

## Peningkatan omset penjualan produk kelompok pengusaha mikro kecil Aisiyah skala rumahan melalui pelatihan pengemasan produk dan promosi online/offline

Faozen Faozen \*, Ria Angin

Universitas Muhammadiyah Jember. Jl. Karimata No. 49 Jember, Jawa Timur, Indonesia

\* Corresponding author. Email: [faozen@unmuhjember.ac.id](mailto:faozen@unmuhjember.ac.id)

Received: 8 June 2023; Revised: 21 July 2023; Accepted: 30 September 2023

**Abstrak:** Tujuan dari kegiatan pengabdian pada masyarakat ini memberikan pendampingan serta pelatihan tentang pengemasan produk, serta promosi online dan offline menggunakan berbagai media promosi kepada para pengusaha mikro kecil skala rumahan yang menjadi binaan Majelis Ekonomi. Kegiatan. Tahap pelaksanaan meliputi kajian dengan metode SWOT, memberikan pelatihan dan pendampingan strategi promosi, menentukan segmen pasar, membuat desain model promosi, praktik promosi secara digital, memantau perkembangan omset penjualan produk, melakukan analisa terhadap omset penjualan, dan mendesain ulang strategi promosi jika perlu. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dalam penyelenggaraannya dilakukan melalui dua tahap pelatihan yaitu pertama tahap pelatihan pengemasan produk dan tahap kedua pelatihan promosi berhasil secara signifikan. Hasil kegiatan berhasil meningkatkan omset penjualan produk kelompok pengusaha mikro kecil Aisiyah skala rumahan meskipun baru 50%. Sedangkan 50% peserta lainnya masih mendapatkan pendampingan dari tim pelaksana kegiatan pengabdian masyarakat dan Majelis Ekonomi Pimpinan Daerah Aisiyah Kabupaten Jember

**Kata Kunci:** Omset, Penjualan, Kemasan Produk, Promosi Online dan Offline, Usaha Mikro Kecil

## Increased product sales turnover of Aisiyah home-based micro and small entrepreneurs through product packaging training and online/offline promotion

**Abstract**The purpose of this PKM activity is to provide assistance and training on product packaging, as well as online and offline promotion using various promotional media to home-scale micro small entrepreneurs who are fostered by the Economic Council. Activities. The implementation stage includes studies with the SWOT method, providing training and assistance in promotional strategies, determining market segments, designing promotional models, digital promotional practices, monitoring the development of product sales turnover, analyzing sales turnover, and redesigning promotional strategies if necessary. This community service activity in its implementation is carried out through two stages of training, namely the first stage of product packaging training and the second stage of promotional training is significantly successful. The results of the activity succeeded in increasing the sales turnover of the products of the home-scale Aisiyah small micro entrepreneur group even though it was only 50%. While the other 50% of participants still received assistance from the implementation team of community service activities and the Economic Council of Aisiyah Regional Leaders of Jember.

**Keywords:** Turnover, Sales, Product Packaging, Online and Offline Promotion, Small Micro Enterprises

**How to Cite:** Faozen, F., & Angin, R. (2023). Peningkatan omset penjualan produk kelompok pengusaha mikro kecil Aisiyah skala rumahan melalui pelatihan pengemasan produk dan promosi online/offline. *Abdimas Dewantara*, 6(2), 129-138. <https://doi.org/10.30738/ad.v6i2.15131>



## PENDAHULUAN

Pandemi Covid 19 membawa hikmah bagi warga Aisyiyah di Kabupaten Jember, yaitu lahirnya pengusaha mikro kecil yang melakukan usaha dari rumah. Para pengusaha mikro kecil ini memperdagangkan produknya secara mulut ke mulut. Strategi penjualan seperti ini hanya menghasilkan omset penjualan yang terbatas. Mereka tidak menggunakan sarana promosi. Para pengusaha mikro kecil skala rumahan harus mencari cara lain agar omset penjualannya meningkat. Oleh karena itu, program pengabdian masyarakat ini bermaksud memberikan pelatihan promosi dengan menggunakan media online dan offline kepada para pengusaha mikro kecil skala rumahan ini untuk mempromosikan produk yang dihasilkannya. Promosi online dan offline menurut penelitian diyakini menjadi strategi efektif dalam pemasaran produk (Chaffey et al., 2009; Kannan & Li, 2017; Katawetawarak & Wang, 2011; Kotler, 2018; Kuspriyono, 2017; Putri, 2016; Sarwono & Prihartono, 2012). Tujuan dari Kegiatan Pengabdian pada Masyarakat (PKM) ini memberikan pendampingan serta pelatihan tentang pengemasan produk, serta promosi online dan offline menggunakan berbagai media promosi kepada para pengusaha mikro kecil skala rumahan yang menjadi binaan Majelis Ekonomi.

Seorang pedagang mikro kecil skala rumahan tidak pernah berfikir mengemas produk yang diperdagangkan untuk berpromosi. Mereka tidak berfikir bagaimana menaikkan omset perdagangan. Karena menaikkan omset perdagangan membutuhkan modal. Padahal strategi promosi menggunakan media online dan offline tidak membutuhkan biaya besar (Kussudyarsana & Rejeki, 2020; Rangkuti, 2010; Sulaksono, 2020). Seorang pengusaha mikro kecil skala rumahan bisa merancang promosi dengan murah asalkan paham strateginya (Ayem et al., 2021; Kussudyarsana & Rejeki, 2020; Sarwono & Prihartono, 2012). Menurut Lestari (2010) dalam (Ajisukmo et al., 2022) penggunaan informasi dan teknologi tidak hanya dapat dimanfaatkan oleh perusahaan berskala besar

Menurut Undang-undang No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM Bab 1 pasal 1: Usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro. Usaha kecil merupakan usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang merupakan anak cabang dari perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau besar yang memenuhi kriteria usaha kecil. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha kecil atau Usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan (Hidayat et al., 2022)

Usaha mikro kecil skala rumahan yang menjadi binaan Majelis Ekonomi PDA Kabupaten Jember memiliki bermacam-macam produk. Namun modal yang diputar dalam usaha mereka belum setara dengan peraturan pemerintah. Jumlahnya maksimal sebesar satu juta rupiah bahkan ada yang kurang. Oleh karena itu usaha ini, belum termasuk kategori mikro kecil. Beberapa usaha skala mikro kecil ini belum memiliki merk ataupun dikemas secara memadai.

Permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah masih adanya produk-produk skala mikro kecil yang belum dikemas secara memadai. Produk hanya dikemas dengan menggunakan mika bahkan ada yang hanya dibungkus dengan plastik. Selanjutnya media promosi yang digunakan dari mulut ke mulut atau melalui bazar yang biasanya diselenggarakan oleh Majelis Ekonomi PDA Kabupaten Jember pada setiap ada pertemuan. Peluang untuk meningkatkan omset penjualan yang mungkin bisa dilakukan adalah dengan mengemas produk secara memadai dan dengan melakukan promosi yang bisa menjangkau sasaran khalayak lebih luas (Sejati, 2020). Oleh karena itu tujuan kegiatan pengabdian ini adalah: (1) Membuat inovasi desain kemasan bagi produk yang belum dikemas secara layak; (2) Membuat media promosinya.

Hal terpenting yang pada tahap awal perlu dilakukan oleh mitra adalah melakukan *self-evaluation* terhadap pengusaha mikro kecil skala rumahan yang dibina melalui metode SWOT. S adalah kepanjangan dari *Strength* (kekuatan). Kekuatan meliputi kelebihan yang dimiliki oleh pengusaha mikro kecil skala rumahan yang terkait dengan aspek sumber daya yang telah dimiliki dan aspek lain yang menyangkut potensi ketrampilan-ketrampilan yang bisa ditingkatkan menjadi sarana promosi produktif. Selanjutnya W adalah *Weaknes* (kelemahan) yang menggambarkan kekurangan-kekurangan yang dimiliki oleh pengusaha mikro kecil skala rumahan berhadapan dengan lingkungan disekitarnya. O adalah kepanjangan dari *Opportunity* (peluang) merupakan faktor-faktor yang menyangkut kesempatan-kesempatan yang terbuka terkait dengan pengembangan promosi usaha yang bisa dimanfaatkan oleh pengusaha mikro kecil skala rumahan. T merupakan *Treath* (tantangan), yaitu segala sesuatu yang dihadapi oleh pengusaha mikro kecil skala rumahan terkait dengan kegiatan promosi yang berasal dari diri mereka sendiri (internal). Langkah ini diharapkan memberikan kesadaran pada para pengusaha mikro kecil skala rumahan mengenali kelebihan dan kelemahan dari produknya (Prakoso et al., 2016). Kelemahan produk harus ditingkatkan hingga menjadi kelebihan mereka dibanding produk lainnya. Kelebihan inilah yang kemudian patut dipromosikan melalui berbagai media yang bisa digunakan.

## METODE

Metode pelaksanaan Program kemitraan masyarakat ini dilaksanakan melalui metode *problem solving* diantaranya presentasi, demonstrasi, dan praktik secara individu maupun kelompok. Metode ini dilakukan dengan melibatkan mitra pada setiap proses kegiatan. Posisi tim pelaksana kegiatan PKM adalah sebagai fasilitator yang akan membimbing dan mendampingi kelompok pengusaha mikro kecil skala rumahan yang dibina oleh Majelis Ekonomi PDA Kabupaten Jember dalam mempromosikan produknya. Data awal tentang mitra, telah diketahui karena anggota tim pengusul adalah warga Aisyiyah Kabupaten Jember. Data tersebut kemudian didalami oleh pengusul dengan mendatangi mitra sehingga diketahui permasalahan yang dihadapi mitra. berdasarkan permasalahan tersebut solusi dicari secara bersama-sama. adapun langkah-langkah selengkapannya adalah sebagai berikut: (1). melakukan pendekatan dengan mitra guna menyampaikan maksud, tujuan, dan manfaat PKM ini dilaksanakan pada mitra; (2). menjelaskan peran dan tanggung jawab tim pengusul dan mitra; (3). melibatkan mitra secara aktif dalam penggalan informasi yang dibutuhkan; (4). menentukan permasalahan yang ditemukan dan memprioritaskannya bersama-sama dengan mitra; (5). merencanakan kegiatan bersama-sama dengan mitra; (6). melaksanakan kegiatan bersama mitra; (7). melaksanakan evaluasi bersama mitra; (8). Menyampaikan kepada mitra, bahwa kegiatan ini tidak akan berhasil dengan baik dan sempurna tanpa adanya kesadaran diri dari mitra untuk melakukan tindak lanjut kegiatan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Para peserta kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah ibu-ibu anggota Aisyiyah yang menjadi pengusaha mikro kecil rumahan dan merupakan binaan Majelis Ekonomi Pimpinan Daerah Aisyiyah Kabupaten Jember. Kegiatan pengabdian masyarakat didahului oleh analisis SWOT terhadap mereka yang diselenggarakan dalam waktu dua minggu. Data yang diperoleh dari analisis SWOT menjadi dasar kegiatan pengabdian masyarakat yang penyelenggaraannya dilakukan melalui dua tahapan, *tahap pertama*, pelatihan pengemasan produk dan *tahap kedua*, pelatihan promosi.

Pelatihan tahap pertama memberi pengetahuan peserta tentang proses pengemasan produk yang disesuaikan dengan jenis produk dan sasaran. Gambar 2b adalah contoh produk kripik pangsit yang dikemas dengan plastik, penampilan terlihat sederhana. Sedangkan Gambar 2a

adalah contoh produk aneka kripik buah-buahan yang dikemas dengan menggunakan aluminium foil. Penampilan kripik buah-buahan dengan aluminium foil terlihat lebih elegan.



Gambar 1. Penyampaian materi



Gambar 2. Kemasan plastik dan kemasan aluminium foil.

Contoh lainnya adalah Gambar 3 pengemasan produk makanan yang tidak tahan lama seperti pudding. Pudding yang dikemas dengan cup plastik terlihat sederhana. Namun ketika pudding yang sama dikemas dalam cup plastik kotak dan diberi topping buah-buahan dan diberi pita, penampilannya menjadi lebih menarik.



Gambar 3. Pudding dikemas dengan plastik tanpa topping. Pudding yang sama dikemas dengan topping sehingga penampilan menjadi lebih menarik

Produk rumahan yang sudah dikemas secara menarik ini tidak akan dikenal khalayak luas jika tidak dipromosikan. Oleh karena itu, perubahan bentuk kemasan pada produk rumahan belum tentu berdampak pada meningkatnya omset penjualan. Penambahan omset penjualan identik dengan berapa jumlah pembelian produk rumahan. Pembelian akan bertambah apabila kon-

sumen sudah mengenal produk yang dipasarkan. Karena itu pada tahap kedua, tim pengabdian masyarakat menyelenggarakan pelatihan strategi promosi. Pengusaha mikro kecil rumahan bisa mempromosikan produknya secara online/offline. Dua strategi promosi ini memiliki kesamaan, yaitu sebagai sarana memperkenalkan produk rumahan mereka kepada konsumen potensial. Meskipun demikian kedua strategi ini memiliki perbedaan yaitu pada media yang digunakan. Media strategi *off line* relatif lebih mudah dilakukan. Para pengusaha mikro kecil rumahan bisa melakukannya sendiri sebagaimana telah mereka praktikkan selama ini yaitu dengan memperkenalkan produk rumahan mereka dalam forum arisan, pengajian, bazaar dll.

Penelitian yang dilakukan memperlihatkan bahwa model strategi promosi tergantung Sasaran konsumen para pengusaha mikro kecil rumahan selama ini adalah para tetangga atau orang-orang yang sudah mereka kenal, nyaris mereka tidak melakukan promosi atau mereka berpromosi secara *offline*. Model pemasaran produk dengan promosi *offline* sebagaimana dipraktikkan oleh para pengusaha mikro kecil rumahan selama ini hanya mendatangkan keuntungan yang terbatas. Namun kemajuan teknologi informatika, memungkinkan para pengusaha mikro kecil rumahan membuat promosi dengan sasaran konsumen yang lebih luas secara online. Para pengusaha mikro kecil rumahan ini bisa memanfaatkan media sosial diantaranya Whatshapp, Facebook, Instagram.

Whatshapp adalah media yang didirikan pada 24 Februari 2009. WhatsApp didirikan oleh Brian Acton dan Jan Koum yang pernah bekerja sebagai pegawai Yahoo. Bermodalkan tabungan sebesar \$400.000 yang diperoleh selama bekerja di sana, Koum mengunjungi temannya, Alex Fishman untuk berdiskusi mengenai App Store yang kala itu baru berusia 7 bulan. Koum merasa toko ini menyimpan potensi. WhatsApp adalah aplikasi pesan instan untuk smartphone, jika dilihat dari fungsinya WhatsApp hampir sama dengan aplikasi SMS yang biasa dipergunakan di ponsel. Tetapi WhatsApp tidak menggunakan pulsa, melainkan data internet. WhatsApp mempunyai beberapa fitur: Mengirim pesan teks Mengirim foto dari galeri ataupun dari kamera Mengirim video Mengirimkan berkas-berkas kantor atau yang lainnya Menelpn melalui suara, termasuk mengirim pesan suara yang dapat didengarkan oleh penerima setiap saat. Berbagi lokasi memanfaatkan GPS Mengirimkan kartu kontak WhatsApp juga mendukung beberapa emoji, namun untuk stiker, WhatsApp tergolong minimalis. Berbeda dengan LINE yang lebih getol mengembangkannya. Di WhatsApp, pengguna juga dapat mengatur panel profilnya sendiri, terdiri dari nama, foto, status serta beberapa alat pengaturan privasi untuk melindungi profil dan juga alat bantuan untuk membackup pesan, mengubah nomor akun dan melakukan pembayaran.

Media berikutnya yang bisa digunakan adalah Facebook (Fb). Facebook, Inc. adalah sebuah layanan jejaring sosial berkantor pusat di Menlo Park, California, Amerika Serikat yang diluncurkan pada bulan februari 2004. Facebook memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif, lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam. Pengguna harus mendaftar sebelum dapat menggunakan situs ini. Setelah itu, pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan pengguna lain sebagai teman, dan bertukar pesan, termasuk pemberitahuan otomatis ketika mereka memperbarui profilnya. Selain itu, pengguna dapat bergabung dengan grup pengguna dengan ketertarikan yang sama, diurutkan berdasarkan tempat kerja, sekolah atau perguruan tinggi, atau ciri khas lainnya, dan mengelompokkan teman-teman mereka ke dalam daftar seperti "Rekan Kerja" atau "Teman Dekat". Facebook didirikan oleh Mark Zuckerberg bersama teman sekamarnya dan sesama mahasiswa Universitas Harvard, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz, dan Chris Hughes. Keanggotaan situs web ini awalnya terbatas untuk mahasiswa Harvard saja, kemudian diperluas ke perguruan lain di Boston, Ivy League, dan Universitas Stanford. Situs ini secara perlahan membuka diri kepada mahasiswa di universitas lain sebelum dibuka untuk siswa sekolah menengah atas, dan akhirnya untuk setiap orang yang berusia minimal 13 tahun. Meski begitu, menurut survei Consumer Reports bulan Mei 2011, ada 7,5 juta

anak di bawah usia 13 tahun yang memiliki akun Facebook dan 5 juta lainnya di bawah 10 tahun, sehingga melanggar persyaratan layanan situs ini. Studi Compete.com bulan Januari 2009 menempatkan Facebook sebagai layanan jejaring sosial yang paling banyak digunakan menurut jumlah pengguna aktif bulanan di seluruh dunia. Nama layanan ini berasal dari nama buku yang diberikan kepada mahasiswa pada tahun akademik pertama oleh beberapa pihak administrasi universitas di Amerika Serikat dengan tujuan membantu mahasiswa mengenal satu sama lain. Facebook memungkinkan setiap orang berusia minimal 13 tahun menjadi pengguna terdaftar di situs ini. Di Indonesia, jumlah pengguna Facebook aktif bulanan mencapai 77 juta. Dengan demikian, Facebook merupakan jejaring sosial yang digemari dan menjamur di kalangan masyarakat Indonesia. Namun, jika ditanya mengenai definisi dari

Media lainnya yang bisa digunakan selain Whatsapp dan Facebook adalah Instagram (IG atau Insta). Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Pada umumnya Instagram digunakan untuk saling mensharing atau membagikan foto maupun video. Prinsip yang satu ini memang cenderung berbeda dengan aplikasi media sosial lainnya yang lebih menekankan pada penggunaan kata-kata atau status untuk dibagikan ke publik. Sama halnya seperti aplikasi media sosial lain, pada Instagram ini juga digunakan untuk mencari banyak teman dengan menggunakan istilah Follow dan Follower atau Mengikuti dan Pengikut. Follower yang banyak menandakan akun seseorang sudah memiliki banyak teman. Interaksi bisa dilakukan dengan kegiatan like atau saling komen pada masing-masing postingan di masing-masing Instagram atau menggunakan perpesanan atau *Direct Message* (DM) dan yang paling populer saat ini yakni InstaStory yang berupa aktivitas membagikan video kepada publik.

Tujuan utama dari promosi adalah mengenalkan produk rumahan kepada konsumen potensial. Oleh karena itu salah satu materi yang disampaikan dalam pelatihan promosi adalah bagaimana teknik pembuatan foto yang tidak hanya indah namun juga menonjolkan kelebihan dari produk. Adapun kiat-kiat pengambilan foto produk yang hendaknya diperhatikan oleh pengusaha mikro kecil rumahan diantaranya (1) Membersihkan lensa kamera; (2) Memilih tempat dengan pencahayaan yang baik; (3) Membuat konsep pemotretan berdasarkan karakter produk yang ingin ditonjolkan; (4) Menggunakan background dan properti pendukung; (5) Mengatur fokus kamera; (6) Mengambil foto dari beberapa angle yang berbeda; (7) lakukan editing sederhana; (8) Memperbanyak referensi foto dari internet agar mendapatkan inspirasi yang menunjang penampilan foto produk.



**Gambar 4.** Presentasi teknik pengambilan foto produk

Session pelatihan promosi dilanjutkan dengan praktik pengemasan dan membuat foto untuk promosi (Gambar 4). Setiap peserta wajib membuat foto produk yang telah dikemas. Session ini dirasakan peserta paling sulit. Mereka tidak mampu menggambarkan karakter yang menonjol

dari produk-nya dan ingin ditampilkan dalam foto. Namun setelah tim pelaksana dan narasumber memandu, pada akhirnya tiap-tiap peserta mampu menggambarkan karakter produk rumahan yang mereka jual dalam foto berikut kata-katanya. Berikut adalah beberapa foto produk yang telah diunggah di tiga media sosial. Walaupun masih ada foto-foto yang masih perlu dieksplor agar menampilkan karakter produk, agaknya yang paling penting adalah foto harus mampu bersaing dengan foto sejenis dan merebut pangsa pasar. Gambar 5, 6, 7, dan 8 menunjukkan kemampuan peserta dalam membuat foto produk.



Gambar 5



Gambar 6



Gambar 7



Gambar 8

Tahap akhir dari pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah melakukan proses evaluasi terhadap peserta. Proses evaluasi terhadap peserta di maksudkan untuk mengetahui tingkat perkembangan para pengusaha mikro kecil rumahan ini pasca mengikuti pelatihan pengemasan produk dan promosi. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa seluruh peserta mampu menerapkan materi yang diperoleh selama mengikuti kegiatan pengabdian masyarakat (tertera pada Gambar 4). Mereka mampu membuat foto-foto produk lebih menarik dibandingkan sebelum ikut kegiatan. Mereka juga mampu mengunggah foto-foto tersebut sebagai bagian dari

promosi di media sosial. Hasil dari promosi menunjukkan hasil signifikan yaitu dengan naiknya omset penjualan produk mereka. Meskipun prosentase peserta yang mengalami peningkatan omset penjualan produk hanya 50% tetapi keberhasilan ini memperlihatkan perkembangan yang baik.



Gambar 9. Ice breaking sebelum peyampaian



Gambar 10. Foto Bersama pemateri dengan Peserta Pelatihan

## SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini memiliki tujuan utama agar kelompok pengusaha mikro kecil rumahan yang menjadi binaan Majelis Ekonomi PDA Aisyiyah mampu meningkatkan omset penjualannya. Sebagai kelompok masyarakat yang terdampak Pandemi Covid-19, selama ini mereka melakukan usaha dari rumah. Produk mereka hanya diminati oleh kalangan terbatas dalam hal ini adalah para tetangga mereka dan para teman dekat mereka sendiri. Peminat yang sedikit ini karena mitra relatif belum memiliki sarana promosi yang cukup memadai. Upaya promotive yang telah ditempuh adalah dengan mengenalkan produk mereka melalui Whatshap namun dengan penampilan foto yang belum menarik. Oleh karena itu sebagai langkah awal, tim pengusul mengajak mereka untuk mengenali dirinya sendiri, mengenali potensi-potensi yang dimilikinya dan mengenali kelebihan produk yang dimilikinya yang bisa dikembangkan sebagai sarana berpromosi. Teknik yang digunakan adalah dengan menerapkan analisis SWOT. Data yang diperoleh dari hasil analisis SWOT menjadi dasar bagi materi pelatihan.



Kegiatan pengabdian masyarakat ini yang penyelenggaraannya dilakukan melalui dua tahap pelatihan yaitu pertama tahap pelatihan pengemasan produk dan tahap kedua pelatihan promosi berhasil secara signifikan. Peserta mendapatkan pengetahuan yang bermanfaat bagi pengembangan usahanya dalam hal ini mampu membuat foto produk yang berkarakter dan layak diunggah sebagai promosi dalam media sosial. Hasil kegiatan berhasil meningkatkan omset penjualan produk kelompok pengusaha mikro kecil Aisyiyah skala rumahan meskipun baru 50%. Sedangkan 50% peserta lainnya masih mendapatkan pendampingan dari tim pelaksana kegiatan pengabdian masyarakat dan Majelis Ekonomi Pimpinan Daerah Aisyiyah Kabupaten Jember.

Salah satu guna meningkatkan omset di antaranya berkaitan dengan pengemasan dan pengambilan gambar foto pada produk, serta memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi produk.

### UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih Terima kasih kami ucapkan sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini diantaranya: (1) LPPM Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan dana kegiatan pengabdian masyarakat; (2) Pimpinan Daerah Aisyiyah Kabupaten Jember; (3) Kelompok pengusaha mikro kecil rumahan yang menjadi binaan Majelis Ekonomi Pimpinan Daerah Aisyiyah Kabupaten Jember selaku mitra; (4) Pihak-pihak yang membantu pelaksanaan dalam kegiatan ini yang tidak bisa kami sebutkan satu persatu.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ajisuksmo, C. R. P., Prabawanti, B. E., Susilandari, C. A., & Heni, A. H. (2022). Pemberdayaan perempuan melalui kerajinan tangan dan teknologi digital untuk memasarkan produk serta mengelola keuangan. *Abdimas Dewantara*, 5(2), 211–223. <https://doi.org/10.30738/ad.v5i2.9122>
- Ayem, S., Putry, N. A. C., Fathiyannida, S., & Anisa, D. A. N. (2021). Strategi pemasaran online bagi masyarakat Dusun Kamijoro. *Abdimas Dewantara*, 4(1), 1–6. <https://doi.org/10.30738/ad.v4i1.5949>
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet marketing: Strategy, implementation and practice* (4th ed.). Prentice Hall/Financial Times.
- Hidayat, A., Lesmana, S., & Latifah, Z. (2022). Peran UMKM (Usaha, Mikro, Kecil, Menengah) dalam pembangunan ekonomi nasional. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(6), 6707–6714. <https://doi.org/10.47492/jip.v3i6.2133>
- Kannan, P. K., & Li, H. "Alice." (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Katawetawaraks, C., & Wang, C. L. (2011). Online shopper behavior: Influences of online shopping decision. *Asian Journal of Business Research*, 1(2), 66–74. <https://doi.org/10.14707/ajbr.110012>
- Kotler, P. (2018). *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kuspriyono, T. (2017). Pengaruh promosi online dan kemasan terhadap keputusan pembelian. *Perspektif*, XV(2), 147–154. <https://doi.org/10.31294/jp.v15i2.2231>
- Kussudyarsana, K., & Rejeki, L. (2020). Pengaruh media sosial online dan media promosi offline terhadap pemilihan merek produk skincare dan klinik kecantikan. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 22(1), 1–11. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v22i1.10701>
- Prakoso, A., Zainul, A., & Sunarti, S. (2016). Pengaruh sosial media advertising terhadap word

of mouth dan dampaknya pada keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 41(1), 25–31.

<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1629>

Putri, C. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen cherie melalui minat beli. *Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594–603.

<https://doi.org/10.37715/jp.v1i5.348>

Rangkuti, F. (2010). *Analisis swot teknik membedah kasus bisnis: Reorientasi konsep perencanaan strategis untuk menghadapi Abad 21* (15th ed.). Gramedia Pustaka Utama.

Sarwono, J., & Prihartono, K. (2012). *Perdagangan Online : Cara Bisnis di Internet*. Elex Media Komputindo.

Sejati, W. G. (2020). *Cara meningkatkan penjualan dengan kemasan produk yang baik*. Ngalup.

<https://ngalup.co/artikel/cara-meningkatkan-penjualan-dengan-kemasan-produk-yang-baik/>

Sulaksono, J. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47.

<https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>