

Pendampingan *Branding* Produk dan Pemasaran Digital untuk Peningkatan Ekonomi UMKM *Shuttlecock*

Estalita Kelly^{1*}, Moch. Vicky Alamsyah², Moch. Bagus Hardika³, Danis Novitasari⁴

¹Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Yudharta Pasuruan, Pasuruan, Indonesia

²Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Yudharta Pasuruan, Pasuruan, Indonesia

³Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Yudharta Pasuruan, Pasuruan, Indonesia

⁴Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Yudharta Pasuruan, Pasuruan, Indonesia

*Corresponding Email: esta.kelly@yudharta.ac.id

ABSTRAK

Tujuan pengabdian masyarakat ini adalah untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang branding produk dan pemasaran digital dalam meningkatkan ekonomi UMKM *Shuttlecock* di desa Sumbergepoh. Metode yang digunakan adalah metode PAR (*Participatory Action Research*). Hasil dari program pengabdian adalah menjadikan masyarakat UMKM paham terkait pembuatan *brand* (merek) dan pemasaran digital, bisa membuat beberapa logo untuk merek *shuttlecock*, mampu melakukan pemasaran secara digital dengan membuat akun di website dan Shopee. Kegiatan pengabdian ini juga memberikan dampak bagi kelancaran pemasaran *shuttlecock*, meningkatkan ekonomi masyarakat serta kesejahteraan masyarakat pelaku UMKM *Shuttlecock* di desa Sumbergepoh.

Kata kunci: Branding Produk, Pemasaran Digital, *Shuttlecock*

ABSTRACT

The purpose of this community service is to increase community understanding of product branding and digital marketing in improving the economy of Shuttlecock MSMEs in Sumbergepoh village. The method used is the PAR (Participatory Action Research) method. The results of the community service program are to make the MSME community understand the making of brands and digital marketing, can make several logos for shuttlecock brands, are able to do digital marketing by creating accounts on the website and Shopee. This service activity also has an impact on the smooth marketing of shuttlecocks, improving the community's economy and the welfare of the community of Shuttlecock MSME players in Sumbergepoh village.

Keywords: Product Branding, Digital Marketing, *Shuttlecock*

PENDAHULUAN

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, inovasi digital telah menjadi salah satu faktor kunci dalam mengubah lanskap bisnis global. Tidak hanya perusahaan besar, namun juga Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kini semakin merasakan dampak positif dari transformasi digital ini. Dengan Inovasi digital, UMKM dapat mengakses teknologi yang memungkinkan mereka untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan membangun dan mengelola identitas merek dengan lebih murah dan efisien (Varsaru & Bocean, 2024). *Branding* dan pemasaran digital telah menjadi dua pilar penting dalam strategi bisnis yang

dapat membantu UMKM untuk berkembang dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif (Gupta & Sudhesh, 2019). Sementara itu, pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk memanfaatkan alat canggih seperti iklan berbayar dan pemasaran melalui media sosial untuk mencapai audiens yang lebih luas dan relevan (Hannan et al., 2023). Pemasaran digital memungkinkan UMKM menjangkau pelanggan baru dari seluruh dunia, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Sianturi & Faris, 2022).

Di era digital yang terus berkembang pesat, inovasi digital, branding, dan pemasaran digital telah menjadi pilar utama yang dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Namun, meskipun teknologi digital menawarkan banyak peluang, banyak UMKM, terutama di daerah pedesaan, belum memanfaatkannya sepenuhnya. Salah satu contohnya adalah UMKM yang berlokasi di Desa Sumber Ngepoh yang memproduksi *shuttlecock*; mereka menghadapi banyak masalah dalam mengembangkan merek dan memasarkan produk mereka. Sampai saat ini, usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) *shuttlecock* di Desa Sumber Ngepoh menghadapi masalah penting, yaitu mereka belum memiliki merek yang jelas. Produk *shuttlecock* mereka kurang dikenal di pasar yang lebih luas jika mereka tidak memiliki branding yang kuat. Akibatnya, pelanggan kesulitan untuk mengenali kualitas produk yang dibuat. Selain itu, pemasaran tetap menggunakan metode konvensional—menggunakan dari mulut ke mulut dan menyebarkan informasi melalui komunitas bulutangkis yang telah menggunakan produk mereka sebelumnya. Metode pemasaran tradisional ini tidak dapat mengoptimalkan potensi produk atau memperluas jangkauan pasar, meskipun mereka cukup efektif dalam lingkup terbatas. Masih ada kesenjangan keterampilan digital yang dihadapi oleh banyak UMKM di desa-desa, termasuk Desa Sumber Ngepoh.

Sehubungan dengan masalah yang dihadapi oleh UMKM *Shuttlecock*, diperlukan solusi melalui penerapan *branding* produk dan pemasaran digital, khususnya melalui platform seperti website UMKM dan Shopee. Oleh karena itu, dibutuhkan sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan terkait branding dan pemasaran digital. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa pemilik UMKM memperoleh pemahaman dan kemampuan yang memadai dalam menjalankan pemasaran secara online.

Branding adalah proses membangun identitas merek yang kuat dan konsisten melalui saluran digital. *Branding* digital melibatkan elemen-elemen seperti desain logo, pesan merek, dan nilai-nilai merek yang disampaikan melalui platform digital seperti situs web, media sosial, dan iklan digital. (Kotler & Armstrong, 2017). Pemasaran Digital adalah praktik memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau layanan, dengan tujuan mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui saluran online seperti SEO, media sosial, dan email marketing (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Branding berperan penting dalam menciptakan kesadaran dan persepsi positif terhadap produk atau layanan. Citra *branding* merupakan faktor terpenting yang mendorong kinerja penjualan dan memberikan keunggulan kompetitif (Jeswani, 2021). Menurut Tahir et al. (2024), dampak signifikan citra merek dalam membentuk kepuasan pelanggan dan menumbuhkan loyalitas merek dalam sektor pariwisata asing. Sebuah merek yang membuat konsumen mengembangkan perasaan yang kuat akan memfasilitasi dan memperkuat perilaku positif dalam jangka panjang (Cardoso et al., 2022). Sikap *branding* yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen (Regina & Anindita, 2022). Beberapa studi menunjukkan bahwa branding yang konsisten dan terintegrasi melalui platform digital dapat meningkatkan pengenalan merek (*brand awareness*) dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Zulfikar (2023) menemukan bahwa merek dengan identitas digital yang kuat cenderung lebih mudah dikenal oleh konsumen dan lebih mudah mempertahankan loyalitas pelanggan. Karena pelanggan merasa lebih percaya dan terhubung dengan merek tersebut, merek yang dikenal lebih mungkin untuk menghasilkan penjualan berulang. Peningkatan penjualan seringkali terjadi karena konsumen lebih cenderung membeli produk dari merek yang mereka kenal dan percayai. Loyalitas pelanggan yang diperoleh melalui *branding digital* dapat meningkatkan frekuensi pembelian, serta meningkatkan rekomendasi dari mulut ke mulut dalam lingkungan digital

(Nasti et al., 2024). Hal ini sangat relevan bagi UMKM Sumbergepoh, karena produk *shuttlecock*-nya belum memiliki merek yang jelas. Dengan membangun identitas merek yang kuat melalui branding digital, mereka dapat meningkatkan pengenalan produk, memperkuat hubungan dengan konsumen, dan mendorong pertumbuhan penjualan melalui loyalitas pelanggan dan rekomendasi digital yang lebih luas

Pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan. Berbagai saluran pemasaran, seperti media sosial, terbukti efektif untuk meningkatkan penjualan (Majid, 2023; Thangam & Chavadi (2023). Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) menyatakan bahwa pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional, seperti iklan televisi atau cetak. Dalam konteks pemasaran digital, baik website maupun Shopee dapat dikategorikan ke dalam bagian-bagian tertentu yang memainkan peran penting dalam strategi pemasaran online.

Menurut Sakas et al. (2023), website adalah kumpulan halaman yang terdiri dari beberapa halaman yang masing-masing berisi informasi digital dalam bentuk teks, gambar, musik, dan animasi lainnya. Halaman-halaman ini dihubungkan ke internet melalui jalur internet. Bisnis dapat menghemat biaya pemasaran dengan memiliki website, dibandingkan dengan menggunakan strategi tradisional seperti iklan di media cetak atau radio. Menurut Haryono (2018) website dapat menyebabkan promosi suatu produk menjadi lebih optimal dan meningkatkan penjualan produk tersebut. Bisnis yang memiliki situs web yang dioptimasi dengan baik, terutama dalam hal SEO (*Search Engine Optimization*), dapat muncul di hasil pencarian mesin pencari seperti Google. Ini membantu bisnis menarik lebih banyak pengunjung, yang mungkin menjadi pelanggan. Meningkatkan visibilitas meningkatkan penjualan (Martínez-González & Álvarez-Albelo, 2021). Hal ini sangat relevan bagi UMKM *shuttlecock* di Sumbergepoh yang masih melakukan pemasaran melalui mulut ke mulut. Dengan membuat situs web yang dioptimasi, mereka dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas di internet, dan menarik lebih banyak pelanggan potensial yang sebelumnya tidak dapat dijangkau melalui promosi konvensional.

Shopee adalah *platform e-commerce* yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li, dengan kantor pusat di Singapura, dan dimiliki oleh Sea Limited. Sejak didirikan, Shopee telah berkembang pesat ke seluruh Asia dan berfungsi sebagai media serta alat untuk jual beli elektronik, yang memungkinkan pertemuan langsung antara pembeli dan penjual melalui aplikasi. Salah satu alasan mengapa pebisnis menggunakan aplikasi Shopee adalah kemudahan dalam mempromosikan produk dibandingkan dengan *platform e-commerce* lainnya. Aplikasi ini juga dapat mendorong pertumbuhan bisnis dan, sebagai media promosi, dapat meningkatkan daya jual produk (Nurhaliza, 2015 dalam Widodo & Prasetyani, 2022). Selain itu, salah satu strategi pemasaran Shopee adalah mengadaptasi gaya hidup masyarakat modern. Dulu, belanja *online* memerlukan pembayaran melalui ATM atau teller bank. Namun, seiring dengan kemajuan teknologi, kini orang dapat berbelanja secara online dengan menggunakan dompet digital (Tanjung et al., 2024). Hal ini sangat penting bagi UMKM Sumbergepoh yang belum terbiasa menggunakan platform seperti Shopee dan tidak mahir menggunakan teknologi digital. Dengan menggunakan aplikasi *e-commerce* ini, mereka dapat mengoptimalkan pemasaran produk mereka, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan penjualan dengan lebih efisien daripada dengan strategi pemasaran konvensional

Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Misalnya, penelitian oleh ElAydi (2018) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial untuk promosi produk tidak hanya meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga dapat menghasilkan lead yang berkualitas yang lebih tinggi. Media sosial memberikan interaksi dua arah yang memungkinkan perusahaan membangun hubungan dengan konsumen secara langsung, yang berkontribusi pada peningkatan konversi penjualan. Selain itu, SEO memainkan peran penting dalam menarik traffic yang lebih tinggi ke situs web. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), situs web yang dioptimasi dengan baik memiliki peluang yang lebih besar untuk muncul di halaman pertama mesin pencari, yang meningkatkan visibilitas produk dan mengarah pada peningkatan konversi pembelian. Dengan kata lain, penggunaan

SEO dapat membawa lebih banyak pengunjung ke situs web, yang meningkatkan peluang terjadinya transaksi atau penjualan.

Pentingnya *branding* dalam pemasaran digital sangat terlihat dari bagaimana perusahaan membangun citra merek mereka di dunia maya, baik melalui situs web, media sosial, maupun iklan digital. Proses ini tidak hanya melibatkan penciptaan identitas visual, tetapi juga pengelolaan persepsi audiens terhadap merek. Di sisi lain, pemasaran digital mengacu pada segala bentuk pemasaran yang dilakukan melalui media digital, seperti iklan online, pemasaran konten, SEO, dan media sosial. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode pemasaran tradisional. Untuk melihat bagaimana *branding* dan pemasaran digital bekerja secara efektif, penulis mengaitkannya dengan dua teori, yaitu Teori Jaringan Sosial dan Teori Penerimaan Teknologi (TAM). Kedua teori ini menawarkan perspektif yang berbeda, namun saling melengkapi dalam konteks pemasaran digital yang berbasis pada interaksi sosial dan penerimaan teknologi oleh konsumen.

Teori Jaringan Sosial menjelaskan bahwa individu atau organisasi terhubung dalam jaringan yang saling mempengaruhi perilaku, keputusan, dan persepsi. Dalam pemasaran digital, hal ini menggambarkan bagaimana interaksi di media sosial dapat membentuk opini konsumen terhadap merek (Granovetter dalam Neal, 2024.) Melalui website dan Shopee informasi tentang merek dapat menyebar cepat, menciptakan efek viral yang meningkatkan visibilitas dan daya tarik merek. Di sisi lain, Teori Penerimaan Teknologi (TAM) menjelaskan faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam mengadopsi teknologi, seperti kegunaan dan kemudahan penggunaannya (Davis dalam Wicaksono & Maharani, 2020). Dalam pemasaran digital, teori ini membantu memahami bagaimana konsumen menerima inovasi seperti aplikasi belanja online, media sosial untuk bisnis, atau iklan digital yang disesuaikan dengan preferensi mereka. Kedua teori ini penting dalam pengembangan strategi pemasaran digital. Teori Jaringan Sosial menjelaskan pengaruh sosial dalam memperkuat *branding*, sementara Teori Penerimaan Teknologi membantu memahami alasan konsumen terlibat dengan teknologi pemasaran. Dengan dasar ini, kita dapat mengeksplorasi bagaimana elemen sosial dan teknologi berkolaborasi untuk menciptakan pengalaman pemasaran digital yang lebih personal dan efektif.

METODE

Tempat pengabdian masyarakat ini terletak di desa Sumbergepoh, kecamatan Lawang, kabupaten Malang, Jawa Timur. Kegiatan diskusi untuk *branding* bertempat di rumah masing-masing UMKM di Desa Sumbergepoh, Kecamatan Lawang, Kabupaten Malang, di Dusun Krajan. Kegiatan pendampingan dan pelatihan dilakukan di rumah Sekretaris Paguyuban yang beralamat Dusun Krajan Rt 003 Rw 004 Desa Sumbergepoh, Kecamatan Lawang, Kabupaten Malang.

Metode yang digunakan pada program pengabdian ini adalah metode PAR (*Participatory Action Research*). Peneliti atau praktisi PAR tidak dapat melepaskan diri dari keadaan masyarakat yang harus diteliti; sebaliknya, Tim harus dapat melebur dan bergabung dengan masyarakat, dan bekerja sama dengan warga, melibatkan masyarakat setempat dalam pelaksanaan program dalam mensukseskan riset yang dilakukan (Hidayanti & Machrizzandi, 2022). Metode PAR dilakukan dengan menggunakan analisis swot.

Metode PAR yang digunakan pada dasarnya terdiri dari beberapa tahap yang diawali dari:

▪ Persiapan

Persiapan dilakukan dengan observasi dan *focus group discussion* (FGD) untuk mengidentifikasi masalah yang dihadapi UMKM Shuttlecock di Desa Sumbergepoh. Setelah mengidentifikasi masalah, tim pengabdian kepada masyarakat dan pelaku UMKM membuat rencana kegiatan yang akan dilakukan dan menyiapkan alat dan bahan yang diperlukan. untuk mendukung kegiatan.

▪ Pelaksanaan

Pelaksanaan yang dilakukan oleh tim pengabdian kepada masyarakat untuk membantu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Desa Sumbergepoh dalam mempromosikan produk mereka kepada lebih banyak orang, sehingga meningkatkan penjualan mereka. Dengan menggunakan

kemajuan teknologi informasi, web menjadi solusi yang tepat untuk UMKM di desa Sumberngepoh. Pelaksanaan dilakukan dengan melalui: (a) Sosialisasi. Kegiatan dimulai dengan workshop tentang pemasaran digital untuk meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM tentang materi pemasaran digital. (b) Diskusi: Setelah presentasi materi, pemateri memberikan kesempatan kepada pelaku UMKM untuk bertanya jawab. Diskusi dilakukan untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM tentang pemasaran digital dan sharing masalah yang dihadapi. (c) Pelatihan: Setelah UMKM menerima bahan, mereka dilatih dan didampingi membuat dan menggunakan website untuk bisnis mereka.

- Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk membandingkan hasil sebelum dan setelah pelatihan pemasaran digital serta pembuatan dan penggunaan website. Hasil sebelum dan sesudah pelatihan diukur dengan kuesioner untuk melihat peningkatan pengetahuan, pemahaman, dan omset penjualan UMKM *Shuttlecock* menunjukkan tingkat keberhasilan kegiatan ini. Pengujian hasil sebelum dan sesudah pelatihan menggunakan uji-t student. Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui apakah diskusi tim pengabdian masyarakat dengan pelaku UMKM *Shuttlecock* telah memberikan solusi bagi masalah yang mereka hadapi, serta untuk memastikan bahwa pelaku usaha akan mempertahankan apa yang telah diberikan oleh tim selama pengabdian kepada masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebagaimana yang ditunjukkan di bawah ini:

Pada tanggal 4 Juli 2024, dilakukan observasi dan diskusi dengan masyarakat UMKM *Shuttlecock* beserta Kepala Desa, yang menghasilkan identifikasi masalah sebagai berikut: masih sedikit orang yang mengetahui produk *shuttlecock* dari Desa Sumberngepoh, *shuttlecock* belum memiliki merek, pemasaran yang dilakukan masih konvensional dan bergantung pada promosi dari mulut ke mulut, serta pelaku UMKM *shuttlecock* kurang memahami pemasaran online. Selain itu, masyarakat UMKM belum menyadari pentingnya merek dan belum memahami perdagangan digital, meskipun ada keinginan untuk meningkatkan usaha *shuttlecock*.

Pada 7 Juli 2024, koordinasi dilakukan dengan mitra untuk menentukan tempat, tanggal, dan waktu kegiatan sosialisasi. Diputuskan bahwa kegiatan akan dilaksanakan di Balai Desa Sumberngepoh, Kecamatan Lawang, Kabupaten Malang, pada hari Selasa, 11 Juli 2024, pukul 19.00 WIB. Persiapan untuk sosialisasi pemasaran digital dilakukan pada Senin, 8 Juli 2024, dengan menghubungi narasumber, yaitu Bapak Dr. Nuryanto, S.T., M.T., yang juga seorang pelaku usaha dan telah berhasil memanfaatkan pemasaran digital.

Sosialisasi pemasaran digital dalam bentuk workshop dilaksanakan pada 11 Juli 2024 dalam dua sesi. Pada sesi pertama, narasumber menjelaskan materi mengenai pentingnya pemasaran digital, komponen-komponen yang membentuk strategi pemasaran digital, strategi branding, jenis-jenis pemasaran digital, macam media digital, serta kelebihan pemasaran digital. Sesi kedua diisi dengan tanya jawab mengenai kebutuhan dan kendala mitra, terutama yang berkaitan dengan pemasaran digital. Proses sosialisasi berlangsung selama sekitar 75 menit.

Sosialisasi diikuti oleh semua pelaku UMKM *Shuttlecock* yang tergabung dalam Paguyuban *Shuttlecock*, sebanyak 16 UMKM, dan dihadiri oleh Kepala Desa beserta aparat Desa Sumberngepoh. Acara terakhir berupa sesi foto bersama dan ucapan terima kasih dari pelaksana kegiatan pengabdian masyarakat kepada mitra. Kegiatan sosialisasi melalui workshop pemasaran digital berjalan sukses, seperti yang dapat dilihat pada Gambar 1. Melalui sosialisasi ini, para pelaku UMKM menjadi paham akan pentingnya branding produk untuk memperkenalkan produk kepada khalayak serta pemasaran digital untuk meningkatkan omzet penjualan.



Gambar 1. Workshop Pemasaran Digital

Membantu mitra dalam proses branding produk, terutama dalam pembuatan logo, bertujuan untuk memberikan identitas yang jelas pada produk shuttlecock, sehingga dapat memperkuat positioning merek dan menarik perhatian publik. Tim pengabdian kepada pelaku UMKM *Shuttlecock* telah menghasilkan empat logo melalui pelatihan dan pendampingan yang dilakukan. Pembuatan logo ini diharapkan dapat membuat *shuttlecock* dari desa Sumbergepoh lebih diperhatikan oleh masyarakat pengguna *shuttlecock*, karena logo tersebut mencerminkan perbedaan yang jelas antara produk shuttlecock ini dengan produk lainnya. Hasil pengabdian kepada pelaku UMKM Shuttlecock di desa Sumbergepoh melalui pembuatan logo menunjukkan bahwa branding yang kuat dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk. Tujuan pembuatan logo adalah untuk memberikan identitas yang jelas pada produk *Shuttlecock*, sehingga membantu memperkuat posisi merek dan menarik perhatian publik. Hal ini sejalan dengan penelitian Zulfikar (2023), yang menemukan bahwa merek dengan identitas digital yang kuat cenderung lebih mudah dikenal oleh pelanggan dan lebih mudah mempertahankan loyalitas pelanggan. Logo yang dibuat selama pelatihan ini berfungsi sebagai komponen identitas yang membantu pelanggan memahami produk shuttlecock dari Desa Sumbergepoh dan membedakannya dari produk serupa yang ada di pasar.

Lebih lanjut, adanya logo yang jelas dan mudah dikenali dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat hubungan emosional mereka dengan merek, yang pada gilirannya dapat menghasilkan penjualan berulang. Seperti yang dikemukakan oleh (Zulfikar, 2023), pelanggan yang merasa percaya dan terhubung dengan suatu merek lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, pembuatan logo ini menjadi langkah strategis dalam membangun identitas merek yang lebih kuat di pasar. Selain itu, teori Jaringan Sosial juga relevan dalam konteks ini, karena logo yang telah dibuat dan identitas merek yang dibangun dapat memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen melalui interaksi di media sosial. Dalam pemasaran digital, jaringan sosial memainkan peran yang sangat besar dalam membentuk opini konsumen terhadap suatu merek. Interaksi yang terjadi di platform media sosial dapat mempercepat proses penyebaran informasi mengenai merek, serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui rekomendasi atau ulasan dari pengguna lain.



Gambar 2. Desain Logo/ Merek *Shuttlecock*

Tim pengabdian memberikan pelatihan dan pendampingan dalam pembuatan akun Shopee dan website UMKM untuk memperluas pasar. Selain itu, mitra juga menerima informasi mengenai berbagai fungsi yang dapat dimanfaatkan dalam upaya pemasaran. Akun Shopee dan website ini dibuat oleh Tim Pengabdian Masyarakat. Tim kemudian memberikan pendampingan kepada pelaku UMKM untuk mempersiapkan setiap detail produk *shuttlecock* agar dapat difoto dengan baik. Proses ini dimulai dengan menyusun *shuttlecock* secara rapi, menata latar belakang yang menarik, hingga mengatur pencahayaan yang optimal. Tim juga melatih cara menciptakan konsep foto yang kreatif dan menarik untuk menonjolkan keunggulan produk *shuttlecock* tersebut, sebagaimana terlihat pada Gambar 3.

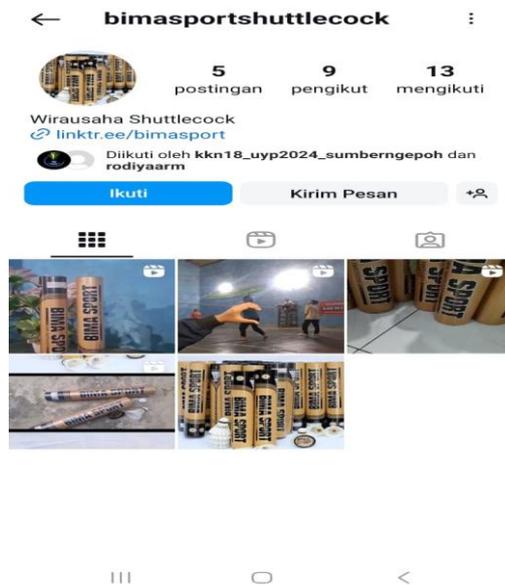


Gambar 3. Penataan untuk Foto Produk Shuttlecock

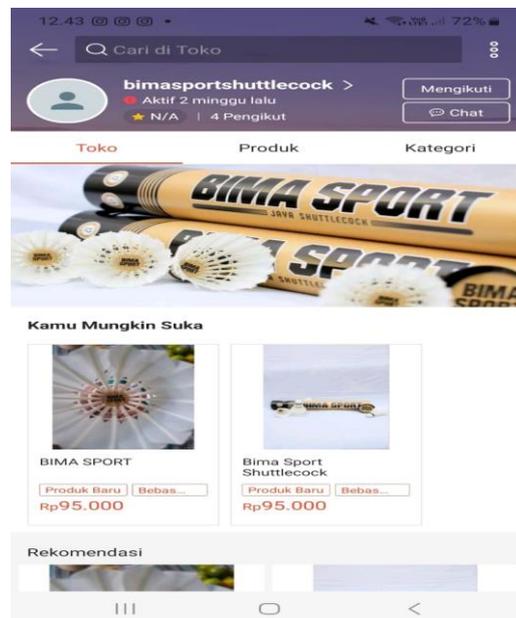
Hasil pelatihan yang diberikan tentang cara menggunakan pemasaran digital sebagai alat pemasaran modern, serta penjelasan mengenai contoh UMKM yang telah berhasil memanfaatkan pemasaran digital, sangat relevan dengan temuan penelitian ElAydi (2018), yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial untuk promosi produk tidak hanya dapat meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga dapat menghasilkan lead yang berkualitas lebih tinggi. Media sosial sebagai *platform* pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk lebih mudah menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan pengenalan merek, dan menarik perhatian konsumen potensial yang lebih relevan dengan produk yang ditawarkan. Sebagaimana dikemukakan oleh Taiminen & Karjaluoto (2015), bahwa sangat penting untuk mengembangkan UMKM melalui pelatihan yang membantu mereka memahami pemasaran digital. Menurut Sulistiyawan et al. (2021), sudah saat perusahaan kecil menggunakan pemasaran digital, karena menurut Nursatyo & Rosliani (2018) banyak kelebihan pemasaran digital yakni merupakan strategi untuk memperoleh keberhasilan dalam pemasaran.

Selain itu, pelatihan ini juga berkaitan erat dengan Teori Penerimaan Teknologi (TAM), yang menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam mengadopsi teknologi, seperti kegunaan dan kemudahan penggunaannya. Dalam konteks pemasaran digital, UMKM yang mengikuti pelatihan ini diharapkan dapat lebih memahami kemudahan penggunaan berbagai platform digital, seperti media sosial dan *e-commerce*, serta manfaat yang dapat diperoleh melalui adopsi teknologi tersebut. Dengan memahami kemudahan dan kegunaan dari pemasaran digital, mitra UMKM diharapkan lebih percaya diri dalam mengadopsi teknologi untuk memajukan usaha mereka, yang pada akhirnya dapat mendorong perkembangan dan pertumbuhan bisnis mereka.

Tim pengabdian juga memberikan pendampingan dalam pembuatan website dan akun Shopee guna mengembangkan UMKM *shuttlecock* di desa Sumberngepoh. Website *bimasportshuttlecock* digunakan untuk memasarkan produk *shuttlecock* secara online, sebagaimana tampak pada Gambar 4. Selain itu, produk *shuttlecock* Bima juga dipromosikan dan dipasarkan melalui akun Shopee, sebagaimana terlihat pada Gambar 5.



Gambar 4. Website UMKM Bimasports



Gambar 5. Akun Shoppe Bimasports Shuttlecock

Hasil pendampingan yang diberikan oleh tim pengabdian dalam pembuatan website dan akun Shopee untuk mengembangkan UMKM *shuttlecock* di desa Sumberngepoh sangat relevan dengan temuan penelitian terdahulu yang menunjukkan pentingnya pemanfaatan platform digital dalam pemasaran. Website *bimasportshuttlecock* yang digunakan untuk memasarkan produk shuttlecock secara online sejalan dengan penelitian Haryono (2018), yang menyatakan bahwa website dapat membuat promosi produk lebih optimal dan meningkatkan penjualan. Dengan memiliki website yang terkelola dengan baik, UMKM dapat menarik lebih banyak pengunjung yang berpotensi menjadi pelanggan, sekaligus memperluas jangkauan pasar di luar wilayah lokal. Meningkatkan visibilitas *online*, seperti yang dijelaskan oleh Martínez-González & Álvarez-Albelo (2021), berkontribusi pada peningkatan penjualan. Website dapat memberikan platform yang lebih luas bagi UMKM untuk memamerkan produk mereka dan memperkenalkan merek kepada audiens yang lebih besar, yang pada gilirannya akan meningkatkan kesempatan untuk melakukan penjualan. Dalam hal ini, website berfungsi sebagai alat yang efektif untuk memperkenalkan produk *shuttlecock* kepada konsumen yang sebelumnya tidak terjangkau oleh metode pemasaran tradisional.

Selain itu, teori Jaringan Sosial (Social Network Theory) menjelaskan bagaimana individu atau organisasi yang terhubung dalam jaringan dapat saling mempengaruhi perilaku, keputusan, dan persepsi. Dalam konteks pemasaran digital, interaksi antara pengguna media sosial dan akun Shopee dapat membentuk opini konsumen terhadap merek *shuttlecock* dari Sumbergepoh. Media sosial, yang memungkinkan berbagi informasi dan rekomendasi antar individu, berperan penting dalam menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*) dan mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen melihat interaksi positif atau rekomendasi dari teman atau keluarga di platform digital, hal ini dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut.

Teori Penerimaan Teknologi (TAM) juga memberikan wawasan penting dalam konteks ini. TAM menjelaskan bahwa keputusan seseorang untuk mengadopsi teknologi dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kegunaan dan kemudahan penggunaannya. Dalam hal ini, konsumen yang mengakses website atau akun Shopee untuk membeli *shuttlecock* akan lebih cenderung melakukannya jika mereka merasa *platform* tersebut mudah digunakan dan memberikan manfaat yang jelas. Dengan memastikan bahwa website dan akun Shopee mudah diakses dan digunakan oleh konsumen, UMKM di desa Sumbergepoh dapat lebih efektif dalam memasarkan produk mereka dan meningkatkan peluang penjualan.

Secara keseluruhan, pemanfaatan website dan akun Shopee untuk memasarkan produk *shuttlecock* Bima bukan hanya mengoptimalkan promosi secara digital, tetapi juga memberikan dampak positif dalam meningkatkan visibilitas merek, memperluas jaringan konsumen, dan meningkatkan penjualan melalui kemudahan akses yang disediakan oleh teknologi digital.

Uji normalitas dilakukan dengan Shapiro-Wilk karena data < 50. Hasil ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

		Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.
Pengetahuan	Sebelum	.942	10	.573
	Sesudah	.966		.848
Pemahaman	Sebelum	.945	10	.609
	Sesudah	.905		.247
Keterampilan	Sebelum	.895	10	.193
	Sesudah	.863		.083
Omzet penjualan	Sebelum	.878	10	.124
	Sesudah	.926		.410

Berdasarkan Tabel 1, aspek pengetahuan, pemahaman, keterampilan, dan omzet penjualan sebelum dan sesudah menunjukkan nilai Sig. > 0,05. Dengan demikian menunjukkan data berdistribusi normal.

Tabel 2. Sampel Tes Berpasangan

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviasi	Std. Error Mean	95% Confidence interval of the difference				
					Lower	Upper			
Pengetahuan	Sebelum-sesudah	-4.400	2.171	.686	-5.953	-2.847	-6.410	9	.000
Pemahaman	Sebelum-sesudah	-2.600	1.265	.400	3.505	-1.695	-6.500	9	.000
Keterampilan	Sebelum-sesudah	-2.600	1.350	.427	-3.566	-1.634	-6.091	9	.000
Omzet Penjualan	Sebelum-sesudah	-4.600	2.221	.702	-6.189	-3.011	-6.569	9	.000

Berdasarkan Tabel 2, aspek pengetahuan menunjukkan ada perbedaan signifikan rata-rata pengetahuan pemasaran digital sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan. Nilai t sebesar -6.410, yang mengindikasikan bahwa pelatihan pemasaran digital berhasil meningkatkan pengetahuan peserta secara signifikan. Aspek pemahaman menunjukkan ada perbedaan signifikan rata-rata pemahaman terhadap pemasaran digital sebelum dan sesudah pelatihan. Nilai t sebesar -6.500 mengartikan bahwa pelatihan tersebut berhasil meningkatkan pemahaman peserta mengenai konsep dan strategi pemasaran digital. Aspek keterampilan, menunjukkan ada perbedaan signifikan rata-rata keterampilan peserta sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan. Nilai t sebesar -6.091 menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan pembuatan website meningkatkan keterampilan peserta. Sedangkan aspek omzet penjualan menunjukkan ada perbedaan signifikan rata-rata omzet penjualan sebelum dan sesudah pelatihan, pembuatan website dan penggunaan platform Shopee. Nilai t sebesar -6.569. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital melalui website dan platform Shopee efektif dalam meningkatkan omzet penjualan UMKM.

Evaluasi terhadap kegiatan workshop dan pelatihan menunjukkan bahwa pelaksanaan kegiatan berjalan dengan baik dan lancar. Hasil penilaian pelaksanaan kegiatan mencerminkan semangat positif dari pelaku UMKM. Selain itu, pelatihan yang diterima oleh pelaku UMKM berhasil meningkatkan pemahaman mereka dalam pembuatan situs web dan akun Shopee, serta kemampuan untuk mengoperasikannya dengan baik. Pemerintah desa juga memberikan dukungan terhadap kegiatan ini karena dianggap dapat membantu UMKM, khususnya di sektor *shuttlecock*, dalam memperluas pemasaran dan mengembangkan usaha. Hal ini diharapkan dapat berkontribusi pada peningkatan ekonomi masyarakat. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Handajani et al. (2019), yang menyatakan bahwa pelaku industri rumahan yang memanfaatkan pemasaran digital dapat mengembangkan bisnis kecil dan menengah (UMKM) secara lebih efektif. Senada dengan itu, Susanti (2020) juga mengungkapkan bahwa pelatihan pemasaran digital memiliki dampak positif dalam pengembangan bisnis kecil dan menengah (UMKM).

SIMPULAN

Hasil dari pengabdian masyarakat ini adalah dengan melakukan *branding* dan pemasaran digital melalui *Website* dan akun Shopee dapat meningkatkan ekonomi masyarakat paguyuban *shuttlecock* di desa Sumbergepoh. *Branding* membuat produk memiliki identitas yang jelas, yang membuat pelanggan mudah mengidentifikasi dan memilihnya. *Branding* yang kuat memiliki kemampuan untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan frekuensi pembelian. Dengan melalui *Website* dan akun Shopee memungkinkan pelanggan untuk mengakses pasar yang lebih luas, tidak terbatas pada lokasi fisik dan juga mempermudah pelanggan untuk membeli barang, meningkatkan volume penjualan. Ini secara langsung membantu pertumbuhan bisnis jangka panjang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Yudharta Pasuruan, Pihak Desa Sumbergepoh Kecamatan Lawang Kabupaten Malang, Paguyuban UMKM *Shuttlecock*, yang telah menyambut kami dengan baik dan ramah, dan seluruh mahasiswa yang bersemangat dalam melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Semoga dengan kegiatan ini pelaku UMKM terus berkembang dan menjadi dikenal oleh masyarakat lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., Oliveira, M., & Meirinhos, G. (2022). Trust and loyalty in building the brand relationship with the customer: Empirical analysis in a retail chain in northern Brazil. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030109>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (7th ed.). Pearson.

- ElAydi, H. (2018). The effect of social media marketing on brand awareness through Facebook: An individual-based perspective of mobile services sector in Egypt. *Arab Academy for Science, Technology & Maritime Transport, Alexandria, Egypt*, 5(10). <https://doi.org/10.4236/oalib.1104977>
- Gupta, S., & Sudhesh, N. T. (2019). Grit, self-regulation, and resilience among college football players: A pilot study. *International Journal of Physiology, Nutrition and Physical Education*, 4(1), 843–848.
- Hannan, S., PIRAMITA, S., & Purba, J. H. V. (2023). Digital marketing strategy using social media marketing to increase consumer purchase decisions mediated by brand perception. *JAM: Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3). <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.03.18>
- Haryono, S. (2018). Pengaruh penggunaan website terhadap penjualan produk pengusaha UMKM pada Asosiasi Industri Kreatif Depok. *Sosio E-Kons*, 10(1), 39. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i1.2324>
- Jeswani, K. (2021). Impact of brand on sales performance. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3911070>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing*. Pearson Higher Ed.
- Majid, J. (2023). Impact on sales using social media marketing for small and medium enterprises. *September*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.12626.94402>
- Martínez-González, J., & Álvarez-Albelo, C. (2021). Influence of site personalization and first impression on young consumers' loyalty to tourism websites. *Sustainability*, 13(3), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13031425>
- Nasti, N., Lubis, A., & Ms, A. (2024). Analysis of the influence of digital marketing on increasing customer loyalty in the industrial era 4.0. *International Journal of Economic Commerce*, 3(2), 1298–1306. <https://doi.org/10.55299/ijec.v3i2.1049>
- Neal, Z. (2024). The not-so-forbidden triad: Evaluating the assumptions of the strength of weak ties. *Network Science*, 12(3), 280–304. <https://doi.org/10.1017/nws.2024.12>
- Nursatyo, N., & Rosliani, D. (2018). Strategi komunikasi pemasaran digital situs pembandingan harga Telunjuk.com. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 46. <https://doi.org/10.33021/exp.v1i2.430>
- Regina, A. R. (2022). Pengaruh daya tarik, kredibilitas, dan sikap merek terhadap niat beli konsumen pada produk skincare. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 4(1), 11–20.
- Sakas, D., Reklitis, D., Giannakopoulos, N. T., & Trivellas, P. (2023). The influence of website user engagement on the development of digital competitive advantage and digital brand name in logistics startups. *European Research on Management and Business Economics*, 29(2). <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2023.100221>
- Sianturi, M., & Faris, S. (2022). The influence of digital marketing and advertising on customer satisfaction with price as a moderating variable (Case study of online shopping at Shopee). *Universitas Prima Indonesia, Medan*, 10(1), 47–53. <http://www.ijafibs.pelnus.ac.id>
- Sulistiyawan, E., Fuziyah, Subakir, Fariana, R., & Dyatmika, S. W. (2021). Sosial media sebagai alternatif pemasaran selama masa pandemi Covid-19 di Desa Slem pit Kecamatan Kedamean Gresik Jawa Timur. *EKOBIS ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 102–108.
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–648. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Tanjung, A., Tobing, C., Ar, N., & Pane, S. (2024). Analisis sistem pembayaran menggunakan dompet digital. *INTECOMS: Journal of Information Technology and Computer Science*, 7(1), 282–289. <https://doi.org/10.31539/intecom.v7i1.8911>

- Thangam, D., & Chavadi, C. (2023). Impact of digital marketing practices on energy consumption, climate change, and sustainability. *Climate and Energy*, 39(7), 11–19. <https://doi.org/10.1002/gas.22329>
- Varsaru, A., & Bocean, C. (2024). Digital transformation and innovation: The influence of digital technologies on turnover from innovation activities and types of innovation. *Systems*, 12(9), 359. <https://doi.org/10.3390/systems12090359>
- Wicaksono, A., & Maharani, A. (2020). The effect of perceived usefulness and perceived ease of use on the technology acceptance model to use online travel agency. *Journal of Business Management Review*, 1(5), 313–328. <https://doi.org/10.47153/jbmr15.502020>
- Widodo, D. Y. P., & Prasetyani, H. (2022). Penggunaan Shopee sebagai media promosi untuk meningkatkan daya jual produk sebagai narahubung sosial marketing. *Journal of Systems, Information Technology, and Electronics Engineering*, 2(2), 12–17. <http://e-journal.ivet.ac.id/index.php/jsitee>
- Zulfikar, I. (2023). Building a strong brand: Marketing strategy to increase brand awareness and consumer loyalty. *Neo Journal of Economy and Social Humanities*, 1(4), 280–284. <https://doi.org/10.56403/nejesh.v1i4.79>