

Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Alternatif Pengembangan Strategi Promosi Konveksi BUMDes

Ananda Muslimah Rahmayanie¹, Aliftya Virgy Afiffah², Indah Dewi Anggraini³,
Hardika Dwi Hermawan^{4✉}, Latutik Mukhlisin⁵, Dani Kurniawan⁶

¹⁻⁴Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

⁵Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Madiun, Indonesia

⁶Fakultas Sosial Humaniora, Universitas Muhammadiyah Klaten, Indonesia

INFORMASI ARTIKEL

Histori Artikel:

Submit: 4 Oktober 2022

Revisi: 22 November 2022

Diterima: 28 November 2022

Publikasi: 1 Desember 2022

Periode Terbit: Desember 2022

Kata Kunci:

digital marketing, e-commerce, media sosial, strategi marketing

Correspondent Author:

Hardika Dwi Hermawan

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

Email:

hardika.dh@ums.ac.id

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan teknologi, muncul banyaknya platform seperti Sosial Media, E-Commerce dan web yang sering dimanfaatkan masyarakat dalam kegiatan kehidupan sehari-hari contohnya dalam kegiatan jual beli. Metode yang digunakan adalah metode pengabdian, dalam kegiatan pengabdian ini tim pengabdian mendemonstrasikan atau memberikan contoh untuk menghasilkan keterampilan mengenai pengembangan dalam penggunaan media digital marketing. Tujuan dari pengabdian ini adalah mengetahui tingkat efektivitas digital marketing terhadap proses transaksi dan marketing produk di Konveksi BUMDes. Hasilnya menunjukkan bahwa digital marketing sangat efektif untuk digunakan dalam pengembangan strategi marketing, hal ini dilihat dari kunjungan terhadap produk yang dipasarkan. Kesimpulan hasil pengabdian ini adalah penggunaan digital marketing sebagai strategi marketing dapat meningkatkan jangkauan produk, memudahkan customer untuk menemukan produk, serta mempermudah proses jual beli, maka dianjurkan agar meneruskan penggunaan digital marketing untuk tujuan marketing produk di konveksi BUMDes.

Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi mengalami perkembangan yang sangat pesat salah satunya, dengan adanya kemunculan internet yang telah menjadi bagian kehidupan masyarakat yang dapat mengubah semua proses menjadi serba cepat, mudah dan praktis. Dengan adanya internet akses informasi, pengetahuan dan edukasi semakin mudah diakses. Internet saat ini merupakan salah satu indikator tanda akan kemajuan zaman dan sudah

menjadi kebutuhan bagi masyarakat mulai dari individu maupun kelompok (Azrin et al., 2022). Tuntutan kebutuhan komunikasi, bisnis, informasi, hiburan, sosial-media, dan juga pendidikan yang menggunakan jaringan internet menjadikan kehidupan masyarakat benar-benar lekat dengan internet (Salamah & Kusumanto, 2017). Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) dan lembaga Survei Poling Indonesia pada tahun 2018-2019

menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 171,17 juta dari total populasi saat itu 264,14 juta jiwa atau sekitar 64,8%. Hal ini dapat menjadi peluang yang tepat bagi pebisnis untuk pengembangan strategi *marketing* dengan mulai beralih ke dunia *digital marketing*.

Salah satu manfaat teknologi yang digunakan oleh perusahaan dan konsumen dalam berjualan adalah digital marketing (Pramadyanto, 2022). *Digital marketing* merupakan suatu bentuk usaha memasarkan produk dengan memanfaatkan teknologi seperti *web*, sosial media dan *e-commerce*. Media sosial, Facebook dan Twitter, saat ini digunakan untuk menyebarkan informasi secara cepat, viral, dan menyebar kepada pengguna internet dalam jumlah yang besar (Prihadi & Susilawati, 2018). Popularitas media sosial dalam pemasaran digital terutama karena karakteristiknya yang ramah pengguna dan ekonomis dibandingkan dengan platform lain (misalnya, situs web) (Suliswanto & Rofik, 2019). Definisi digital marketing sebagai penggunaan teknologi untuk membantu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan mereka (Roosinda & Salshabila, 2021). Digital marketing memungkinkan terjadinya aktivitas pemasaran yang dilakukan secara interaktif dan terpadu di antara penjual, pembeli maupun perantara pasar (Harini et al., 2022). Menurut Krisno (2018) dengan memanfaatkan media tersebut sebagai salah satu bagian dari *marketing plan*, jangkauan pasar dapat menjadi lebih luas, interaksi dapat lebih intens dengan

pelanggan, memudahkan analisis pasar dan dapat menekan biaya iklan. Produk yang dijual secara online melalui media sosial serta *e-commerce* ini diharapkan dapat membidik pasar lebih besar, aktivitas promosi baik yang berbayar atau free dengan metode membagikan gambar produk melalui akun perorangan, maka sahabat sosial hendaknya dapat menciptakan produk dengan mudah (Prayogo & Nurdian, 2020).

Menurut Pradiani (2017) dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu atau *real time* dan bisa mengglobalkan produk. Ardani (2022) menjelaskan bahwa digital marketing memberikan pengaruh positif terhadap perilaku konsumen yaitu dari segi kemudahan pelaksanaan jual beli.

Web atau World Wide Web merupakan sistem server internet yang mendukung dokumen yang diformat dalam bahasa markup yang disebut HTML (*Hyper Text Markup Language*) yang mendukung file text, grafik, gambar, video dan audio. Penggunaan *website* sebagai media *digital marketing* pertama kali diperkenalkan pada tahun 1994 yang digunakan untuk tujuan promosi dan periklanan. Sampai pada tahun 1990-an mulai muncul berbagai *e-commerce*. *E-Commerce* sendiri merupakan kumpulan teknologi, aplikasi dan bisnis yang menghubungkan perusahaan atau perseorangan dalam sebuah aplikasi. Widagdo (2016) menjelaskan bahwa pemanfaat *e-commerce* sebagai media *digital marketing* dapat menghemat biaya distribusi karena sebagian besar ditanggung oleh pembeli, dengan adanya *e-commerce* ini pembeli tidak perlu pergi ke

lokasi penjualan untuk melihat produk yang ditawarkan. Contoh *e-commerce* yang ada saat ini adalah Shopee, Lazada, dan Tokopedia.

Digital marketing ini tentunya juga memiliki tantangan, yaitu semakin ketatnya persaingan bisnis yang mana semua orang dapat menggunakan semua media tersebut untuk mengembangkan pasar produknya sendiri. Maka dari itu, pebisnis harus mempunyai strategi *digital marketing* yang tepat. Strategi yang harus dipikirkan oleh pelaku bisnis untuk dapat meningkatkan nilai tambah suatu produk. Salah satu strategi yang dapat menjadi bahan pertimbangan adalah produk yang dipasarkan harus mempunyai keunggulan dari pada hanya mengandalkan merek saja. Dalam sebuah pemasaran produk, pelaku penjualan harus bisa mengetahui apa saja keinginan dari konsumen, sehingga bisa menghadirkan sebuah produk yang diinginkan oleh konsumen. Rifai & Meliana (2020) menjelaskan bahwa salah satu strategi *digital marketing* adalah pebisnis harus mengetahui tentang konten marketing dalam bentuk gambar produk yang sederhana dan mudah dipahami.

Badan Usaha Milik Desa atau yang sering disebut BUMDes adalah badan hukum yang didirikan oleh desa dan/atau bersama desa-desa guna mengelola usaha, memanfaatkan aset, mengembangkan investasi dan produktivitas, menyediakan jasa pelayanan, dan/atau menyediakan jenis usaha lainnya untuk sebesar-besarnya kesejahteraan masyarakat desa. Pengertian BUMDes diatas sesuai dengan PP No.11 pasal 1 ayat 1 tahun 2021 yang disahkan pada 2 Februari 2021. Kemudian, tujuan

dari adanya BUMDes juga turut dijelaskan pada pasal 3 yang apabila diringkas akan mencapai pada beberapa poin, yaitu melakukan kegiatan usaha ekonomi desa, melakukan kegiatan pelayanan umum desa, memperoleh keuntungan atau laba bersih bagi peningkatan pendapatan asli desa, pemanfaatan aset desa, dan mengembangkan ekosistem ekonomi *digital* di desa.

BUMDes Blulukan Gemilang merupakan sebuah lembaga di dalam masyarakat yang didirikan di Desa Blulukan, Colomadu. BUMDes Blulukan Gemilang didirikan pada tanggal 8 September 2017 berdasarkan Perdes Nomor 04 Tahun 2017 yang diinisiasi oleh Kades, BPD dan juga masyarakat Desa Blulukan bekerja sama dengan Pemerintah Desa Blulukan kemudian diberi dan sudah berjalan selama 5 tahun. Selama 5 tahun berdiri, BUMDes Blulukan memiliki 4 bidang yang beroperasi secara aktif yaitu unit kebersihan lingkungan, unit perikanan, unit pertanian dan unit konveksi. BUMDes Blulukan Gemilang mempunyai tujuan yaitu, untuk meningkatkan potensi usaha di desa dan pendapatan desa.

Melalui wawancara dengan manajer BUMDes Blulukan Gemilang. Agus Triyanto selaku manager dari BUMDes Blulukan Gemilang menjelaskan “Konveksi BUMDes Blulukan Gemilang sudah mempunyai *e-commerce* yaitu Shopee, namun saat ini masih belum ada perkembangan, hal ini dikarenakan kurangnya tenaga kerja yang mengerti di bidangnya”. Hal ini cukup memperjelas situasi BUMDes Blulukan Gemilang saat ini, yaitu kurangnya pemahaman pekerja terhadap cara kerja

dari digital marketing dan teknologi yang dapat digunakan untuk melakukan improvisasi marketing dan pembuatan plan marketingnya.

Dengan kurangnya pemahaman pekerja terhadap cara kerja *digital marketing* dan teknologi yang menyertainya, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa jalannya marketing produk dari BUMDes Blulukan Gemilang masih belum efektif serta dapat dikembangkan secara lebih lanjut. Penting bagi sebuah pegiat bisnis Digital Marketing untuk mengetahui dan memperdalam cara kerja dan teknologi yang membersamainya demi mengem-bangkan *Market* produk menjadi lebih luas dan lebih berkembang.

KKN-Dik Kewirausahaan yang dibawakan oleh FKIP Universitas Muhammadiyah Surakarta dilakukan untuk mengamalkan ilmu kewirausahaan kepada masyarakat serta sarana bagi mahasiswa untuk lebih dekat dengan lingkungan masyarakat itu sendiri. Dengan menggunakan *digital marketing* sebagai strategi *marketing*, diharapkan dapat menjadi tempat berbisnis dan memperluas jangkauan bisnis itu sendiri (Hafsah & Afni, 2021).

Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk mengetahui tingkat efektivitas *digital marketing* sebagai alternatif pengembangan strategi *marketing* di konveksi BUMDes Blulukan Gemilang.

Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan yang digunakan adalah metode pengabdian berupa pelatihan. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di BUMDes Blulukan

Gemilang yang selama 6 minggu yang dimulai dari tanggal 31 Januari sampai dengan 4 Maret 2022. Dalam kegiatan pengabdian ini tim pengabdian mendemonstrasikan atau memberikan contoh untuk menghasilkan keterampilan mengenai pengembangan penggunaan media *digital marketing*. Karena menurut Woon & Suki (2020) dengan mendalami teknologi dan menambah keterampilan, maka *plan marketing* yang tercipta pun akan semakin efisien serta memudahkan para pegiat bisnis itu sendiri.

Kegiatan pelatihan ini dapat di dibagi menjadi beberapa program sebagai berikut :

1. Pembuatan Website

Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan tim pengabdian, BUMDes Blulukan Gemilang belum memiliki website sendiri, hal ini sangat disayangkan karena jika melihat potensi yang dimiliki BUMDes Blulukan Gemilang, website berpeluang besar untuk menjadi tempat BUMDes memasarkan produk-produk yang dihasilkan oleh unit kerja BUMDes Blulukan Gemilang. Maka dari itu tim pengabdian berencana untuk membuat *website yang* ditujukan untuk memperkenalkan profil tentang BUMDes Blulukan Gemilang dan juga sebagai media *digital marketing* untuk memasarkan produk yang dihasilkan dari setiap unit yang ada di BUMDes Blulukan Gemilang.

2. Pembuatan Logo Unit

Program ini diadakan karena belum adanya logo sebagai identitas untuk unit kerja yang ada pada BUMDes Blulukan

Gemilang. Maka dari itu, tim pengabdian berencana membuat logo untuk salah satu unit kerja BUMDes yaitu unit konveksi. Pemilihan unit ini didasarkan pada fokus pengabdian.

3. Pengembangan Foto Produk

Berdasarkan observasi yang dilakukan tim pengabdian terhadap akun e-commerce milik BUMDes Blulukan Gemilang, tim pengabdian menemukan bahwa adanya kekurangan untuk foto produk yang digunakan. Foto produk yang ditampilkan dinilai kurang menarik dan kurang mendeskripsikan produk yang dijual. Sekretaris BUMDes Blulukan Gemilang, Febri Noerhayati menjelaskan bahwa "Foto Produk yang berada di akun shopee milik BUMdes masih diambil menggunakan alat seadanya dan juga tanpa proses *editing*". Oleh karena itu, perbaikan foto produk menjadi salah satu fokus tim pengabdian selama melakukan pengabdian.

4. Perbaikan Tampilan Akun Shopee

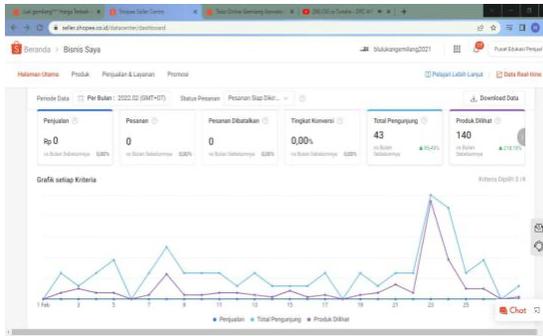
Program ini didasarkan oleh observasi yang dilakukan oleh tim pengabdian terhadap akun shopee yang dimiliki BUMDes Blulukan Gemilang. Tampilan dan sistem periklanan akun shopee milik BUMDes Blulukan Gemilang dinilai belum berinovasi sehingga produk yang ditawarkan belum mampu menarik lebih banyak konsumen potensial. Oleh karenanya, dibutuhkan beberapa perbaikan untuk meningkatkan tampilan akun Shopee milik BUMDes Blulukan Gemilang sehingga mampu menarik minat konsumen lebih banyak lagi.

5. Promosi Produk

Suatu promosi yang baik dimata konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian, akan tetapi di sisi lain keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor misalnya jangkauan promosi, kualitas update di media sosial, kualitas pesan. Pada dasarnya suatu promosi sangat mempengaruhi dari penjualan produk tersebut (Putra, 2020). Program ini merupakan program yang menjelaskan tentang pentingnya penggunaan *caption*, penggunaan tagar dan fasilitas periklanan untuk memperluas jangkauan produk, menarik minat pengunjung dan pembeli serta pengelompokan produk menurut jenisnya

Hasil Pelaksanaan dan Pembahasan

Hasilnya, *digital marketing* dalam pengembangan strategi *marketing* konveksi BUMDes Blulukan Gemilang sangat efektif untuk meningkatkan penjualan produk serta menyebarluaskan produk dan meningkatkan pasar produk. Hal ini dapat dilihat dari jumlah kunjungan konsumen terhadap akun shopee milik BUMDes Blulukan Gemilang yang kian bertambah. Hal ini menandakan bahwa produk yang dijual telah mencapai lebih banyak konsumen.



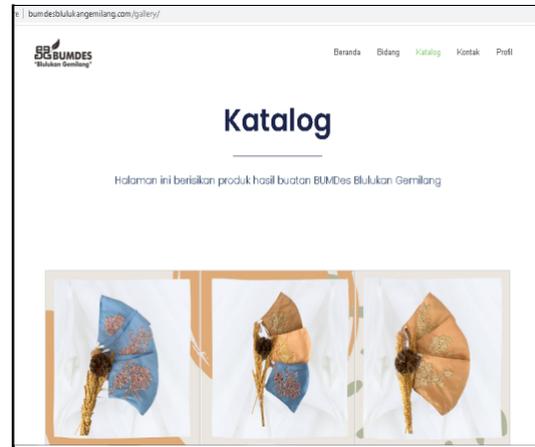
Gambar 1. Peningkatan kunjungan pada akun Shopee BUMDes

Hasil ini didapatkan setelah melalui beberapa tahapan program kerja sebagai berikut:

1. Tahap Pembuatan *Website*

Tahap pembuatan *website* ini dimulai pada minggu ke 2 pengabdian. Hal ini dikarenakan *website* memerlukan data BUMDes yang akan digunakan sebagai informasi dasar *website*. Data - data ini dikumpulkan melalui wawancara tim pengabdian dengan manager BUMDes Blulukan Gemilang. Setelah proses wawancara dan pengumpulan data, selanjutnya data akan diolah sedemikian rupa oleh tim pengabdian untuk dijadikan informasi dasar untuk *website* yang akan dibuat. Adapun hal-hal yang termasuk informasi dasar adalah Lembaga BUMDes, *Contact Person*, unit-unit BUMDes beserta dengan produk yang dihasilkan.

Pembuatan *website* ini membutuhkan *hosting* dan *domain* berbayar yang dibeli melalui situs Niagahoster. *Hosting* dan *domain* ini digunakan sebagai server dan alamat *website*. Sehingga *website* yang dibuat dapat menggunakan domain general yang akan sangat berpengaruh terhadap *experience* pengunjung *website*. Pembuatan *website* ini menggunakan Wordpress.



Gambar 2. Tampilan Website

Website tersebut berisikan informasi seputar BUMDes Blulukan Gemilang yang meliputi profil, kegiatan, kontak, bidang dan katalog. Dengan adanya *website* seperti diatas, maka diharapkan akan terbuka lebih banyak kesempatan untuk mengembangkan unit kerja BUMDes Blulukan Gemilang secara umum, dan unit konveksi BUMDes Blulukan Gemilang secara khusus. Karena, dalam *website* tersebut bukan hanya mendisplay produk dari konveksi, akan tetapi juga produk-produk atau penawaran jasa lainnya seperti pupuk, dan lain sebagainya. *Website* ini mencantumkan kontak yang terhubung dengan akun shopee dan sosial media milik BUMDes Blulukan Gemilang. *Website* juga nantinya dapat difungsikan sebagai tempat diletakkannya berita-berita yang berkaitan dengan BUMDes Blulukan Gemilang sehingga pengunjung dapat mencari tahu dan melihat berita-berita yang berkaitan dengan BUMDes Blulukan Gemilang. *Link website* BUMDes Blulukan Gemilang ini juga tercantum pada akun sosial media milik BUMDes Blulukan Gemilang.

2. Tahap Pembuatan logo

Tahap pembuatan logo ini dimulai pada minggu ke 2 pengabdian dilaksanakan. Pembuatan logo ini bertujuan untuk membangun identitas *brand* unit konveksi BUMDes Blulukan Gemilang. Oscario (2013) menjelaskan logo adalah atribut utama brand yang terlihat secara fisik. Namun logo yang baik juga harus dapat menampilkan semua atribut nonfisik yang merupakan jiwa dari brand (visi, misi nilai dan budaya).

Pembuat logo ini menggunakan aplikasi Photoshop dan Canva. Sebelum logo ini digunakan, tim pengabdian membuat beberapa opsi logo untuk dipilih pihak BUMDes Blulukan Gemilang. Setelah melalui beberapa proses diskusi dengan Manager BUMDes Blulukan Gemilang, tim pengabdian sepakat untuk membuatkan logo sesuai dengan saran yang diberikan manajer BUMDes Blulukan Gemilang.



3. Tahap Pengembangan Foto Produk

Tahap pengembangan foto produk ini dimulai dari minggu pertama pengabdian dilaksanakan. Kegiatan ini meliputi pembuatan studio foto produk, pemotretan ulang semua produk unit konveksi BUMDes Blulukan Gemilang dan *editing* foto produk.

Studio foto yang dibuat oleh tim pengabdian dilengkapi dengan beberapa properti foto untuk mendukung proses pemotretan seperti dedaunan kering, manekin, kain *background* dan juga gantungan baju yang dibuat sendiri oleh tim pengabdian dengan menggunakan pipa paralon yang diwarnai dengan pilox.



Gambar 3. Pembuatan Studio Foto

Kegiatan selanjutnya adalah melakukan pengambilan foto ulang terhadap semua produk, hal ini dimaksudkan untuk memperbaiki foto produk yang ditampilkan di *digital marketing* agar terlihat lebih menarik sehingga dapat menarik minat konsumen dan menambah *Potential Customer*.



Gambar 4. Kegiatan Foto Produk

Setelah semua produk di lakukan pemotretan ulang, selanjutnya tim pengabdian melakukan proses *editing* yang

meliputi pengaturan cahaya, penambahan *template* dan juga *editing* terhadap foto produk yang sudah diambil. Proses *editing* dimaksudkan untuk memperbaiki kualitas gambar dan memastikan bahwa setiap detail dari produk dapat terlihat dalam satu foto. Menurut Sulistiyawati & Widayani (2020) Tampilan foto sangat baik dan bagus yang digunakan di Shopee, akan menyebabkan konsumen menjadi lebih tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Proses editing ini menggunakan aplikasi *Canva* dan *Photoroom*. Perhatikan gambar seperti dibawah ini untuk melihat perubahan.



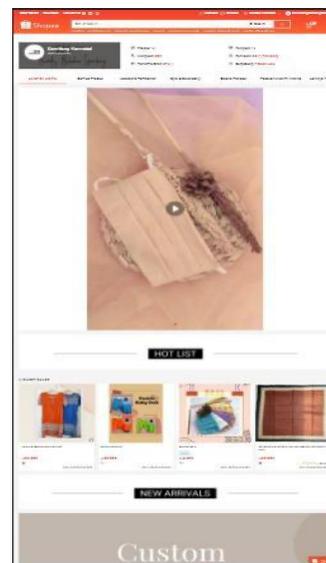
Gambar 5. Foto Produk Sebelum diubah



Gambar 6. Foto Produk setelah Editing

4. Tahap perbaikan tampilan shopee

Shopee merupakan aplikasi *e-commerce* yang digunakan BUMDes Blulukan Gemilang. Penggunaan shopee ini didasari oleh kemudahan transaksi yang ditawarkan. Tahap ini dilakukan pada minggu kedua pengabdian dilaksanakan. Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan perbaikan pada tampilan akun shopee yang dimiliki oleh BUMDes Blulukan Gemilang agar lebih mengikuti tren zaman sekarang yang menampilkan produk sesuai dengan kategorinya. Selain itu, pada akun shopee milik BUMDes Blulukan Gemilang tim pengabdian juga menambahkan video *review* produk yang bertujuan untuk memperlihatkan lebih jelas detail dari setiap produk yang ditampilkan.



Gambar 7. Tampilan akun Shopee BUMDes Blulukan Gemilang

5. Tahap Promosi Produk

Tahap Promosi produk ini dimulai dari minggu ke 5 pengabdian dilaksanakan. Hal yang diperhatikan dalam tahap ini

adalah memperhatikan caption yang digunakan dan mengiklankan produk.

Fitri (2016) dalam pembahasannya menjelaskan bahwa promosi adalah cara untuk menginformasikan, merujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual. Pada hal ini, tim pengabdian menggunakan *caption* yang menarik dan mengandung informasi umum mengenai produk, seperti bahan produk, model, harga dan kegunaan produk. Menurut Torres & Sidorova (2019) menjelaskan bahwa kualitas informasi pada dasarnya terkait dengan sejauh mana produk-produk dari sistem informasi menyampaikan makna. Tagar atau kata kunci yang populer menjadi salah satu alternatif yang digunakan oleh tim peneliti dengan maksud untuk menaikan jangkauan produk bumdes. Hal ini bisa disebut dengan melakukan promosi melalui tagar. Selain itu cara ini juga dapat membantu konsumen untuk menemukan *brand*.

Menurut Oktavia (2019) dalam pengabdianannya mengenai pengaruh *Hashtag Engagement* Di Media Sosial Terhadap *Brand Image* UKM Oemah Etnik menjelaskan bahwa Awalnya penggunaan tagar adalah salah satu fitur yang ditawarkan oleh media sosial yang dapat memudahkan pengguna untuk mengelompokkan dan mencari topik maupun postingan tertentu.

Untuk mempromosikan produk, tim pengabdian memanfaatkan fitur yang ditawarkan aplikasi Shopee yaitu fitur *Seller Missions*. *Seller Missions* merupakan fitur yang disediakan oleh shopee dimana penjual akan mendapatkan hadiah setelah

menyelesaikan misi yang diberikan. Dengan menggunakan fitur ini, produk miliki BUMDes Blulukan Gemilang mendapatkan promosi oleh pihak shopee dengan membayar sebesar Rp. 20.000,- untuk 4 kali promosi.

Simpulan

Dari pengabdian yang telah tim pengabdian lakukan dapat diambil beberapa kesimpulan. Salah satu kesimpulan yang paling esensial adalah sebuah fakta bahwa *digital marketing* mempunyai peran penting dalam strategi pemasaran, *digital marketing* memberikan jangkauan produk yang lebih luas. mudah untuk dicari serta dapat diakses oleh siapapun. Dalam *digital marketing display* produk merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan, karena *display* produk merupakan hal yang pertama dilihat oleh konsumen, sehingga dengan membuatnya menjadi lebih menarik akan menaikkan rate dari potential consumer pada produk yang ditawarkan.

Melihat keadaan yang dilihat oleh tim pengabdian selama mengabdikan di BUMDes Blulukan Gemilang, maka untuk pengabdian selanjutnya dapat memperhatikan hal-hal berikut ini, (1) Pembukuan. Pembukuan pada unit kerja BUMDes Blulukan Gemilang masih menggunakan cara konvensional sehingga rawan terjadi kesalahan; (2) Inovasi produk. Dalam dunia bisnis pakaian, inovasi produk adalah salah satu hal fundamental yang dapat menjadi satu penentu marketing. Semakin inovatif maka semakin banyak *potential consumer* yang didapatkan; (3) Meningkatkan aktivitas

dalam menggunakan sosial media sebagai salah satu upaya dari strategi marketing.

Daftar Pustaka

- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47.
- Azrin, U., Ziad, I., & Suroso, S. (2022). Rancang Bangun Smart Box Penerima Paket Berbasis IoT Menggunakan Raspberry Pi. *Emitor: Jurnal Teknik Elektro*, 22(2), 118–125.
- Fitri, I. (2016). Analisis promosi penjualan online, harga, kepercayaan, dan kemudahan terhadap keputusan pembelian online ceker brontak (Studi pada ceker brontak kota bandar lampung). *Lampung: Jurnal Ilmiah Universitas Lampung Fakultas Sosial Dan Ilmu Politik*.
- Hafsah & Afni. (2021). Pendidikan Kecerdasan Moral Sebagai Penguatan Kepribadian Siswa Era Industry 4.0. *CIVICUS*. 9(1); 24-30
- Harini, C., Wulan, H. S., & Agustina, F. (2022). Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan Digital Marketing pada Umkm Kota Semarang. *Jurnal Manajemen DayaSaing*, 23(2), 90–96.
- Krisno, R. (2018). *Mengukur Efektivitas digital marketing Bagi Perusahaan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Oktavia, Y. (2019). *Pengaruh Hashtag Engagement# peoplewearoemahetnik di Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image UKM Oemah Etnik*. Universitas Airlangga.
- Oscario, A. (2013). Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand. *Humaniora*, 4(1), 191–202.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53.
- Pramadyanto, M. R. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain Inc. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 14(1), 69–92.
- Prayogo, F., & Nurdian, Y. (2020). Resureksi Bawang Goreng Produk Unggulan Sumberdadap Tulungagung di Tengah Pandemi. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 145–149.
- Prihadi, D., & Susilawati, A. D. (2018). Pengaruh kemampuan e-commerce dan promosi di media sosial terhadap kinerja pemasaran. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 15–20.
- Putra, E. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa STIE Pasaman). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3), 467–474.
- Rifai, Z., & Meiliana, D. (2020). Pendampingan Dan Penerapan Strategi Digital Marketing Bagi Umkm Terdampak Pandemi Covid-19. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 604–609.
- Roosinda, F. W., & Salshabila, F. A. (2021). Rebranding Koperasi Intako Melalui Program Redecor Showroom dan Pemberdayaan Digital Marketing. *Warta LPM*, 24(2), 176–186.
- Salamah, I., & Kusumanto, R. D. (2017). Pengukuran Penerimaan Mobile Internet di Kalangan Mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya. *Khazanah Informatika: Jurnal Ilmu Komputer Dan Informatika*, 3(2), 95–99.
- Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. (2020). Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota

- Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 133–142.
- Suliswanto, M. S. W., & Rofik, M. (2019). Digitalization of micro, small & medium enterprises (MSMEs) in East Java, Indonesia. *Muhammadiyah International Journal of Economics and Business*, 2(1), 34–43.
- Torres, R., & Sidorova, A. (2019). Reconceptualizing information quality as effective use in the context of business intelligence and analytics. *International Journal of Information Management*, 49, 316–329.
- Widagdo, P. B. (2016). Perkembangan electronic commerce (e-commerce) di Indonesia. *Researchgate Article*.
- Woon, S. L., & Suki, N. M. (2020). Strengthening the Marketing Strategies for the Traditional Property Developer in Malaysia. *Global Business Management Review*, 12(1), 89–110.