



Pemanfaatan *Influencer Paid Promote* Pada E-Commerce untuk Peningkatan Omset Penjualan Hasil Produksi Pembelajaran Vokasi SLB Laboratorium Autis Universitas Negeri Malang

Muchamad Irvan*, Neneng Setyaningsih, Ardina Eka P., Husen Fuad I., Dyah Mustika T.

Departemen Pendidikan Luar Biasa, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Malang

Jl. Semarang No. 5 Malang, Jawa Timur, Indonesia

*muchamad.irvan.fip@um.ac.id

Abstract

Running a selling business through digital networks requires a relevant and measurable strategy taking into account the needs of the digital market and the interests of online consumers. The digital marketing process is expected to be able to reach consumers widely. Digital marketing management skills are needed in marketplaces with high demand, one of which is Shopee. This partnership training program aims to increase understanding of the use of e-Commerce to increase the sales turnover of the results of vocational learning production at the Laboratory of SLB Malang State University in digital marketing. Partner schools can already operate e-Commerce through mobile digital media and computers. The evaluation results explain that in running an online business with a marketing strategy in the form of advertising and promotions that can be done to attract broad customer interest, not only focus on products sold but increase customer interest in subscribing to online stores that are run by building branding. Through the training, most of the teachers have understood digital marketing concepts, strategies, and management. Judging from the discussion activities, many teachers asked about tips and strategies that could be developed through digital marketing.

Keywords: Business, Digital Marketing, E-Commerce, Marketing Strategy, Vocational Program.

Abstrak

Menjalankan bisnis berjualan melalui jaringan digital memerlukan strategi yang relevan dan terukur dengan mempertimbangkan kebutuhan pasar digital dan minat dari konsumen online. Proses pemasaran secara digital diharapkan mampu menjangkau konsumen secara luas. Dibutuhkannya kemampuan manajemen digital marketing di marketplace yang memiliki peminat yang tinggi salah satunya adalah Shopee. Program pelatihan kemitraan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang pemanfaatan e-Commerce untuk meningkatkan omset penjualan hasil produksi pembelajaran vokasi SLB Laboratorium Universitas Negeri Malang dalam pemasaran digital. Sekolah mitra sudah mampu mengoperasikan e-Commerce melalui media digital handphone maupun komputer. Hasil evaluasi menjelaskan bahwa dalam menjalankan bisnis online dengan strategi pemasaran berupa iklan dan promosi yang dapat dilakukan untuk menarik minat pelanggan secara luas, tidak hanya fokus pada produk terjual akan tetapi meningkatkan minat pelanggan dalam berlangganan pada toko online yang dijalankan dengan membangun branding. Melalui pelatihan sebagian besar guru-guru telah memahami konsep, strategi, hingga manajemen digital marketing, dilihat dari kegiatan diskusi banyak guru yang bertanya mengenai tips dan strategi yang dapat dikembangkan melalui pemasaran digital.

Kata Kunci: Bisnis, Pemasaran Digital, E Commerce, Strategi Pemasaran, Program Vokasi.

1. Pendahuluan

Pemasaran barang hasil produksi membutuhkan strategi yang sangat relevan dan terukur dengan memperhatikan target pasar, kebutuhan, dan minat dari konsumen. Proses pemasaran dapat dilakukan dengan cara pemasaran nyata dan pemasaran abstrak, dimana dapat terlihat dari bentuk kegiatan pada pasar nyata dilaksanakan secara langsung dan terjadi transaksi jual beli, sedangkan pasar abstrak dilakukan secara *online* atau pemasaran digital. Pemasaran digital merupakan pemasaran produk barang maupun jasa yang dilakukan dengan media digital, kegiatan pemasaran ini tidak hanya untuk meningkatkan penjualan, tapi juga termasuk pada promosi produk dan jasa baru, branding, dan membina hubungan dengan pelanggan untuk menjangkau target konsumen yang meluas secara efisien, personal, dan relevan. Dalam penelitian Raheem, Jolita, dan Dalia menyatakan bahwa pemasaran digital memiliki kemampuan untuk memungkinkan bisnis mengkomunikasikan suatu bentuk transaksi kapanpun dan dimanapun.

Pemasaran digital memiliki manfaat dalam mendukung terpenuhinya kebutuhan pelanggan. Menurut Chartered Institute of Marketing, manfaat pemasaran digital mendukung pemasaran dengan menerapkan definisi pemasaran. Disebutkan bahwa pemasaran adalah proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Chaffey dan Smith (2017) menyebutkan bahwa digital marketing dapat digunakan untuk mendukung tujuan mengidentifikasi, dengan penggunaan internet dapat dengan mudah melakukan riset pasar yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Mengantisipasi, internet menyediakan informasi kepada pelanggan agar dapat melakukan pembelian. Mengevaluasi, mengatur alokasi sumber daya untuk e-Marketing. Memuaskan, mencapai kepuasan pelanggan dalam berbelanja melalui saluran elektronik.

Untuk memenuhi kebutuhan pasar dan mengoptimalkan pemasaran hasil produksi dari pelaku usaha diperlukannya kemampuan pemasaran baik secara offline dengan mendistribusikan ke pasar maupun online melalui e-Commerce. Dengan memanfaatkan teknologi, penjualan produk dapat mencapai target distribusi produk kepada konsumen secara menyeluruh. Menurut *Organization for Economic Co-Operation and Development* (OECD) 2009 mendefinisikan *Electronic Commerce* (eCommerce) sebagai penjualan atau pembelian barang/jasa, yang dilakukan melalui jaringan komputer dengan metode yang secara spesifik dirancang untuk menerima atau melakukan pesanan. Pemasaran produk barang/ jasa pada digital marketing memerlukan strategi yang konkret dan realistis dengan mengkombinasikan unsur-unsur yang menguatkan seseorang untuk melakukan pembelian seperti sosiologi, psikologi, sosio-psikologis, antropologi dan ekonomi (hasan, 2013). Strategi pemasaran perlu dimiliki oleh pemilik usaha ketika akan memasarkan produknya di e-Commerce. Usaha pemasaran melalui digital ini dapat melalui marketplace yang tersedia secara elektronik dan dapat di akses oleh penjual dan pembeli.

SLB Laboratorium Autis Universitas Negeri Malang merupakan sekolah mitra yang memiliki program vokasional yang memproduksi barang berupa makanan yaitu telur asin asap. Produk hasil keterampilan vokasi di SLB Laboratorium Autis Universitas Negeri Malang memerlukan dukungan penuh dalam distribusi produk melalui e-Commerce agar produksi yang dijalankan dapat memiliki nilai jual dan berkelanjutan. SLB Laboratorium Autis Universitas Negeri Malang pada awalnya melakukan transaksi penjualan kepada konsumen secara tradisional yaitu pemesanan secara langsung ke sekolah dan pemesanan melalui guru-guru SLB. Hasil pemasaran yang dilakukan secara tradisional tersebut dirasa kurang mampu menjangkau target pasar secara luas, banyak guru pula belum memahami cara berjualan melalui marketplace dan strategi pemasaran melalui digital dengan memanfaatkan e-Commerce agar produk hasil keterampilan vokasi dapat di perjualkan di marketplace yang banyak diminati oleh konsumen.

Berdasarkan prioritas masalah yang perlu ditangani dalam program di sekolah, solusi yang diusulkan untuk masalah yang dihadapi adalah: Pertama, menyediakan edukasi tentang konsep digital marketing untuk bisnis mereka; Kedua, memberikan pelatihan tentang teknik dan strategi pemasaran digital termasuk penggunaan teknologi informasi dan komunikasi, untuk meningkatkan pengetahuan mitra dan keterampilan tentang pemasaran digital melalui e-Commerce; Ketiga, memberikan pendampingan langsung kepada mitra dalam penerapan digital marketing melalui e-commerce yang sesuai dengan target pasar dan memiliki kemudahan dalam promosi produk dengan memilih marketplace yang mudah diakses guru-guru. Pelatihan pemanfaatan e-Commerce ini dapat membantu guru dalam menentukan marketplace yang cocok untuk dijadikan e-Commerce pemasaran produk hasil

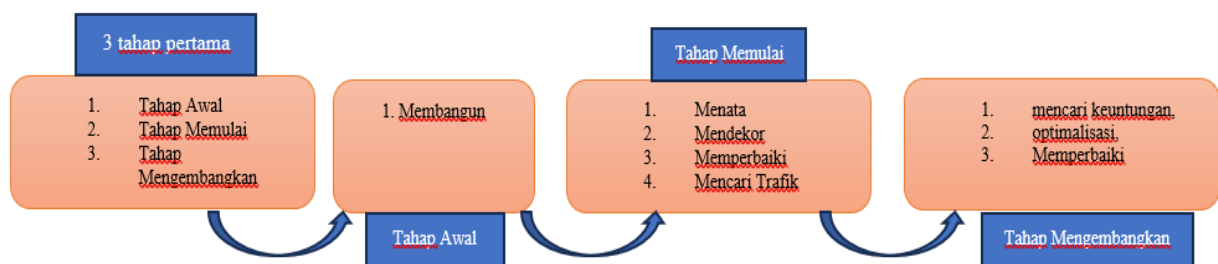
vokasi. Dalam pembahasan akan dijelaskan tahapan dan strategi pemasaran melalui e-Commerce dengan menggunakan salah satu marketplace yaitu Shopee.

2. Metode

Kegiatan ini adalah penelitian kualitatif, yaitu suatu riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Berdasarkan masalah yang dihadapi, maka langkah-langkah yang dilakukan untuk mencapai tujuan dan sasaran bagi kegiatan ini maka diadakan pendekatan kepada pihak terkait yaitu guru SLB Laboratorium Autis Universitas Negeri Malang.

2.1 Metode kegiatan

Kegiatan pemasaran barang produksi dapat dilakukan dengan menggunakan metode yang dapat digambarkan dalam bentuk tahapan implementasi seperti pada Gambar 1. Metode ini dijelaskan dalam beberapa tahapan yaitu tahap awal, tahap memulai, dan tahap mengembangkan. Pelatihan diawali dengan penjelasan atau uraian mengenai penggunaan salah satu jenis E Commerce yaitu Shopee, kegiatan tersebut bertujuan memberikan pengarahan, cara penggunaan dan manfaat marketplace Shopee. Dengan membuka toko online diharapkan cakupan wilayah pemasarannya bisa lebih luas. Pelatihan ini di bimbing oleh tim pelaksana tenaga pendidik dari program studi pendidikan luar biasa Universitas Negeri Malang bersama mahasiswa.



Gambar 1. Tahapan Pemasaran Barang Produksi

2.1.1 Tahap Awal

Pada tahap awal pelaksanaan pemasaran barang produksi ini diawali dengan proses membangun. Pada proses membangun ini pemilik usaha ini melakukan survei marketplace yang akan di pilih menjadi e-Commerce. Dari hasil survei dapat di tentukan marketplace yang memiliki peluang pasar digital yang besar dan tinggi minat konsumen, sehingga nantinya pemilik usaha dapat menjual produknya di marketplace yang tepat. Melakukan survei untuk menentukan peluang kebutuhan dan perilaku konsumen yang melakukan transaksi di digital marketplace.

2.1.2 Tahap Memulai

Pada tahap memulai ini akan dilakukan berbagai proses antara lain Menata, Mendekor, Memperbaiki dan Mencari trafik. Pada tahapan ini pemilih usaha melakukan penataan dan dekor pada toko digital yang dimilikinya pada marketplace dengan pemberian nama toko, nama produk, definisi, detail harga, deskripsi produk, rincian produk yang berisi foto atau video dan review, cara pembayaran, dan performa komunikasi dengan konsumen. Meningkatkan performa layanan kepada konsumen dengan evaluasi penilaian atau review produk yang terjual dari konsumen, meningkatkan kualitas respon.

2.1.3 Tahap Mengembangkan

Perlu dilakukan pengembangan e-commerce sebagai sarana untuk promosi dan pemasaran produk-produk usaha, sehingga akan meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan pendapatan. Peningkatan pendapatan ini pada akhirnya akan mengembangkan usaha. Didalam tahap mengembangkan ini tentunya untuk meminimalisir kerugian dan mencari keuntungan setiap produk yang dipasarkan. selain itu perlu adanya optimalisasi dan memperbaiki setiap langkah langkah.

3. Hasil dan Pembahasan

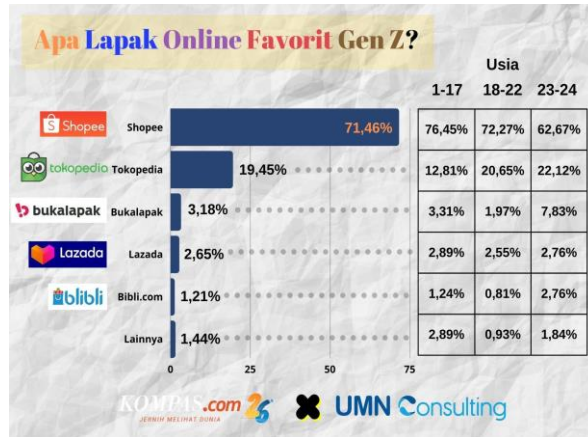
Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberi pemahaman pengetahuan E-Commerce dan pelatihan pemasaran melalui situs marketplace Shopee guna menunjang bisnis serta untuk meningkatkan pemberdayaan ekonomi. Realisasi dalam kegiatan ini dilakukan dalam tiga tahap, yaitu tahap awal, memulai dan mengembangkan. Tahap pertama yaitu tahap persiapan, pada tahap ini tim melakukan survei dan pendataan ke lokasi untuk mengetahui kondisi lapangan dan kondisi peserta yang akan diberikan pengenalan dan pelatihan media online Shopee, kemudian menyusun rancangan kegiatan yang akan dilakukan selama kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Selanjutnya tim menyiapkan bahan presentasi beserta penjelasan. Tahap kedua yaitu Pelatihan, praktek pembuatan akun pada aplikasi marketplace Shopee, cara menginput barang, detail barang, promosi dan sebagainya. Dilanjut dengan kegiatan pelaksanaan pendampingan.



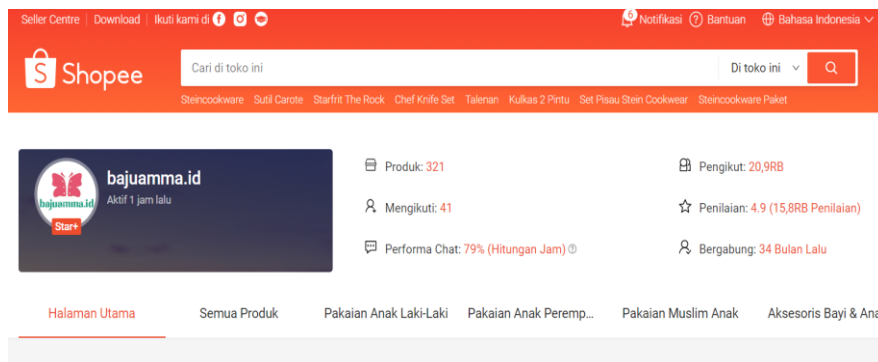
Gambar 2. Pemaparan materi pengenalan *E-Commerce* Dan *Marketplace*

3.1 Pelatihan

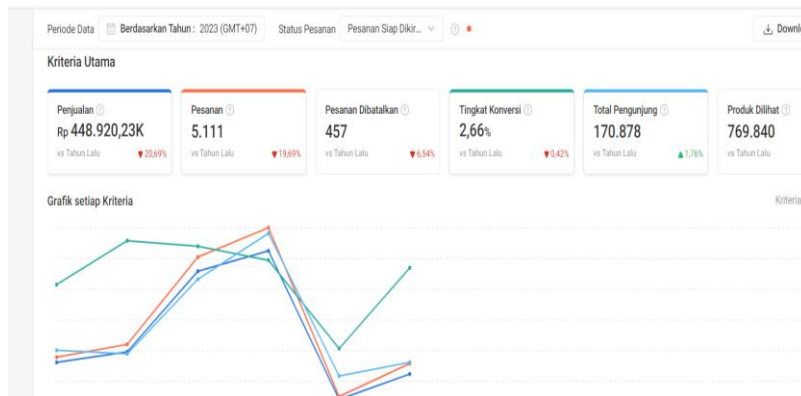
Pelaksanaan pelatihan dilakukan dalam satu hari, peserta merupakan seluruh Guru SLB Laboratorium Autis Universitas Negeri Malang Kabupaten Malang. Peserta sangat antusias mengikuti pelatihan menggunakan media presentasi powerpoint disertai penjelasan oleh pemateri, komunikasi tim peneliti dengan peserta yang antusias membuktikan acara berjalan dengan lancar terlihat dari pertanyaan-pertanyaan yang diberikan peserta kepada pemateri serta para peserta sudah mengerti bagaimana cara pemasaran produk melalui shopee.



Gambar 3. Tahap Awal membangun usaha di E Commerce



Gambar 4. Tahap Memulai Pemasaran Produk di E Commerce



Gambar 5. Tahap Mengembangkan Produk di E Commerce

3.1.1 Tahapan pelaksanaan

3.1.1.1 Presentasi

Kegiatan presentasi terkait edukasi konsep digital marketing membuka wawasan para guru SLB mengetahui teknik dalam memulai bisnis berjualan secara digital (online) melalui e-Commerce. Di jelaskan ketika pelaku usaha memulai suatu bisnis dalam bidang penjualan barang perlu melakukan survei terlebih dahulu terhadap kebutuhan dan minat konsumen di pasaran. Transaksi jual beli pada era society 5.0 lebih banyak dilakukan secara digital. Digitalisasi marketing menjadi aktifitas yang sangat populer dan sangat efisien dalam kegiatan transaksi jual beli dengan jaringan yang luas. Digital marketing melalui e-Commerce memerlukan teknik dan strategi khusus yang harus dimiliki oleh penjual dalam menarik konsumen yang luas. Sebelum penjual akan menjual produknya, ada hal yang perlu di perhatikan yaitu melakukan survei marketplace yang memiliki peminat paling

tinggi dengan menyesuaikan jenis produk yang akan di jual, dengan mengetahui trafik marketplace yang ada pada e-Commerce penjual diharapkan dapat mengetahui target pasar terhadap kebutuhan dan minat dari konsumen.

3.1.1.2 Diskusi

Persoalan yang muncul dalam menjalankan usaha e-Commerce terutama pada bisnis yang dijalankan oleh sekolah yaitu kurangnya permintaan barang. Seperti halnya dalam Statistik eCommerce (2022) dijelaskan bahwa kendala utama yang dialami dalam menjalankan kegiatan usaha e-Commerce selama tahun 2021 didominasi oleh kurangnya permintaan barang dan jasa hingga 37,65%, kasus tersebut terjadi karena masih belum cukup strategi pemasaran digital dalam menjangkau kebutuhan konsumen.

3.1.2 Penutupan

Tahap akhir yaitu sesi penutupan acara, bentuk penerapannya berupa evaluasi terkait pemahaman dan keterampilan guru dalam menguasai konsep dan strategi digital marketing melalui e-Commerce. Dari hasil evaluasi yang telah dilakukan, akan dianalisis untuk menentukan efektifitas program digital marketing produk hasil vokasi. Melalui kegiatan pelatihan diharapkan dapat memberikan wawasan kepada guru untuk lebih mengenali jenis platform e-Commerce dan cara penggunaannya dalam kegiatan pemasaran digital serta melakukan strategi pemasaran dan promosi produk di marketplace tempat berjualan.

3.2 Materi kegiatan

Dalam program pengabdian pada masyarakat ini, materi yang digunakan dalam pelaksanaan kali ini telah disesuaikan dengan kebutuhan dari kegiatan usaha yang dilakukan oleh sekolah mitra. Dengan menguatkan sumber daya manusia (SDM) dengan mengedukasi guru mengenai konsep dari digital marketing melalui e-Commerce. Dalam penerapannya adapun materi pelatihan digital marketing agar dapat dimanfaatkan oleh semua peserta pelatihan dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut..

Tabel 1. Materi kegiatan pelatihan

No	Materi Pelatihan	Keterangan
1.	Pengenalan digital marketing	Pengenalan tentang pemasaran produk hasil usaha dengan menggunakan teknologi digital melalui perangkat komputer maupun handphone.
2.	E-Commerce	Pemateri menjelaskan tentang e-Commerce yang ramai digunakan oleh pembeli online, melalui marketplace Shopee.
3.	Content marketing	Menjelaskan terkait cara mempersiapkan isi dari produk yang akan di jual secara digital dan menyiapkan marketplace (mendekor, menata, memperbaiki, mencari trafik) yang dipakai dalam berjualan yakni Shopee.
4.	Manajemen digital marketing	Dijelaskan trik dan strategi yang harus dimiliki oleh penjual melalui e-Commerce agar toko online yang dimiliki dapat berjalan dengan baik. Penjual harus paham tentang toko online yang di jalankan, tren penjualan, performa penjualan, promosi, layanan konsumen, dan perkembangan penjualannya.
5.	Forum Group Discussion (FGD) digital marketing	Melakukan diskusi antara pemateri dengan peserta program terkait digital marketing
6.	Evaluasi pelatihan digital marketing	Evaluasi pemateri kepada peserta program terkait usaha yang dilakukan oleh mitra untuk dilakukan percobaan digital marketing melalui e-Commerce.

Dalam pelaksanaan diawali dengan pengenalan digital marketing kepada peserta program, memenuhi target pemasaran produk hasil vokasi SLB melalui jaringan digital melalui handphone atau komputer. Materi yang disajikan menjelaskan tentang definisi dari kegiatan digital marketing, dengan memberikan pemahaman tentang digital marketing diharapkan peserta program dapat memahami konsep dari digital marketing, dalam memenuhi target pemasaran dalam jaringan yang lebih luas maka diperlukannya strategi pemasaran kompeten dan up to date, menyesuaikan dengan perkembangan di era digital. Pemasaran digital diharapkan mampu mendukung keberlanjutan usaha produksi kegiatan keterampilan vokasi di SLB agar dari hasil produksi yang dilakukan dapat

diperjualkan ke jaringan yang lebih luas melalui digital marketing. Materi selanjutnya yang dibahas adalah terkait e-Commerce, sebagai marketplace untuk produk yang akan dijual maka perlu mempertimbangkan e-Commerce yang memiliki rate pengguna paling tinggi salah satunya adalah Shopee.

Setelah memahami bisnis berjualan yang dilakukan di e-Commerce, saat menjalankan bisnis berdagang memerlukan strategi dalam berjualan, hal yang harus dilakukan adalah menguasai tahapan dalam digital marketing yakni tahap awal (membangun), tahap memulai (menata, mendekor, memperbaiki, mencari trafik), dan tahap mengembangkan (mencari keuntungan, optimalisasi, memperbaiki, dan mengevaluasi). Melalui tahapan ini pembisnis diharapkan mampu menguasai digital marketing melalui e-Commerce dengan baik. Kemudian mencari content marketing dengan mempersiapkan isi dari produk yang akan di jual secara digital dan menyiapkan marketplace yang dipakai dalam berjualan yakni Shopee. Materi yang disajikan selanjutnya yaitu cara manajemen dalam digital marketing, membahas trik dan strategi yang harus dimiliki oleh penjual melalui bisnis yang dijalankannya melalui e-Commerce.

Pendampingan kepada sekolah mitra dengan memberikan edukasi tentang kegiatan bisnis berjualan melalui digital marketing dengan menggunakan e-Commerce dilakukan dalam rentang waktu 25 hari perencanaan kegiatan, di hitung dari waktu pelaksanaan pendampingan. Pada Sabtu, 22 Juli 2023, mitra di berikan edukasi tentang konsep digital marketing dan alur penggunaan e-Commerce, serta cara membuat content marketing dan manajemen digital marketing. Edukasi ini merupakan salah satu bentuk transfer ilmu oleh pemateri yang berkompeten pada bidangnya, diharapkan dapat meningkatkan motivasi dan komitmen sekolah mitra dalam mengembangkan bisnis mereka pada pemasaran digital melalui e-Commerce.

Pendampingan dilakukan dengan bentuk evaluasi kinerja promosi dan riset pasar melalui pemasaran digital di e-Commerce. Edukasi ini bertujuan untuk memotivasi sekolah mitra untuk segera memasuki sektor digital dalam berjualan produk hasil vokasi, dan berkomitmen untuk menerapkan aspek pemasaran digital untuk memasarkan produk hasil vokasi mereka. Dalam berjualan secara online diperlukannya pemahaman strategi dalam membuat content marketing, riset pasar, dan promosi di e-Commerce. Content marketing memfokuskan produk yang akan dijual di marketplace dengan menarik, untuk menarik perhatian pembeli di perlukannya strategi penjualan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pembeli. Diperlukannya kemampuan promosi untuk menarik konsumen terhadap produk yang dijual di marketplace, riset pasar diperlukan untuk menyesuaikan kebutuhan konsumen dengan jumlah produksi barang yang dijual di marketplace agar sesuai dengan target yang di tentukan oleh penjual.

3.3 Pembahasan

Kegiatan pengabdian dengan sekolah mitra ini memiliki tujuan dalam memberikan edukasi bagi guru-guru di sekolah SLB mitra untuk dapat mengoptimalkan bisnis perdagangan dari produk hasil keterampilan vokasi peserta didik di SLB, kegiatan ini diharapkan mampu berkelanjutan hingga mampu menjalankan toko online melalui media digital pada e-Commerce salah satunya adalah Shopee. Kegiatan ini melibatkan guru-guru SLB Laboratorium Autis Universitas Negeri Malang, dengan bahasan optimalisasi pemasaran produk melalui e-Commerce.

Berdasarkan dari hasil wawancara tidak terstruktur antara tim pelaksana dan peserta yang disertakan dengan pengamatan langsung selama kegiatan, maka pelaksanaan kegiatan program pengabdian kepada guru-guru oleh tim pelaksana dari Universitas Negeri Malang memberikan hasil sebagai berikut: (1) dari pelaksanaan kegiatan program pengabdian ini telah meningkatkan dan menambah pengetahuan kepada guru-guru SLB terkait alur dan strategi bisnis digital marketing. Peningkatan pengetahuan dapat dilihat dari respon yang diberikan saat diskusi dan evaluasi bersama. Selain itu, bertambahnya pengetahuan peserta dapat dilihat dari keaktifan peserta dalam mengikuti program dari awal sampai akhir, tim pelaksana memberikan informasi yang berbeda dalam hal teoritis dan mudah dipahami oleh peserta. (2) Meningkatnya pengetahuan peserta mengenai strategi yang harus dimiliki dalam manajemen pemasaran produk hasil vokasi melalui e-Commerce agar dapat mencapai target pasar, sehingga mencapai keseimbangan antara produksi dan pemasaran dapat berkelanjutan.



Gambar 6. Kegiatan diskusi strategi digital marketing melalui e-Commerce

Dalam pelaksanaan program pengabdian pada guru-guru sekolah mitra ini terdapat beberapa faktor yang mendukung terlaksananya kegiatan pengabdian pada guru-guru sekolah mitra ini yaitu adanya bantuan yang dilakukan oleh pihak mitra dalam memberikan fasilitas berupa peserta yang merupakan guru-guru sekolah mitra untuk terlibat langsung dalam pelaksanaan serta mensukseskan program pengabdian dalam bentuk pelatihan ini. Adanya minat dan antusiasme peserta pada saat kegiatan berlangsung. Yang dapat terlihat dari jumlah peserta yang tidak mengalami pengurangan serta respon peserta dalam melakukan diskusi. Penerapan digital marketing dengan e-Commerce sebagai marketplace produk hasil vokasi “Telur Asin Asap” SLB Laboratorium Autis Universitas Negeri Malang, diharapkan mampu mendukung keberlanjutan jalannya kegiatan vokasi di SLB. Dengan adanya pemasaran melalui e-Commerce kegiatan penjualan produk ini mampu menjangkau pelanggan dalam jaringan yang luas, strategi pemasaran yang bersistem pre-order dengan menyesuaikan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan daring memberikan ide bisnis yang lebih menjanjikan, dimana kegiatan produksi dapat terarah, efektif, dan efisien.

Melalui program pengabdian ini peserta mampu mengembangkan bisnis yang dijalankannya melalui jaringan online dan menentukan strategi dalam menjalankan bisnisnya. Pemahaman pengelolaan toko digital melalui marketplace dengan kemudahan pengoperasian, memudahkan semua guru hingga siswa didikan dapat mengoperasikan toko digital tersebut. Menjalankan bisnis online dengan strategi pemasaran berupa iklan dan promosi yang dapat dilakukan untuk menarik minat pelanggan secara luas, tidak hanya fokus pada produk terjual akan tetapi meningkatkan minat pelanggan dalam berlangganan pada toko online yang dijalankan dengan membangun branding. Dengan memberikan pelayanan yang baik pada pelanggan maka diharapkan mampu menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama, sehingga dapat memenuhi target pemasaran.

Melalui pelatihan sebagian besar guru-guru telah memahami konsep, strategi, hingga manajemen digital marketing, dilihat dari kegiatan diskusi banyak guru yang bertanya mengenai tips dan strategi yang dapat dikembangkan melalui pemasaran digital berdasarkan bisnis dari hasil produk vokasi, kemudian dari hasil evaluasi banyak guru yang memberikan umpan balik berupa ide bisnis dan strateginya yang akan dilakukan sekolah nantinya melalui e-Commerce nantinya.

4. Simpulan

Simpulan

Program kemitraan dengan SLB Laboratorium Autis Universitas Negeri Malang ini bertujuan untuk memberikan pemahaman guru terkait pengoptimalan pemasaran produk hasil vokasi di e-Commerce melalui marketplace Shopee, dengan memberikan penguatan berupa edukasi konsep dari kegiatan digital marketing melalui e-Commerce yang memiliki peluang besar menjangkau konsumen secara luas. Masih kurangnya pemahaman guru-guru terkait teknik dan strategi pemasaran digital dengan e-Commerce yang dapat digunakan untuk media pemasaran produk hasil vokasi. Program kemitraan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada guru-guru di sekolah agar mampu mendistribusikan hasil produksi keterampilan vokasi sekolah “telur asin asap” melalui e-Commerce dan meningkatkan penjualan produk kepada konsumen secara luas melalui pemasaran secara digital. Meningkatkan pemahaman guru-guru melalui pelatihan ini dengan memberikan edukasi trik dan strategi penjualan digital melalui marketplace yang sesuai dengan minat konsumen, sehingga produk

hasil keterampilan vokasi dapat berkelanjutan dan memiliki nilai jual yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Setelah melakukan kegiatan pelatihan ini guru-guru dapat melakukan praktik penerapan pemasaran digital dengan e-Commerce yang di sepakati untuk dijadikan marketplace untuk usahanya. Dengan pemasaran secara digital melalui e-Commerce diharapkan hasil produksi dengan kebutuhan pasar dapat sesuai dengan target dari pemilik usaha, dengan digital marketing diharapkan mampu menjangkau konsumen secara luas.

Daftar Rujukan

- Herawati, A., Sarwani, S., Listyawati, L., Kamariyah, S., & Widiarto, D. S. (2023). *Strengthening spice coffee SMEs based on digital marketing for sustainable business improvement*. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 8(2).
- Rizwan Raheem, A., Jolita V., & Dalia S. 2017. *Interactive Digital Media and Impact of Customer Attitude and Technology on Brand Awareness: Evidence from The South Asian Countries*. *Journal of Business Economic and Management*. 18(6), pp. 1115 -11134.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Rizqy Oktora, Adriyani Syakilah, Dkk. 2022. *Statistik eCommerce 2022*. Badan Pusat Statistik. Jakarta
- Rumondang, A., Sudirman, A., & Sitorus, S. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*.
- Waziana, W., Saputra, R. H., Sari, N. Y., Kasmi, K., & Aulia, D. (2022). *Pemanfaatan E-Commerce Shopee Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Ibu-Ibu PKK Pelaku Bisnis*. *NEAR: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(2), 107-112.
- Jauhari, J. (2010). *Upaya pengembangan usaha kecil dan menengah (UKM) dengan memanfaatkan e-commerce*. *JSI: Jurnal Sistem Informasi (E-Journal)*, 2(1).
- Mitasari, Z., & Prasetyo, N. A. (2016). *Penerapan metode diskusi-presentasi dipadu analisis kritis artikel melalui lesson study untuk meningkatkan pemahaman konsep, kemampuan berpikir kritis, dan komunikasi*. *Jurnal Bioedukatika*, 4(1), 11-14.
- Amalia, A. R., & Uswatun, D. A. (2019). *Analisis respon mahasiswa dalam penerapan group work rules pada metode presentasi di program studi pendidikan guru sekolah dasar*. *Holistika: Jurnal Ilmiah PGSD*, 3(2), 81-88.
- F. Fatimah, M. Adriana, and K.D. Artika, "Pengolahan Telur Asin Asap Dengan Teknologi Tepat Guna Pada masyarakat Pedagang Telur," *Dharmakarya*, vol. 8, no.4, pp.274-278, 2019
- Dwijayanti, A., & Pramesti, P. (2021). *Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi Covid-19*. *Ikra-Ith Abdimas*, 4(2), 68-73.