan Pendapatan Santri

Rio Setiawan^{1*}, Elizabeth Tika Kristina Hartuti, Hastono

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Pamulang

dosen02059@unpam.ac.id¹

*Korespondensi Penulis

Kata Kunci:
Pemasaran
Produk; e-
commerce

Abstrak: Pentingnya Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dalam Tri Dharma Perguruan Tinggi dapat memberikan kontribusi positif kepada masyarakat. Pelaksanaan Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dalam Tri Dharma Perguruan Tinggi dapat memberikan kontribusi positif kepada masyarakat. Pelaksanaan PKM ini mengambil judul “Peningkatan Pemasaran Produk Kreatif Pondok Pesantren Ummul Qura melalui Platform E-Commerce untuk Meningkatkan Pendapatan Santri”. Pengabdian Kepada Masyarakat ini akan dilaksanakan di Jalan Raya Pondok Cabe Ilir. Dalam Metode yang digunakan pada pelaksanaan PKM ini dengan Pendekatan partisipatif, ceramah, dan pendekatan FGD (Focus Group Discussion) dengan memberikan pendampingan berupa pelatihan dan penambahan pengembangan kapasitas usaha dan memberikan pelatihan seputar pemanfaatan media sosial. Pendampingan ini mencakup pemanfaatan internet, pembuatan blog dan pemasaran online. Dengan pemanfaatan internet ini generasi muda santri pesantren Ummul Qura dapat belajar lebih lanjut mengenai berbagai informasi tentang pengelolaan pemasaran. Melalui pembuatan blog dan pemasaran online, para santri ini juga dapat mempelajari sekaligus dapat mempraktekan penjualan beberapa produk. Melalui pelatihan para santri ini dapat lebih meningkatkan pemasaran baik langsung maupun secara digital melalui media sosial dimana penjualan melalui e-commerce saat ini sedang marak dilakukan.

Keywords:
Training;
Management;
Entrepreneurship;
E-commerce

Abstract: This Community Service Program (PKM) was implemented with the aim of increasing interest and entrepreneurial skills among children and managers of the Al-Amien Orphanage and Duafa in South Tangerang through e-commerce training. This program aims to help participants develop digital marketing skills as an important strategy in facing the challenges of small and medium enterprises (SMEs) in the digital era. The methods used include lectures, focus group discussions (FGD), and direct assistance in applying the knowledge taught. The results of this activity show a significant increase in participants' knowledge about digital marketing and small business management, which is expected to support their economic and social independence. This training also strengthens the entrepreneurial spirit among participants with a practical and sustainable approach. This program was successfully implemented thanks to the enthusiastic support of the participants even though there were several obstacles related to limited time.



PENDAHULUAN

Analisis Situasi Permasalahan

Pondok pesantren tidak hanya menjadi pusat pendidikan keagamaan, tetapi juga memiliki potensi besar dalam bidang ekonomi kreatif. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah memanfaatkan platform e-commerce untuk meningkatkan pemasaran produk kreatif yang dihasilkan oleh para santri. Dengan strategi yang tepat, pendapatan santri dapat meningkat sehingga mendukung kemandirian ekonomi pesantren. Pemanfaatan *e-commerce* sebagai strategi pemasaran produk kreatif pesantren adalah langkah inovatif yang dapat memberikan dampak positif bagi santri dan pesantren secara keseluruhan. Dengan dukungan pelatihan dan strategi yang tepat, Pondok Pesantren Ummul Qura dapat menjadi model sukses dalam pengelolaan usaha berbasis pesantren di era digital. Pondok Pesantren Ummul Qura memiliki berbagai produk kreatif seperti kerajinan tangan, makanan olahan, dan produk berbasis herbal. Namun, pemasaran produk tersebut masih terbatas pada metode konvensional seperti penjualan langsung dan bazar. Oleh karena itu, pemanfaatan *e-commerce* menjadi solusi yang efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Pemanfaatan platform *e-commerce* di kalangan santri merupakan langkah strategis untuk meningkatkan daya saing dan jangkauan pemasaran produk pesantren. Dengan *e-commerce*, santri dapat menjual produk kreatif mereka secara lebih luas tanpa terbatas oleh lokasi fisik. Selain itu, penggunaan teknologi digital dalam bisnis dapat membekali santri dengan keterampilan yang relevan di era modern, seperti manajemen toko online, pemasaran digital, dan layanan pelanggan. Dengan dukungan pelatihan yang tepat, santri dapat mengoptimalkan potensi ekonomi pesantren, meningkatkan pendapatan, serta menciptakan ekosistem bisnis yang mandiri dan berkelanjutan.

Hal ini disebabkan oleh berbagai kegiatan produktif yang dilakukan di lingkungan pesantren, seperti pembuatan kerajinan tangan, produk makanan, dan usaha berbasis keterampilan santri. Dengan memanfaatkan sumber daya yang ada dan mengadopsi strategi pemasaran modern, pesantren dapat menjadi pusat ekonomi yang mandiri, memberikan peluang kewirausahaan bagi santri, serta berkontribusi pada perekonomian lokal dan nasional. Dengan adanya strategi ini, diharapkan Pondok Pesantren Ummul Qura dapat meningkatkan pemasaran produk kreatifnya secara lebih luas. Santri akan memperoleh keterampilan baru dalam bidang *e-commerce* dan pemasaran digital yang dapat menjadi bekal untuk kemandirian ekonomi mereka di masa depan. Selain itu, pendapatan pesantren juga akan meningkat, mendukung pengembangan pendidikan dan fasilitas yang lebih baik bagi para santri.

Berikut adalah analisis situasi dengan pendekatan SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) yang melibatkan elemen-elemen kunci dalam merancang strategi pemasaran digital. Dalam analisis *Strength* (Kekuatan) yaitu Nilai Sosial yang Kuat dimana anak santri memiliki misi sosial yang relevan dengan nilai-nilai yang dihargai oleh para santri, seperti empati, pemberdayaan, dan kepedulian terhadap sesama. Yang kedua potensi cerita inspiratif banyak kisah nyata dari anak-anak santri yang dapat diceritakan secara kreatif melalui media sosial, sehingga menciptakan keterlibatan emosional dengan audiens. Analisis *Weakness* (Kelemahan) yaitu keterbatasan sumber daya para santri sering kali memiliki keterbatasan anggaran untuk kampanye pemasaran digital yang intensif dan kreatif di media sosial, terutama untuk iklan berbayar. Selain itu yaitu kurangnya pengalaman digital mungkin ada keterbatasan dalam keterampilan manajemen media sosial dan kurangnya staf yang terlatih untuk menjalankan kampanye yang terarah dan efektif. Tidak Konsisten dalam Produksi Konten yaiyu pengelolaan konten yang tidak teratur dan kurang inovatif bisa mengurangi engagement dengan audiens, terutama para santri yang sangat dinamis. Untuk Peluang yaitu Platform Media Sosial yang Berkembang yaitu media sosial seperti TikTok dan Instagram menawarkan berbagai format konten (reels, stories, live) yang sangat cocok untuk menyampaikan pesan secara kreatif kepada santri pesantren Ummul Qura. Dan analisis Ancamannya yaitu Persaingan di media sosial dimana banyak organisasi nirlaba dan individu yang bersaing untuk mendapatkan perhatian di platform media sosial, sehingga pesan dari yayasan bisa tenggelam jika tidak cukup kreatif atau menonjol.



Media sosial telah menjadi bagian yang sangat penting dari pemasaran dalam era internet saat ini. Dengan miliaran pengguna yang aktif setiap hari, platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya telah menjadi alat yang sangat efektif untuk mempromosikan barang dan jasa kepada pelanggan potensial. Marketing yang menggunakan media sosial dapat mencapai banyak hal selain promosi, berhubungan dengan pelanggan, membangun merek, dan memperluas jangkauan pasar. Media sosial adalah bagian penting dari pengenalan bisnis marketing karena mereka berfungsi sebagai alat promosi yang efektif. Media sosial memungkinkan usaha marketing untuk memperkenalkan barang dan jasa mereka kepada khalayak yang lebih luas dengan kemampuan untuk membuat konten visual yang menarik dan membagikannya dengan cepat ke ribuan—jika tidak jutaan—orang. Melalui penggunaan iklan berbayar dan konten organik, media sosial menjadi platform yang sangat efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan. Media sosial juga sangat penting dalam interaksi dengan pelanggan. Usaha marketing dapat berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan potensial melalui pesan langsung, komentar, dan fitur interaktif lainnya. Ini memungkinkan mereka untuk menjawab pertanyaan, menyelesaikan masalah, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens mereka. Ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan. Media sosial juga membantu usaha marketing membangun merek dengan membangun citra merek yang kuat di mata pelanggan melalui konsistensi penampilan visual, merek, dan nilai yang disampaikan melalui konten. Melalui konten yang menarik dan menarik, platform media sosial memungkinkan usaha marketing

Permasalahan

Dalam mengembangkan strategi pemasaran di media sosial yang kreatif dan inovatif untuk santri Ummul Qura, terdapat beberapa permasalahan prioritas yang perlu diatasi agar kampanye dapat berjalan efektif dan mencapai tujuan. Berikut adalah beberapa permasalahan prioritas yang umum dihadapi:

1. Keterbatasan Anggaran untuk Pemasaran Digital

Santri sering kali memiliki anggaran yang terbatas, terutama untuk kampanye pemasaran berbayar di media sosial. Iklan yang efektif di platform seperti Instagram atau TikTok membutuhkan biaya yang tidak sedikit untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

2. Kesulitan Menjangkau Audiens yang Tepat

Hal ini sangat spesifik dalam preferensi media sosial mereka. Jika strategi pemasaran tidak disesuaikan dengan platform yang mereka gunakan (misalnya, menggunakan terlalu banyak teks di TikTok atau kurangnya konten visual di Instagram), audiens tidak akan terlibat.

3. Kreativitas dalam Produksi Konten

Banyak organisasi menghadapi tantangan dalam menciptakan konten yang cukup kreatif dan menarik perhatian para santri, yang sangat selektif dalam mengonsumsi konten. Konten yang monoton atau tidak interaktif akan dengan mudah diabaikan.

4. Kurangnya Keterampilan dan Sumber Daya Digital

Para Santri mungkin tidak memiliki pelatihan yang memadai dalam pemasaran digital atau manajemen media sosial, yang bisa membatasi kreativitas dan efektivitas kampanye.

5. Persaingan dengan Kampanye Sosial Lainnya

Banyak organisasi nirlaba yang berlomba-lomba mendapatkan perhatian publik di media sosial, termasuk yang fokus pada bantuan sosial dan kemanusiaan dan para santri bisa tenggelam dalam persaingan ini jika tidak menonjol.

Tujuan Pengabdian kepada Masyarakat

Adapun tujuan yang hendak dicapai melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah sebagai berikut:

1. Untuk memberikan pengetahuan mengenai pengetahuan santri Pondok Pesantren Ummul Qura



- tentang bisnis dan e-commerce;
2. Untuk memberikan pembelajaran cara memanfaatkan platform e-commerce untuk memasarkan produk kreatif yang dihasilkan oleh santri c;
 3. Untuk memberikan cara melibatkan santri pesantren Ummul Qura dalam proses pemasaran digital untuk memperluas pengetahuan mereka tentang bisnis dan e-commerce.

Kerangka Pemecahan Masalah

Mekanisme tahapan kegiatan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) terdiri atas enam tahapan, yakni tahap persiapan, investigasi, pembekalan, pra-implementasi, evaluasi, dan implementasi. Pada tahapan persiapan dilakukan survey lokasi dan koordinasi dengan mitra. Pada tahapan investigasi yang dilakukan adalah menggali komponen-komponen permasalahan yang tengah dihadapi mitra, mendengarkan berbagai keluhan mitra dalam menjalankan usahanya serta keinginan dan harapan mitra terhadap wirausaha yang tengah dirintisnya. Pada tahapan investigasi ini juga dilakukan identifikasi produk yang dimiliki mitra, menggali keterampilan, manajemen usaha, kegiatan administrasi dan pembukuan yang dimiliki mitra dan telah dijalankan dalam berwirausaha serta kegiatan promosi yang telah dilakukan. Selain itu, pada tahapan investigasi ini juga akan digali potensi dan ide kreatif dari mitra yang belum terealisasi dan termanfaatkan.

Sementara itu, tahapan pembekalan dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu pembekalan pengembangan pembuatan produk unggulan melalui inovasi kemasan, pembekalan pelatihan manajemen usaha, pembekalan sistem administrasi dan pembekalan penyusunan laporan keuangan sederhana, serta pembekalan perluasan jaringan pemasaran produk dan jasa. Sementara itu, pada tahap pra-implementasi dilakukan penerapan ilmu pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh selama tahapan pembekalan. Pada tahapan ini juga digunakan untuk mengetahui nilai tambah dari kegiatan pengabdian PKM yang telah dilakukan. Pada tahapan ini dapat diketahui apakah masih terdapat hal-hal yang perlu untuk diperbaiki dan bagaimana cara penerapannya. Selanjutnya, pada tahap evaluasi dilakukan evaluasi hasil pra implementasi serta kendala-kendala yang dihadapi untuk dijadikan dasar dalam melakukan perbaikan. Terakhir adalah tahapan implementasi yang merupakan penerapan secara berkelanjutan ilmu pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh selama kegiatan pengabdian PKM berlangsung. Implementasi ilmu pengetahuan dan keterampilan yang diterapkan secara berkelanjutan diharapkan dapat mengembangkan kelompok masyarakat Argapuri menjadi mandiri secara ekonomi dan sosial, membantu menciptakan ketenteraman, kenyamanan dalam kehidupan bermasyarakat, dan meningkatkan keterampilan dalam berwirausaha.

Realisasi Pemecahan Masalah

Pembinaan tentang manajemen usaha dalam pemberdayaan masyarakat sejak dulu juga sangat diperlukan guna mendukung kemandirian pada anak serta menumbuhkan jiwa sosial sejak dulu. Usia tersebut merupakan usia produktif dan diharapkan saat ini mampu mengisi waktu yang dimiliki dengan berbagai aktivitas yang bermanfaat guna menambah pengetahuan dan wawasan keterampilan yang memadai. Dengan adanya pengetahuan dan wawasan keterampilan yang memadai kelak menjadi bekal untuk *dapat* bermetamorfosis menjadi pribadi mandiri yang tidak hanya dapat berguna bagi dirinya, namun juga mampu memberikan kemaslahatan bagi masyarakat dan alam semesta selepas dari kehidupan di Pondok Pesantren Ummul Qura. Pada pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini akan dimulai dengan pelatihan yang akan diingatkan kembali apa itu yang dimaksud dengan usaha kecil. Walupun para peserta sudah tidak asing lagi karena mereka sudah terbiasa dan merupakan pelaku usaha, tetapi tidak menutup kemungkinan peserta kurang memahami apa yang dimaksud dengan usaha kecil.

Secara operasional manifestasi dari tujuan tersebut meliputi:



1. Memberikan pencerahan tentang manajemen usaha pemasaran yang baik dan memberikan motivasi kepada SDM yang dimiliki mitra agar dapat meningkatkan kreativitas untuk menciptakan produk yang berinovasi yang berkualitas, bermanfaat dan diterima pasar;
2. Meningkatkan wawasan mitra terkait pengelolaan administrasi, pengelolaan pemasaran sederhana terhadap usaha yang tengah dirintis;
3. Meningkatkan pengetahuan tentang teknologi;
4. Meningkatkan motivasi dan menumbuhkan jiwa berwirausaha kepada mitra.

Setelah itu pengabdi membuat laporan hasil dan melakukan submit jurnal luaran wajib berupa jurnal nasional yang dikelola Lembaga Penerbit Jurnal Universitas Pamulang tahun 2025. Pengabdian ini merupakan pengabdi dengan bidang fokus konsentrasi Pemasaran, sehingga untuk melaksanakannya semua pengabdi menguasai bidangnya. Target akhir dari harapan Pengabdi bahwa program ini dapat membantu peningkatan kapasitas sumber daya manusia pada Paguyuban Perantau Argapuri dalam memenuhi kebutuhan dimasa yang akan datang. Namun jika program ini hanya dilaksanakan oleh segelintir orang atau kelompok saya yakin tidak akan terlaksana. Tetapi dengan adanya pengabdian dan pembimbingan secara berkelanjutan dengan para ahli yang handal pasti program ini akan terlaksana dengan mengsinergikan dengan berbagai pihak.

Kajian Pustaka

Didalam kegiatan bisnis, pemasaran merupakan suatu fungsi yang secara langsung menentukan penjualan (*sales*) dan kegiatan yang mempunyai cakupan yang luas karena selain mencakup bagian internal juga mencakup bagian eksternal perusahaan. Kotler (2006;6) mengemukakan bahwa “pemasaran merupakan proses sosial dan majerial dimana individu atau kelompok bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui kreativitas, penawaran dan pertukaran nilai produk dengan yang lain”. American Marketing Association mengemukakan bahwa “pemasaran” sebagai “suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi hingga distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa-jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya”.

Kedua pendapat tersebut menunjukkan bahwa pemasaran membutuhkan strategi yang diungkapkan dalam rencana-rencana yang realistik yang dihubungkan dengan kemungkinan memperoleh keuntungan. Strategi bisnis dan keunggulan bersaing sangat penting untuk dijadikan pedoman dalam pengembangan strategi pemasaran. Para pengambil keputusan pemasaran dilibatkan dalam proses perencanaan bisnis pada tiga hal penting yaitu;

1. Peran serta dalam analisis dan perencanaan strategik perusahaan,
2. Melayani bersama manajer fungsional lain sebagai anggota tim perencanaan startegik unit bisnis dan
3. Mengembangkan dan melaksanakan rencana-rencana pemasaran strategik untuk pasar yang dilayani perusahaan cravens (2007;63)

Sebagaimana telah disinggung terdahulu untuk kegiatan analisis situasi pemasaran perusahaan memerlukan informasi pemasaran tentang lingkungan pemasaran makro dan mikro., karena itu perusahaan memerlukan sistem informasi pemasaran (marketing information system).

Informasi pemasaran didefinisikan diantara para ahli banyak yang sejalan dengan konsep Kotler (2006;126), yang menekankan bahwa sistem informasi pemasaran ialah “suatu proses pengumpulan, pengolahan dan penyajian data menjadi informasi yang dilakukan secara sistematik untuk dijadikan masukan dalam pengambilan keputusan dalam menganalisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian pemasaran “. Untuk memperoleh informasi pemasaran, produsen harus menganalisis lingkungan pemasaran makro (ekonomi, teknologi, sosial budaya, peraturan/kebijakan pemerintah, politik dan demographi) dan lingkungan pemasaran mikro (pemasok, pesaing, pasar/pelanggan, perantara dan publik). Informasi tentang lingkungan pemasaran (makro dan mikro) mempunyai ciri



cepat berubah sejalan dengan perkembangan dunia bisnis, karena itu produsen yang menginginkan strategi pemasaran yang terarah harus selalu mempertimbangkan faktor-faktor lingkungan pemasaran tersebut.

Didalam hal ini strategi pemasaran mencakup penargetan pasar dan analisis penempatan, pemilihan strategi pemasaran dan pengembangan serta penempatan produk. Strategi pasar sasaran mengidentifikasi bagaimana suatu usaha menghubungkan pasar dengan produk. Untuk memilih pasar sasaran perlu dipertimbangkan; daya tarik segmen dan sumber daya kekuatan bisnis perusahaan di suatu segmen. Keputusan pasar produk merupakan “*focal point*” dari strategi pemasaran karena pentargetan pasar sebagai dasar untuk penetapan tujuan dan pengembangan strategi penempatan (Cravens 2007;71). Tahap pelaksanaan dan pengelolaan strategi pemasaran harus memperhatikan perancangan organisasi pemasaran yang efektif, pelaksanaan dan pengendalian strategi serta pemakaian sistem informasi untuk perencanaan dan manajemen dari strategi pemasaran. Lebih lanjut Kotler (2007;98) membagi strategi pemasaran menjadi tiga bagian penting, yaitu : (1) strategi pasar sasaran dan strategi penempatan produk, (2) bauran pemasaran dan anggaran pemasaran, serta (3) strategi pemasaran yang menyeluruh dikaitkan dengan tujuan serta sasaran penjualan, pangsa pasar dan keuntungan. Dalam hal ini, tujuan pemasaran merupakan arah bagi perusahaan untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran.

Strategi pemasaran industri kecil diarahkan untuk memenangkan persaingan di suatu pasar sasaran. Suatu persaingan akan dimenangkan jika strategi pemasaran produsen mampu menciptakan strategi bersaing (competitive strategy) yang mempunyai keunggulan bersaing dikemukakan oleh Porter (1991;16). ”Strategi bersaing merupakan suatu kombinasi antara tujuan yang diperjuangkan perusahaan dengan alat (kebijakan) yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut atau pencarian posisi yang menguntungkan dalam suatu industri sebagai tempat persaingan”. Dalam memilih suatu strategi bersaing ada dua faktor yang perlu dipertimbangkan yaitu; daya tarik suatu industri untuk memberikan tingkat laba jangka panjang dan penentuan posisi relatif dalam suatu industri. Dengan demikian tujuan strategi bersaing adalah menemukan posisi perusahaan dalam suatu industri yang memungkinkan suatu perusahaan dapat melindungi diri terhadap tekanan persaingan atau mempengaruhi tekanan secara positif.

Media Sosial Sederhananya, media sosial adalah sebuah kolaborasi antara pengguna media sosial satu dengan pengguna media sosial lainnya yang saling bertukar ide dan pendapat satu sama lain (Patzer, et al., 2019). Media sosial merupakan salah satu media perantara/medium komunikasi bisnis dalam internet yang memberikan penggunanya ruangan untuk merepresentasikan diri, menjadikan tempat bekerja sama, berbagi informasi, serta berkomunikasi dengan pengguna media sosial lainnya sehingga terbentuknya suatu ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015; Setiadi, 2016). Media sosial menjadi tempat yang memungkinkan bagi penggunanya dalam berbagi informasi antara pengguna dengan lebih mudah (Akrimi & Khemakem, 2012). Dengan media sosial, hal ini memberikan pengguna media sosial akses pada informasi kapan saja dan di mana saja sebab selain melalui perangkat komputer, media sosial ini juga dapat diakses melalui handphone.

Kewirausahaan adalah suatu proses dalam mengerjakan sesuatu yang baru atau kreatif dan berbeda (inovatif) yang bermanfaat dalam memberikan nilai lebih. Wirausaha adalah orang yang mengupayakan berbagai hal kreatif dan inovatif dengan cara pengembangan ide dan memanfaatkan setiap sumber daya yang ada, guna mendapatkan peluang untuk memperbaiki hidup. Wirausaha memberikan banyak manfaat seperti membuka lowongan pekerjaan, memberi contoh ketekunan, kerja keras dan pribadi unggul serta mendidik pribadi menjadi mandiri, tekun, disiplin dan jujur dalam bekerja. Umumnya kewirausahaan berkaitan dengan pemecahan masalah yang dihadapi banyak orang setiap hari, menyatukan banyak orang dengan cara yang belum pernah ada, atau membangun sesuatu yang revolusioner yang memajukan masyarakat.

Dalam kewirausahaan adalah adanya tindakan nyata, terus menerus, dan berkembang lebih maju. Internet adalah komunikasi antara pelanggan, pasar, dan jutaan organisasi. Internet



memungkinkan seseorang untuk menentukan cara mereka berkomunikasi, baik dengan orang lain maupun seluruh target pasar secara cepat dan mudah. Internet dapat digunakan untuk mengembangkan penglihatan tentang kebutuhan pelanggan dan tindakan pesaing. E-business menggambarkan penggunaan platform dan alat elektronik untuk menjalankan bisnis perusahaan. Misalnya dengan membangun Website, intranet, ekstranet, dan sebagainya. E-commerce lebih spesifik dibanding e-business, sebab e-commerce hanya menyangkut fasilitas untuk melakukan transaksi secara online.

E-Commerce (Electronic Commerce) adalah aktivitas jual beli barang atau jasa melalui media elektronik, terutama internet. Transaksi dapat berupa pembelian produk, pembayaran tagihan, hingga pemesanan jasa secara online.

METODE

Pendekatan yang dilakukan untuk menyelesaikan persoalan mitra meliputi pendekatan partisipatif, metode pendekatan ceramah, pendekatan FGD (Focus Group Discussion), pendekatan kelompok dan individual.

1. Metode Pendekatan Partisipatif. Metode ini digunakan agar mitra dapat berpartisipasi aktif terhadap seluruh rangkaian kegiatan yang akan dilaksanakan. Pendekatan ini diawali dengan kegiatan bertemu secara langsung dengan pelaku usaha yang telah sukses. Hal ini dilakukan untuk memberikan motivasi, inspirasi, membangun niat, menumbuhkan semangat mitra untuk terus melakukan inovasi pengembangan usaha serta mengikuti dengan seksama proses kegiatan Program Kemitraan Kemasyarakatan (PKM).
2. Metode Pendekatan Ceramah. Cara yang paling efektif untuk memperkenalkan informasi atau konsep-konsep yang baru pada sekelompok orang yang belajar. Dalam metode pendekatan ini dilakukan presentasi mengenai konsep dan informasi dalam cara yang sistematis dalam waktu yang terbatas, menggunakan alat bantu, berdiskusi dengan mitra.
3. Metode Pendekatan FGD (Focus Group Discussion).
 - a. Pada metode ini dilakukan sharing pengalaman dalam proses pembelajaran dengan cara: Memberikan kesempatan kepada mitra untuk saling berbagi pengalaman, gagasan, ide, dan mengklarifikasi sudut pandang mitra yang berbeda.
 - b. Membantu mitra mengenali apa yang mereka telah lakukan dan hal-hal yang mitra tidak ketahui.
 - c. Membantu mitra menjawab pertanyaan-pertanyaan yang selama ini mereka temui dalam pengalaman, meningkatkan keterlibatan mitra dalam menjalankan usahanya.
 - d. Pendekatan Kelompok dan Individual. Dalam metode pendekatan kelompok dan individual ini digunakan pembelajaran dengan melakukan pembelajaran melalui pengamatan. Hal-hal yang dilakukan adalah dengan pelatihan pengelolaan sistem administrasi, pelatihan penyusunan laporan keuangan sederhana, pelatihan pembuatan web/media sosial lainnya untuk kegiatan promosi. Di setiap akhir pelaksanaan kegiatan mitra diberikan angket untuk mengetahui seberapa besar tingkat pemahaman terhadap materi dan program yang telah diberikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil kegiatan sosialisasi PKM dimulai dengan sambutan dari ketua pelaksana dan kordinator kader yaitu ketua dan anggota selanjutnya perkenalan anggota pengabdian kepada masyarakat yang tujuannya untuk membuat suasana lebih akrab. Setelah itu, pemateri menayangkan *slide power point* yang berkaitan dengan materi pertama sangat baik, terlihat ketika pemateri menanyakan penerapan pengelolaan menuju keluarga mandiri mendapatkan respon yang diberikan cepat menangkap dan dengan mudah menerima pengetahuan dari materi tersebut.

Beberapa faktor yang mendukung terlaksananya kegiatan pengabdian pada masyarakat ini adalah besarnya minat dan antusiasme peserta selama kegiatan, sehingga kegiatan berlangsung dengan



lancar dan efektif. Sedangkan faktor penghambatnya adalah keterbatasan waktu sosialisasi dan penerapannya karena waktu yang terbatas. Kegiatan berjalan cukup baik, karena semua peserta sangat merespon dengan baik dalam kegiatan ini. berdasarkan wawancara, tanya jawab dalam kegiatan tersebut. Dengan pengamatan langsung selama kegiatan berlangsung, kegiatan pengabdian pada masyarakat ini memberikan hasil sebagai berikut :

- a. Meningkatkan pengetahuan dan kemampuan individu agar mau dan mampu mengambil tindakan yang dapat meningkatkan kemampuan yang benar
- b. Menyiapkan akses terhadap sarana yang diperlukan untuk praktik meningkatkan *skill* yang benar kepada masyarakat maupun di lingkungan sekitarnya.
- c. Mengidentifikasi kebiasaan keluarga dan masyarakat yang menghalangi mereka dalam mempraktikkan meningkatkan *skill* yang benar

Pembahasan

1. Materi pelatihan yang diberikan kepada peserta sangat baik karena materi disampaikan dengan jelas, mudah diikuti dan relevan dengan peserta.
2. Fasilitator pelatihan sangat baik dalam menguasai materi, cara/gaya penyampaian, kejelasan materi, penampilan dan kemampuan dalam menjawab permasalahan yang disampaikan oleh peserta.
3. Tempat pelatihan sangat baik, karena peserta merasa nyaman dalam mengikuti seluruh kegiatan pelatihan dari awal sampai akhir.

Adapun dokumentasi kegiatan pengabdian masyarakat seperti ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 1. Foto Kegiatan Pengabdian Masyarakat

SIMPULAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) secara umum berjalan dengan lancar dan tertib antusias dalam menyimak penjelasan materi teori dan peragaan yang diberikan. Antusiasme pun berlanjut saat sesi tanya jawab. Kegiatan PKM ini dinilai berjalan efektif karena tingkat ketertarikan peserta cukup tinggi terhadap pembelajaran tentang pelatihan yang diberikan. Permasalahan lain yang timbul yaitu tidak adanya media pembelajaran yang memadai untuk menjelaskan suatu konsep di luar rencana.

Dengan diselenggarakan kegiatan PKM ini diharapkan dapat meningkatkan etos kerja yang solid dan kinerja yang optimal dosen di Prodi Manajemen. Selanjutnya tantangan agar para dosen bisa memberikan dan memberikan semangat untuk pelatihan yang selama ini sudah di dapat dari

narasumber lain namun kurang berjalan. Sehingga para dosen diharapkan bisa belajar dan memberikan materi tersebut dalam PKM yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, C., Hermawan, D., Srinadi, N. L. P., & Kusuma, T. M. (2021). Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pengembangan Usaha Ternak Tikus Putih. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1SE-Articles). <https://doi.org/10.35912/yumary.v2i1.503>.
- Hartono, D., & Syahrani, A. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Fashion di Indonesia. *Jurnal Ilmu Pemasaran*, 112-119. (Artikel ini menganalisis bagaimana pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan loyalitas konsumen di sektor produk fashion).
- Hasyim, D. (2014). Kualitas Manajemen Keuangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) (Studi Kasus Pada Distribution Store (Distro) Di Kota Medan). *Jupiis: Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial*, 5(2), 105–114. <https://doi.org/10.24114/jupiis.v5i2.1119>.
- Hakim, L. (2022). “Peran E-Commerce dalam Meningkatkan Daya Saing Produk UMKM Berbasis Pesantren.” *Jurnal Ekonomi Islam dan Bisnis Digital*, 5(2), 112-125.
- Hermawan, A. (2019). E-Commerce: Strategi dan Implementasi dalam Bisnis Digital. Jakarta: Salemba Empat.
- Hulasoh, E., Syamsuddin, R. A., Praditya, A., Lisdawati, & Supardi. (2020). Pengaruh Gadget Terhadap Prestasi Belajar Remaja Di Era Milenial Pada Lembaga Bimbingan Belajar Daarul 'Ulum Petukangan Utara, Pesanggrahan, Jakarta Selatan. *ABDIMAS*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson
- Mandey, R. (2017). Marak e-Commerce, Konsumen Mulai Beralih ke Belanja Online. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis%0As/3493664/marak-e-commerce-konsumen-mul%0Aai-beralih-ke-belanja-online>.
- Mohammed, Fisher, Jaworski, and Paddison, 2003, *Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy*. United States of America: McGraw-Hill.
- Nugroho, Y., Putri, F. E., & Suseno, S. (2018). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Strategi Pemasaran pada Bisnis Kuliner. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-10. (Artikel ini membahas bagaimana penggunaan Instagram sebagai bagian dari strategi pemasaran bisnis kuliner di Indonesia).
- Putra, A. M., & Lestari, D. P. (2020). Analisis Efektivitas Pemasaran Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan pada E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 65-72. (Jurnal ini membahas bagaimana efektivitas pemasaran media sosial mempengaruhi peningkatan penjualan di platform e-commerce Indonesia).
- Ramadhani, N. A., & Hasanah, L. (2022). Pengaruh Strategi Content Marketing di Media Sosial terhadap Engagement Konsumen (Studi pada Produk Kecantikan Lokal). *Jurnal*



Komunikasi Pemasaran, 88-96. (Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh strategi konten di media sosial terhadap keterlibatan konsumen pada produk kecantikan lokal Indonesia).

Sari, I. P., & Pramono, S. (2017). Strategi Pemasaran Media Sosial untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Komunikasi*, 78-88. (Penelitian ini menganalisis bagaimana strategi pemasaran di media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek, khususnya di sektor bisnis kecil dan menengah).

Sukma, M. I., & Kartini, D. (2020). Strategi Digital Marketing dengan Media Sosial pada Startup di Indonesia. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 2(4), 45-53. (Penelitian ini menguraikan strategi pemasaran digital menggunakan media sosial untuk startup di Indonesia dan dampaknya terhadap pertumbuhan bisnis).

Saputro, E. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Pengembangan Usaha Bagi UMKM (Studi Kasus Bandeng Presto di Kecamatan Juwana Kabupaten Pati). 1–112.

Singarimbun, Masri dan Sofian Efendi. 1987. Metode Penelitian Survai. Jakarta: LP3ES. Siswanto, H.B. 2005. Pengantar Manajemen. Jakarta: Bumi Aksara.

Strauss, Judy and Raymond Frost. 2009. *E-Marketing. 2nd Edition*. New Jersey: Prentice Hall

Susanti, F., Lisdawati, L., Andini, R., Setiawan, R., & Ratnawati, W. (2020). MENANAMKAN JIWA DAN SEMANGAT KEWIRAUSAHAAN PERSAINGAN MENGHADAPI DI ERA GLOBALISASI PADA GURU DAN ORANGTUA MURID BIMBINGAN BELAJAR BIMBA PAMULANG TANGERANG SELATAN. *DEDIKASI PKM*. <https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v1i1.6061>

Tanaka, Nao. 2012. Teknologi Tepat Guna & Dunia Alternatif. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.

Terry, G.R dan L.W Rue. 1992. Dasar-Dasar Manajemen. Jakarta: Bumi Aksara. Tunggal, Amin Widjaja. 2002. Manajemen suatu pengantar. Jakarta: Rineka Cipta.

Wahyudi, T. (2020). “Analisis Pemasaran Produk Kreatif Pondok Pesantren melalui Marketplace Digital.” *Jurnal Ekonomi Syariah*, 8(1), 45-60.

Wibowo, A. P., & Wahyudi, D. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada UMKM di Jakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 123-130. (Studi ini mengkaji pengaruh strategi pemasaran di media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di kalangan UMKM).

