

Pendampingan Strategi Pemasaran UMKM *Two Sides Apparel* Salatiga dengan Memanfaatkan *Digital Marketing*

Yohanes Tegar Pamungkas¹, Bernardus Novan Jaya Sukma Prakosa²,
Lidya Krisma Mawardani³, Nova Varazettira Ramadhani⁴, Agus Sugiarto^{5*}
212021068@student.uksw.edu¹, 212021033@student.uksw.edu²,
212021141@student.uksw.edu³, 212021188@student.uksw.edu⁴, agus.sugiarto@uksw.edu^{5*}
^{1,2,3,4,5}Program Studi Manajemen
^{1,2,3,4,5}Universitas Kristen Satya Wacana

Received: 25 11 2024. Revised: 02 05 2025. Accepted: 18 06 2025.

Abstract : Two Sides Apparel MSMEs experience obstacles in digital marketing, due to a lack of knowledge about the concept of digital marketing. The community service team intends to maximize the digital marketing potential of these MSMEs through mentoring and training activities. This activity was carried out for four months, with training and mentoring methods. These activities include the basics of digital marketing such as making product catalogs, social media content, and content calendars. Some of the tools used for this community service activity are Google Sites to create a website, Canva to create catalog designs and content, Capcut to create video content and also Whatsapp Business to maximize customer communication with Two Sides Apparel. The results of this activity show that business owners' understanding and social media activities have increased. Thus, these MSMEs have been able to utilize these digital marketing tools optimally.

Keywords : MSMEs, Digital Marketing, Mentoring, Social Media.

Abstrak : UMKM *Two Sides Apparel* mengalami kendala dalam pemasaran digital, karena kurangnya pengetahuan mengenai konsep pemasaran digital. Tim pengabdian masyarakat bermaksud untuk memaksimalkan potensi pemasaran digital UMKM tersebut melalui kegiatan pendampingan dan pelatihan. Kegiatan ini dilaksanakan selama empat bulan, dengan metode pelatihan dan pendampingan. Kegiatan tersebut mencakup dasar-dasar pemasaran digital seperti pembuatan katalog produk, konten sosial media, dan kalender konten. Beberapa alat yang digunakan untuk kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah *Google Sites* untuk membuat website, *Canva* untuk membuat desain katalog dan konten, *Capcut* untuk membuat video konten dan juga *Whatsapp Bussiness* untuk memaksimalkan komunikasi pelanggan dengan *Two Sides Apparel*. Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa pemahaman pemilik usaha serta aktivitas sosial media meningkat. Dengan demikian UMKM tersebut telah mampu memanfaatkan sarana pemasaran digital tersebut secara maksimal.

Kata kunci : UMKM, Pemasaran Digital, Pendampingan, Media Sosial.

ANALISIS SITUASI

Perkembangan teknologi yang pesat khususnya di bidang internet, membuat pelaku bisnis semakin memperlebar sayapnya dalam upaya pemasaran produk maupun mereknya. Salah satu strategi pemasaran memanfaatkan internet ialah menggunakan bantuan *Digital Marketing*. Menurut Chaffey dan Chadwick (2019), pemasaran digital adalah penerapan Internet dan berkaitan dengan teknologi digital yang terkait dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Melalui teknologi internet dan pemasaran digital, pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang produk dan melakukan transaksi jual beli (Sasongko et al., 2020). Strategi digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet (Syukuri & Sunrawali, 2022). Menurut Okawati & Agustina (2022), untuk melakukan digital marketing, konten harus menarik dan kreatif, UMKM harus memahami perilaku dan kebutuhan masyarakat.

Digital marketing telah berkembang menjadi media yang dapat berfungsi sebagai rekomendasi promosi produk yang paling efektif dan efisien. Penggunaan sistem pemasaran digital juga akan membantu bisnis meningkatkan jumlah penjualan produknya (Pradiani, 2017). Promosi di media sosial membutuhkan konten yang dapat menarik perhatian, interaksi, dan hubungan dengan pelanggan (Sari et al., 2024). Efektivitas dan efisiensi promosi dapat dilihat dari tepat atau tidaknya sasaran, sehingga akan membantu pelaku usaha dalam meningkatkan volume penjualannya. Promosi yang akan dilakukan juga harus selaras dengan preferensi dan trend yang mana hal itu akan meningkatkan awareness konsumen dari UMKM tersebut. Pemasaran digital adalah pendekatan pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat secara efisien dan efektif tanpa mengorbankan ruang dan waktu (Herawati et al., 2023). Sedangkan menurut Ryan (2016), strategi pemasaran digital adalah pendekatan yang berfokus pada penggunaan teknologi digital untuk mengembangkan dan mempromosikan produk dan layanan serta membangun hubungan pelanggan yang lebih baik.

Media sosial saat ini adalah media *online* yang sering digunakan untuk memasarkan produk. Beberapa contoh media sosial yang populer yang digunakan oleh pengguna adalah *Instagram*, *Facebook*, dan *YouTube* (Hendriadi et al., 2019). Dalam penerapan dari digital marketing dengan menggunakan media elektronik atau internet disebut *internet marketing* (e-marketing) yang mana adalah proses penggunaan teknologi komunikasi elektronik yang berfokus pada penggunaan internet untuk menerapkan *digital marketing* dengan menggunakan media elektronik atau internet (Chaffey et al., 2006). Media sosial dapat dimanfaatkan untuk

membantu UMKM dalam memaksimalkan proses pemasarannya, ditambah lagi semakin lama semakin banyak orang yang dapat mengakses internet khususnya media sosial. Pernyataan Panggabean (2024) bahwa menggunakan data dari databoks.katadata.co.id menyatakan bahwa total pengguna media sosial di Indonesia per tahun 2024 sebanyak 191 juta pengguna (73,7% dari populasi), yang mana persentase tersebut terbagi menjadi 139 juta pengguna *Youtube*, 122 juta pengguna *Instagram*, 118 juta pengguna *Facebook*, 116 juta pengguna *Whatsapp* dan 89 juta pengguna *Tiktok*. Jumlah ini bukanlah jumlah yang sedikit, sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial dapat menjadi ujung tombak strategi pemasaran digital pelaku UMKM.

UMKM *Two Sides Apparel* adalah usaha konveksi dan sablon yang berdiri sejak 2018. *Twosides Apparel* berada di Dusun Tegalombo, Kecamatan Sidorejo, Kota Salatiga, Provinsi Jawa Tengah. Penjualan dan pemesanan *Two Sides Apparel* dilakukan melalui dua metode, metode *offline* yang mana calon konsumen bisa datang langsung ke tempat konveksi ataupun secara *online* dengan membuka media sosial yang tersedia seperti *Whatsapp*, *Instagram*, dan *TikTok*. Masalah yang dihadapi *Two Sides Apparel* adalah kurang maksimalnya penerapan pemasaran digital pada akun media sosialnya, beberapa konten belum terlihat menarik konsumen, cara pengambilan gambar dan video, lalu untuk katalog dan *pricelist* belum tersedia secara informatif, dan juga postingan media sosialnya masih berantakan dan tidak terkonsep dengan baik. Selain itu ada juga masalah mengenai *website* dari *Two Sides Apparel*, dimana *website* tersebut sudah lama tidak digunakan karena kurangnya SDM yang dimiliki oleh *Two Sides Apparel* dan lokasi yang dimiliki oleh *Two Sides Apparel* kurang strategis yang membuat konsumen menjadi bingung atau kurang mengetahui jalan ketika akan datang langsung ke *Two Sides Apparel*.

Solusi yang dapat menyelesaikan permasalahan yang dihadapi adalah dengan pembuatan konsep untuk konten yang akan di unggah di media sosial (baik foto maupun video), membuat katalog produk dan *pricelist* yang informatif sehingga calon konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi melalui akun media sosial, sehingga calon konsumen sudah memiliki gambaran terhadap produk yang diinginkannya sebelum menghubungi kontak yang tertera. Selain itu tim pengabdian membuatkan *website* baru yang berisi mengenai profil dari *Two Sides Apparel*, katalog produk beserta *pricelist* yang informatif, testimoni dan juga kontak yang dapat dihubungi. Selain itu juga membuat konten berupa video yang menampilkan akses lokasi menuju *Two Sides Apparel*, sehingga calon konsumen dapat mengetahui lokasi dari *Two Sides Apparel* dengan jelas.

Kegiatan pengabdian masyarakat pada UMKM *Two Sides Apparel* ini bertujuan untuk memberikan dan meningkatkan pengetahuan mengenai pemasaran digital supaya *owner* dapat memaksimalkan penerapan pemasaran digital melalui beberapa akun media sosial *Two Sides Apparel*, yang dimana hasil tersebut dapat menarik calon konsumen. Serta kegiatan pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat memberikan manfaat supaya perkembangan usaha *Two Sides Apparel* pada era digital dapat bertahan dalam jangka panjang, dengan memaksimalkan konten di sosial media dan informasi pada *website* yang telah dibuat.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan secara langsung pada UMKM *Two Sides Apparel* yang berlokasi di Dusun Tegalombo, Kecamatan Sidorejo, Kota Salatiga, Jawa Tengah. UMKM *Two Sides Apparel* merupakan jasa konveksi atau sablon baik digital ataupun manual, serta melayani kustomisasi pembuatan kaos, kaos berkerah, jersey, kemeja, dan masih banyak lagi dengan pesanan satuan, lusinan hingga ribuan. Dalam proses ini, yang terlibat dalam UMKM *Two Sides Apparel* adalah *owner* atau pemilik dan juga 2 karyawan. Kegiatan ini dilaksanakan seiring dengan rangkaian mata kuliah yang terselenggara selama satu semester dengan durasi empat bulan.

Metode pengabdian masyarakat dilakukan dengan cara pelatihan dan pendampingan UMKM berupa pengelolaan pemasaran digital melalui aplikasi media sosial seperti *Instagram*, *Tiktok*, dan juga *Facebook*. Sugiyono (2015) menyatakan bahwa metode penelitian dan pengembangan adalah metode ilmiah yang digunakan untuk melakukan penelitian, desain, pembuatan, dan penilaian validitas produk yang telah dibuat. Dalam proses tersebut tim pengabdian masyarakat membuat kalender konten, pembuatan *website*, dan juga katalog produk dari UMKM *Two Sides Apparel*. Aplikasi yang tim pengabdian masyarakat gunakan dalam perancangan konten dan pembuatan katalog produk yang pertama adalah aplikasi *Canva*, karena mudah untuk digunakan, tidak berbayar dan dapat diakses semua anggota tim pengabdian masyarakat. Kemudian aplikasi kedua adalah *Capcut*, karena menyediakan berbagai *template* dan fitur-fitur edit video gratis dan juga mudah untuk digunakan. Sedangkan untuk *website* tim pengabdian masyarakat menggunakan *Google Sites*, karena gratis dan juga mudah untuk gunakan.

Penggunaan beberapa aplikasi tersebut dapat mempercepat dalam pembuatan desain untuk konten media sosial maupun *website*, serta penggunaannya yang mudah (*user friendly*), dan tersedia beberapa *template* yang dapat dipakai secara gratis (Karomah et al., 2023; Sakti et

al., 2022). Melalui pemanfaatan media sosial dalam melaksanakan kegiatan pengembangan strategi pemasaran, pendampingan ini diberikan kepada pemilik UMKM *Two Sides Apparel* supaya dapat meningkatkan pengetahuan tentang strategi pemasaran melalui media digital, serta perencanaan konten untuk media sosial. Dalam proses pembuatan kalender konten, *website*, dan juga katalog produk, tim pengabdian masyarakat melakukan diskusi dengan pemilik secara langsung dan survei terhadap konsumen UMKM *Two Sides Apparel*. Dengan demikian, output yang dihasilkan dapat sesuai dengan kebutuhan dari pemilik dan konsumen.

Metode kegiatan yang dilakukan melalui pendampingan pemasaran digital pada UMKM *Two Sides Apparel* Salatiga adalah Identifikasi Masalah, Pembuatan Rancangan Kurikulum Pendampingan, Pelaksanaan Rancangan Kurikulum Pendampingan, dan Proses Evaluasi Program Pengabdian Masyarakat. Tahap Identifikasi Masalah dilaksanakan dengan proses pendampingan dimulai dengan identifikasi masalah. Identifikasi masalah ini dilakukan dengan 2 cara yaitu, wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan secara langsung oleh tim dan Bapak Daniel Wisnu selaku *owner* dari UMKM *Two Sides Apparel* Salatiga. Wawancara ini dilaksanakan di *Two Sides Apparel* untuk mendapatkan hasil wawancara yang lebih jelas, detail, serta menciptakan interaksi yang lebih dalam. Tujuan utama dari wawancara ini adalah untuk mendapatkan pemahaman mengenai latar belakang usaha, profil usaha, kondisi kegiatan usaha sehari-hari, dan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM *Two Sides Apparel* dalam konteks pemasaran digital. Sehingga dengan informasi yang didapatkan dari wawancara akan dijadikan sebagai acuan dalam perancangan strategi pemasaran digital yang sesuai dan efektif untuk UMKM *Two Sides Apparel*.

Selanjutnya melakukan observasi lapangan di lokasi *Two Sides Apparel*. Tahap riset ini melibatkan observasi mendalam terhadap proses bisnis UMKM tersebut, terutama dalam konteks kegiatan pemasaran. Observasi ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif mengenai seluruh aspek bisnis dari UMKM *Two Sides Apparel*, sehingga dapat menjadi acuan untuk menindaklanjuti permasalahan yang dialami. Observasi dilakukan terhadap berbagai proses bisnis yang terkait dengan kegiatan pemasaran UMKM *Two Sides Apparel*. Mulai dari strategi promosi yang diterapkan, interaksi dengan pelanggan, hingga pengelolaan media sosial yang digunakan. Berdasarkan proses wawancara dan observasi yang dilakukan, tantangan atau, masalah yang dihadapi UMKM *Two Sides Apparel* dalam hal pemasaran digital yaitu kurang maksimalnya penerapan pemasaran digital pada akun media sosialnya, beberapa konten belum terlihat menarik konsumen, cara pengambilan gambar dan video, lalu untuk katalog dan *pricelist* belum tersedia secara informatif, dan juga postingan

media sosialnya masih berantakan dan tidak terkonsep dengan baik. Oleh karena itu, diusulkannya kegiatan pengabdian masyarakat ini untuk melakukan pendampingan dan pengembangan pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan dan ketertarikan calon konsumen bagi UMKM *Two Sides Apparel*.

Tahap kedua dalam proses pendampingan pemasaran digital adalah melakukan perancangan kurikulum pendampingan. Pada tahap ini, tim pengabdian masyarakat membuat perencanaan seperti, materi pendampingan yang akan dilakukan dan tujuan dari pemberian materi pendampingan tersebut. Dengan melakukan perancangan kurikulum pendampingan dapat menyampaikan materi secara relevan dan berurutan, mulai dari dasar hingga akhir. Perancangan kurikulum pendampingan yang terstruktur dan sistematis akan membantu UMKM *Two Sides Apparel* untuk berkembang dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Tabel 1. Perancangan Kurikulum Pendampingan

Tanggal	Materi	Tujuan
16 September 2024	Pendampingan pembuatan katalog produk dan <i>pricelist</i>	Untuk mempermudah konsumen ketika ingin mengetahui ukuran baju, jenis baju, dan <i>pricelist</i> secara <i>online</i>
7 Oktober 2024 - Selesai	Pendampingan pembuatan konten sosial media	Pembuatan foto, video dan infografis untuk menambah informasi, menarik konsumen serta mempercantik tampilan pada sosial media
10 Oktober 2024	Pendampingan pembuatan <i>website</i>	Produk <i>Two Sides Apparel</i> diakses oleh konsumen yang lebih luas, tidak hanya dalam kota Salatiga, tetapi juga luar kota Salatiga dan membantu membangun citra merek yang terpercaya

Tahap ketiga dalam proses pendampingan pemasaran digital untuk UMKM *Two Sides Apparel* adalah pelaksanaan atau eksekusi dalam pembuatan perencanaan yang sudah didiskusikan kepada *owner*. Pelaksanaan atau eksekusi ini dilakukan secara praktis dan relevan, sehingga dapat diaplikasikan secara efektif dalam pengelolaan pemasaran mereka di dunia digital. Pada tahap ini dilakukan dengan pendekatan yang berfokus pada konsep-konsep dasar pemasaran digital, seperti strategi pemasaran *online*, pengelolaan media sosial, pembuatan konten digital, pembuatan *website*, dan katalog produk. Selain itu, tim pengabdian masyarakat juga melakukan kegiatan pendampingan *digital marketing Two Sides Apparel* mengenai pembuatan kalender konten dan konten pillar.

Tahap terakhir dari kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu tahap evaluasi untuk mengukur keberhasilan kegiatan dan ketercapaian tujuan yang sudah disediakan dalam format

Google Form. Pada tahap ini mitra UMKM diminta untuk mengisi kuesioner yang disajikan dalam *Google Form* tersebut. Hasil dari evaluasi tidak hanya digunakan untuk menilai efektivitas program, tetapi juga menjadi bahan masukan untuk melengkapi dan meningkatkan aspek mana yang masih perlu diperbaiki dan aspek-aspek yang telah berhasil dijadikan model untuk kegiatan berikutnya. Serta untuk mengukur tingkat ketercapaian hasil pengabdian masyarakat. Dengan melibatkan *owner Two Sides Apparel* dalam proses evaluasi, tim pengabdian masyarakat dapat memastikan bahwa kegiatan pengabdian masyarakat ini memberikan manfaat yang maksimal dan relevan bagi perkembangan bisnis mereka.

HASIL DAN LUARAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan secara langsung pada *UMKM Two Sides Apparel* yang berlokasi di Dusun Tegalombo, Kecamatan Sidorejo, Kota Salatiga, Jawa Tengah dan dimulai pada tanggal 19 Agustus 2024 sampai tanggal 6 Desember 2024 (Semester Ganjil 2024/2025). Tahapan Pertama, Tim pengabdian masyarakat melakukan observasi dan wawancara langsung. Dari wawancara dan observasi tim pengabdian masyarakat menemukan hasil sebagai berikut: *Two Sides Apparel* telah memiliki akun media sosial yaitu *Instagram* dan *TikTok*. Namun berdasarkan observasi yang telah dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat, terdapat masalah pada media sosial *Two Sides Apparel* berupa kurang maksimalnya penerapan pemasaran digital pada akun media sosialnya. Beberapa konten belum terlihat menarik konsumen, serta postingan media sosialnya masih berantakan dan tidak terkonsep dengan baik.



Gambar 1. Wawancara dan Observasi

Kemudian masalah selanjutnya yang dihadapi oleh *Two Sides Apparel* adalah belum ada katalog produk dan *pricelist*, sehingga membuat konsumen kesulitan dalam mencari informasi dan harga produk. Kemudian masalah selanjutnya dari pihak *Two Sides Apparel* sendiri sudah memiliki *website* tetapi sudah lama tidak digunakan karena kurangnya SDM yang dimiliki oleh *Two Sides Apparel*. Tim pengabdian masyarakat merancang *website* yang terdiri

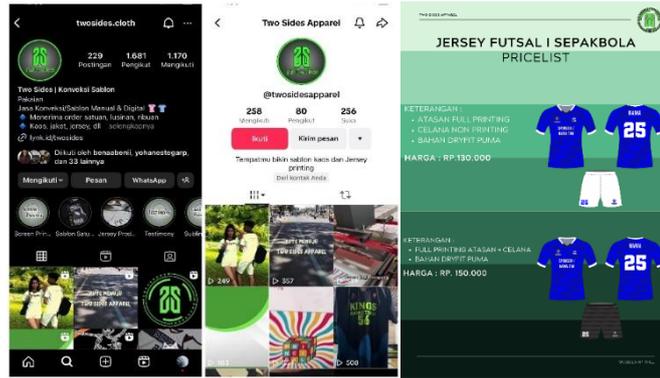
dari *home* yang berisikan mengenai instansi yang sudah bekerjasama dengan *Two Sides Apparel*, kemudian *profil* yang berisikan mengenai latar belakang *Two Sides Apparel* dan alamat, selanjutnya ada katalog produk yang berisikan produk-produk yang ada pada *Two Sides Apparel* beserta *pricelist*, dan yang terakhir ada testimoni dan kontak dari *Two Sides Apparel* yang berisikan mengenai testimoni yang diberikan oleh konsumen dari *Two Sides Apparel* dan kontak yang dapat dihubungi oleh konsumen.

Pada tahapan kedua tim pengabdian masyarakat membuat rancangan kurikulum pendampingan yang akan dilakukan kepada UMKM *Two Sides Apparel* untuk menambah pengetahuan mengenai pemasaran melalui media sosial. Pembuatan rancangan kurikulum tersebut juga disesuaikan dengan hal-hal yang dibutuhkan oleh UMKM *Two Sides Apparel* selain itu pembuatan kurikulum juga disesuaikan dengan *request* dari pihak UMKM *Two Sides Apparel*. Hal tersebut bertujuan agar hal-hal yang dibutuhkan oleh pihak UMKM *Two Sides Apparel* dapat terpenuhi sehingga mampu memasarkan produknya secara lebih baik dan maksimal.

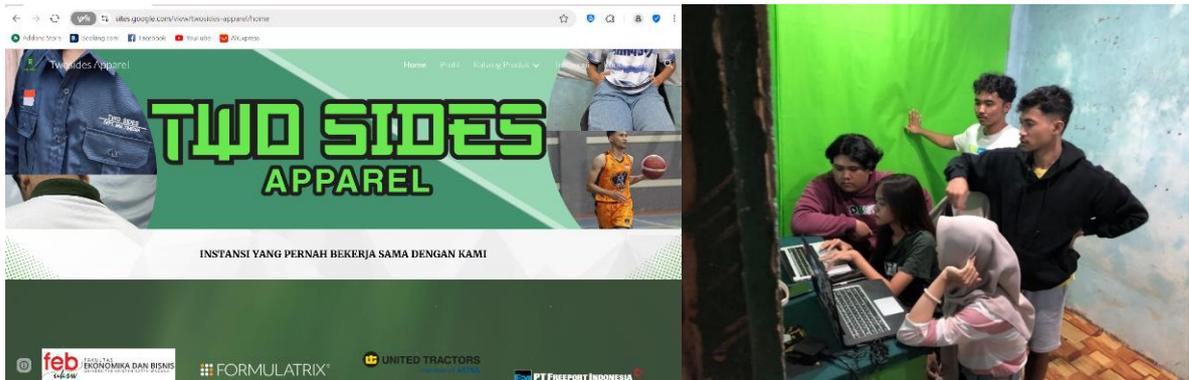


Gambar 2. Tampilan Kalender Konten dan Konten Pillar

Tahap ketiga dalam proses pendampingan pemasaran digital adalah pelaksanaan atau eksekusi dalam rancangan kurikulum pendampingan yang sudah dibuat dan didiskusikan kepada *owner*. Pendampingan ini dilakukan dengan pendekatan yang berfokus pada konsep-konsep dasar pemasaran digital, seperti strategi pemasaran *online*, pengelolaan media sosial, pembuatan konten digital, pembuatan website, dan katalog produk. Penyampaian informasi dilakukan secara praktis dan relevan, sehingga dapat diaplikasikan secara efektif dalam pengelolaan pemasaran mereka di dunia digital. Tim pengabdian masyarakat melakukan kegiatan pendampingan *digital marketing Two Sides Apparel* mengenai pembuatan kalender konten dan konten pillar. Kegiatan ini meliputi perencanaan pembuatan materi konten, pembuatan desain, serta publikasi. Hal ini dilakukan untuk memberikan informasi mengenai *Two Sides Apparel*, mempromosikan produk dan potongan harga yang berlaku, dan juga menarik minat calon konsumen melalui konten-konten yang menarik dan informatif.

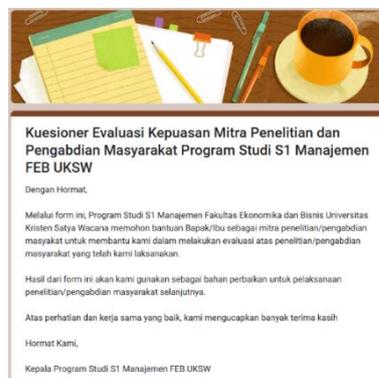


Gambar 3. Media Sosial dan Webside *Two Sides Apparel*



Gambar 4. Hasil Pelaksanaan Rancangan Kurikulum Pendampingan

Pada tahapan keempat ini pemilik *Two Sides Apparel* diminta untuk mengisi kuisioner yang telah disediakan tim pengabdian masyarakat untuk menilai sejauh mana ketercapaian program pengabdian masyarakat dengan kebutuhan. Dari hasil yang didapat pemilik merasa sangat terbantu karena bantuan dari tim pengabdian masyarakat membuat pembaharuan pada digitalisasi usaha *Two Sides Apparel*. *Website* *Two Sides Apparel* kembali aktif dengan setiap informasi yang telah tersedia. Setiap konten sudah disusun sesuai pilar konten dan kalender konten, lalu konsumen lebih dimudahkan melalui katalog harga dan produk yang tersedia, sehingga informasi produk dapat tersampaikan ke konsumen dengan maksimal.



Gambar 8. Kuesioner Evaluasi Pengabdian Masyarakat

Pada tahap pertama, tim pengabdian masyarakat melakukan kunjungan guna mengidentifikasi masalah melalui observasi dan wawancara. Sebagaimana dinyatakan oleh Riyanto (2010), observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung. Pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang nampak dalam suatu gejala pada objek penelitian adalah definisi observasi (Widoyoko, 2015). Setelah pelaksanaan observasi tim pengabdian masyarakat mengumpulkan informasi dari pemilik usaha melalui wawancara, sehingga dari sana tim pengabdian masyarakat dapat menemukan masalah seputar pemasaran digital yang dihadapi *Two Sides Apparel*. Sedangkan menurut Afifuddin dan Saebani (2008) wawancara atau *interview* adalah metode pengambilan data di mana seseorang yang menjadi informan atau responden ditanyai sesuatu. Tahapan kedua yang dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat berupa perencanaan kurikulum pendampingan. Hal ini dilakukan berdasarkan masalah yang sudah diidentifikasi dengan melakukan perencanaan pendampingan seputar pemasaran digital pada UMKM *Two Sides Apparel*. Riza Primahendra (2002) menyatakan bahwa pendampingan adalah proses pemberdayaan masyarakat dengan melibatkan tenaga pendamping yang bertindak sebagai fasilitator, komunikator, dan dinamisator.

Menurut Westa (1985), pelaksanaan merupakan aktivitas atau upaya yang dilakukan untuk menerapkan semua rencana dan kebijakan yang telah disusun dan ditetapkan dengan melengkapi semua kebutuhan, alat-alat, siapa yang melakukan, dimana mulai, dan bagaimana melakukannya. Setelah kurikulum pendampingan selesai dirancang, tim pengabdian masyarakat mulai melakukan implementasi pendampingan sesuai dengan yang sudah dibuat. Pada tahapan ini, tim pengabdian berfokus pada pemaksimalan *website*, pembuatan katalog produk, dan juga pembuatan konten yang ada di sosial media. Tahapan terakhir adalah proses evaluasi dari jalannya pendampingan UMKM *Two Sides Apparel* dengan mengisi kuesioner berbentuk *g-form* oleh pemilik. Menurut Sanders (1973), kuisoner adalah proses mengumpulkan informasi yang bermanfaat untuk menilai keberadaan program, produksi, prosedur, dan alternatif strategi untuk mencapai tujuan yang sudah ditentukan. Dari tahapan ini diharapkan dapat memperoleh *feedback* dari pemilik *Two Sides Apparel* mengenai program pengabdian masyarakat, apakah program ini mencapai tujuan sesuai kebutuhan.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan pada UMKM *Two Sides Apparel* dalam bentuk pendampingan dan pelatihan menghasilkan *output* berupa kalender konten,

website, konten pada sosial media, dan juga katalog produk. Adapun kelemahan kegiatan pengabdian ini berupa keterbatasan waktu pendampingan dalam pengabdian masyarakat serta pendampingan yang masih kurang intens karena keterbatasan kemampuan. Saran dari tim pengabdian masyarakat untuk kegiatan selanjutnya agar dapat menambah waktu pendampingan mitra UMKM sehingga proses identifikasi masalah dan penyelesaian masalah dapat berjalan dengan maksimal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian masyarakat mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ekonomika dan Bisnis, khususnya Program Studi Manajemen Universitas Kristen Satya Wacana yang telah memfasilitasi. Tim pengabdian masyarakat juga mengucapkan terima kasih kepada Bapak Daniel Wisnu selaku *owner* dari mitra UMKM *Two Sides Apparel* yang telah menerima tim pengabdian masyarakat dengan sepenuh hati dan bersedia bekerja sama.

DAFTAR RUJUKAN

- Afifuddin, & Saebani, B. A. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Pustaka Setia.
- Chaffey, & Chadwick. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice*. Pearson. (7th ed.).
- Chaffey, D., Mayer, R., Ellis Chadwick, F., & Johnston, K. (2006). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education, London.
- Hendriadi, Sari, & Padilah. (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat J-DINAMIKA*, 4(2). <https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v4i2.1133>
- 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), 336–346. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v8i2.8982>
- Karomah, R. N., Hidayat, E., & Baihaqi, A. I. (2023). Optimalisasi Pemasaran Produk Makanan Melalui Strategi Branding Kasus UMKM Jaddah Bakar Di Blitar. *KARYA UNGGUL: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 1-10. <http://dx.doi.org/10.70344/karyaunggul.v2i2.150>
- Okawati, F. R. T., & Agustina, T. S. (2022). Pendampingan Pembuatan Konten Digital Untuk Pengembangan Komunitas UMKM “EPI (Excellent Preneur Indonesia)” Surabaya. *I-*

Com: Indonesian Community Journal, 2(3), 565–574.
<https://doi.org/10.33379/icom.v2i3.1822>

Panggabean, A. D. (2024). Ini data statistik penggunaan media sosial masyarakat Indonesia tahun 2024. Sumarsono, Editor) Dipetik Agustus, 29, 2024.

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. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>

Riyanto, Y. (2010). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. SIC.

Riza Primahendra. (2002). *Pedoman Pendampingan Untuk pemberdayaan Masyarakat*. Dinkesos.

Ryan. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page Publishers.

Sakti, I. M., Pratiwi, D. C., & Jati, S. C. (2022). Pelatihan Fotografi dan Editing untuk Meningkatkan Promosi Produk Kerajinan Rajut. *Magistrorum Et Scholarium: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 451–464. <https://ejournal.uksw.edu/jms/article/view/6825>

Sanders, J. R. (1973). *Educational Evaluation: Theory and Practice*. C. A. Jones Publishing Company.

Sari, P., Andrayani, D., Andrian, A., Mulyani, M., Yuniarto, P., Rahayu Handayani, S., & Fadly, F. (2024). Digitalisasi UMKM Kecamatan Rancabungur Melalui Teknik Copywriting Digital Marketing. *Society: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(2), 157–167. <https://doi.org/10.37802/society.v4i2.501>

Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92–96. <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7809>

Sugiyono. (2015). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*

Syukuri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Online) KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 19(1), 170. <https://doi.org/10.29264/jkin.v19i1.10207>

Westa. (1985). *Psikologi Pengajaran*. Jakarta: Media Abadi. Gramedia.

Widoyoko, S. E. P. (2015). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Pustaka Pelajar