

NASKAH ORISINAL

Pengembangan Bisnis Digital Terpadu untuk UMKM dengan *Eco-Friendly Product* sebagai Akselerasi *Green Economy*

Mahendrawathi ER* | Nur Aida Febrianti | Bariqi Raihan Daffa | Shinta Amalia | Ghifary Muhammad | Ika Nurkasanah | Erma Suryani | Mudjahidin | Arif Wibisono

Departemen Sistem Informasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, Indonesia

Korespondensi

*Mahendrawathi ER, Departemen Sistem Informasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, Indonesia. Alamat e-mail: mahendra_w@is.its.ac.id

Alamat

Laboratorium Sistem Enterprise, Departemen Sistem Informasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, Indonesia.

Abstrak

Kemajuan teknologi digital memberikan dampak terhadap perkembangan bisnis UMKM. Saat ini semakin banyak UMKM yang peduli dengan keberlanjutan dengan menekankan pada produk-produk mereka yang ramah lingkungan (*eco-friendly products*). UMKM tersebut menjadi salah satu solusi untuk mendorong akselerasi *green economy*. Penggunaan produk ramah lingkungan dapat membantu mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dan iklim, sementara bisnis digital dapat membantu mempercepat pertumbuhan UMKM dengan memperluas jangkauan pasar. Permasalahan yang muncul sekarang yakni masih sedikitnya UMKM *eco-friendly* yang memanfaatkan teknologi dengan optimal dalam proses promosi produknya. Salah satu UMKM tersebut adalah Shantika Fashion yang memiliki produk fashion *eco-print*. Atas permasalahan tersebut, perlu diimplementasikannya konsep pemasaran melalui media sosial dan penjualan pada *e-commerce* untuk meningkatkan *brand awareness*, mendapatkan umpan balik, serta membangun hubungan dan memudahkan interaksi dengan pelanggan. Hal ini dilakukan dengan metode *design thinking* yang berfokus pada pengembangan pemasaran berdasarkan kondisi nyata yang terjadi pada Shantika Fashion. Pada penerapannya, Shantika Fashion mengalami peningkatan pengikut media sosial hingga 250% dan menjangkau lebih dari 16.000 akun. Kegiatan pengabdian masyarakat ini memberikan kemudahan untuk Shantika Fashion dalam menyampaikan produk dan kegiatan yang diikuti ke masyarakat yang lebih luas melalui media sosial.

Kata Kunci:

Design thinking, Eco-Friendly, Media Sosial, Pemasaran, UMKM

1.1 | Latar Belakang

Kemajuan teknologi menjadi hal yang tak dapat dihindari pada era ini karena perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi berjalan seiring. Perkembangan teknologi di masa depan akan mempengaruhi perilaku masyarakat dengan adanya inovasi-inovasi yang telah dihasilkan dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir^[1]. Teknologi saat ini memberikan potensi yang besar dalam pengembangan bisnis di berbagai sektor. Migrasi dari metode bisnis manual ke proses bisnis digital telah terbukti dapat memberikan manfaat signifikan dalam peningkatan penjualan dan efisiensi operasional perusahaan. Digitalisasi bisnis memiliki dampak positif yang signifikan. Pertama, penggunaan teknologi dapat mempercepat efisiensi kerja dengan mengotomatisasi sebagian besar tugas rutin. Hal ini mengurangi ketergantungan pada pekerja manusia, sehingga sumber daya manusia dapat dialokasikan untuk tugas yang lebih strategis dan bernilai tambah. Selanjutnya, adopsi teknologi dalam bisnis memungkinkan perusahaan untuk mencapai hasil yang lebih besar dan meluas secara global. Dengan menggunakan platform digital, bisnis dapat memperluas jangkauan pasar dan menjangkau pelanggan potensial di berbagai lokasi geografis. Ini membuka peluang baru untuk pertumbuhan dan peningkatan pendapatan Perusahaan^[2].

Presiden Republik Indonesia telah mengarahkan untuk mengembangkan UMKM Naik Kelas dan modernisasi koperasi, mengakui peran penting UMKM dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Dengan jumlah UMKM mencapai 99% dari total unit usaha, kontribusi mereka terhadap pendapatan domestik bruto (PDB) mencapai 60,5% dan terhadap penyerapan tenaga kerja mencapai 96,9%. Dalam upaya memperkuat peran UMKM, diperlukan aksesibilitas terhadap modal usaha, pelatihan keterampilan, pendampingan bisnis, dan akses pasar yang lebih luas. Pengembangan UMKM Naik Kelas dan modernisasi koperasi diharapkan dapat mempercepat pertumbuhan ekonomi, mengurangi kesenjangan sosial, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. Pengembangan UMKM memerlukan pendekatan yang komprehensif dan terintegrasi dalam suatu ekosistem yang melibatkan enam aspek utama: kebijakan, akses keuangan, pasar, kapasitas sumber daya manusia, pendampingan, dan budaya. Digitalisasi memiliki peran krusial dalam menggabungkan keenam komponen ini dan secara signifikan mempercepat program-program pengembangan UMKM. Melalui platform digital, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing di pasar global. Digitalisasi juga memainkan peran penting dalam pengembangan kapasitas sumber daya manusia UMKM melalui pelatihan daring, pembelajaran mandiri, dan kolaborasi melalui platform digital. Pendampingan dalam bentuk mentoring dan konsultasi bisnis juga dapat dilakukan secara *online*, memudahkan akses bagi UMKM terhadap bimbingan yang diperlukan. Terakhir, digitalisasi dapat membentuk budaya yang progresif dan inovatif dalam pengembangan UMKM. Melalui adopsi teknologi digital, UMKM dapat terus beradaptasi dengan perubahan dan menjadi lebih responsif terhadap perkembangan pasar. Dengan demikian, digitalisasi memiliki peranan yang krusial dalam menyatukan aspek-aspek pengembangan UMKM dan mempercepat kemajuan sektor UMKM secara keseluruhan^[3].

Pada era digital saat ini, bisnis online menjadi salah satu tren yang semakin diminati oleh masyarakat, termasuk oleh para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Namun, di sisi lain, masalah lingkungan dan perubahan iklim semakin menjadi perhatian dunia, termasuk Indonesia. Indonesia sebagai salah satu negara dengan kekayaan alam yang melimpah, sayangnya juga menjadi salah satu negara yang terkena dampak perubahan iklim yang cukup signifikan. Oleh karena itu, pemerintah Indonesia berkomitmen untuk menjadikan ekonomi Indonesia menjadi *green economy* atau ekonomi yang ramah lingkungan. Dalam konteks ini, pengembangan bisnis digital terpadu untuk UMKM dengan produk ramah lingkungan (*eco-friendly products*) dapat menjadi salah satu solusi untuk mendorong akselerasi *green economy*. Penggunaan produk ramah lingkungan dapat membantu mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dan iklim, sementara bisnis digital dapat membantu mempercepat pertumbuhan UMKM dengan memperluas jangkauan pasar.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *United Nations Development Programme* (UNDP), Kementerian Koperasi dan UKM Indonesia, serta Indosat Ooredoo, ditemukan hasil yang menggembirakan mengenai potensi bisnis yang ramah lingkungan di Indonesia. Sekitar 95 persen UMKM di Indonesia menyatakan minat mereka terhadap praktik-praktik bisnis yang berkelanjutan secara lingkungan, dan minat ini terutama ditunjukkan oleh UMKM yang dimiliki oleh perempuan^[4]. Produk UMKM yang ramah lingkungan juga mulai menarik minat masyarakat saat ini. Hal ini dilihat dari hasil survei *Katadata Insight Center* (KIC) tentang persepsi konsumen terhadap produk berkelanjutan menunjukkan secara umum masyarakat memiliki keinginan yang cukup besar untuk membeli produk ramah lingkungan. Survei ini menunjukkan sebanyak 62,9% masyarakat pernah membeli produk berkelanjutan/ramah lingkungan^[5].

Terdapat tantangan nyata dalam mengubah kesadaran masyarakat mengenai keberlanjutan lingkungan menjadi tindakan nyata yang berhubungan dengan aktivitas sehari-hari, seperti mengadopsi produk ramah lingkungan^[6]. Meskipun kesadaran

meningkat, masih ada kesenjangan yang perlu diatasi dalam mempromosikan dan menjual produk-produk tersebut. Salah satu faktor utama adalah kurangnya strategi pemasaran dan penjualan yang efektif untuk produk ramah lingkungan^[7]. Penting untuk mengidentifikasi masalah yang terkait dengan daya tarik produk ramah lingkungan dan memahami apa yang membuat konsumen tertarik. Selain itu, membangun loyalitas konsumen juga menjadi faktor penting dalam memenangkan persaingan yang semakin sengit di pasar. Dalam menghadapi persaingan baik dalam bentuk persaingan umum maupun persaingan di tingkat produk, strategi yang tepat harus dikembangkan untuk memposisikan produk ramah lingkungan secara unik dan memenangkan hati konsumen. Dengan demikian, peningkatan pemasaran, penjualan, dan strategi keunggulan kompetitif yang berfokus pada keberlanjutan dapat mendorong adopsi produk ramah lingkungan secara lebih luas di masyarakat.

Untuk membantu pemasaran dan penjualan produk ramah lingkungan, salah satu cara yang dapat dilakukan adalah memperbaiki strategi pemasaran dan penjualan yang mengedepankan keunggulan produk ramah lingkungan. Berdasarkan keresahan UMKM yang menjual produk ramah lingkungan serta melihat peluang digitalisasi informasi dan promosi produk yang ada dengan menggunakan strategi pemasaran ramah lingkungan, tim pengabdian masyarakat membuat gagasan solusi untuk memperluas jangkauan pemasaran produk dengan media promosi baru. Mitra dalam pengabdian masyarakat ini adalah usaha yang memiliki produk ramah lingkungan di Surabaya, yaitu Santika Fashion.

1.2 | Solusi Permasalahan atau Strategi Kegiatan

1. Solusi Permasalahan

Solusi yang ditawarkan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini berfokus pada usaha meningkatkan *brand awareness* dari produk Shantika Fashion melalui pemanfaatan media sosial untuk *digital marketing*. Kegiatan ini akan menyajikan akun pemasaran pada media sosial yang menampilkan informasi mengenai produk Shantika Fashion sehingga pembeli akan mendapatkan informasi lengkap dan akurat. Selain itu, *digital marketing* pada Shantika Fashion akan didukung dengan pemberian pencerdasan dan *template post* Instagram sehingga dapat meningkatkan kualitas desain dari Shantika Fashion itu sendiri.

2. Strategi Kegiatan

Dalam mengembangkan strategi pemasaran dan penjualan digital UMKM ini menggunakan pendekatan *design thinking* yang merupakan metode kolaborasi yang mengumpulkan banyak ide dari disiplin ilmu untuk memperoleh sebuah solusi. *Design thinking* tidak hanya berfokus pada apa yang dilihat dan dirasakan, namun juga berfokus pada pengalaman pengguna (*user*). Proses tersebut dilakukan untuk mengidentifikasi strategi dan solusi alternatif yang mungkin tidak langsung terlihat pada tingkat pemahaman awal kami. Terdapat lima tahapan dalam metode *design thinking*, yaitu *emphasize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Berikut merupakan tahapan yang digunakan dalam metode *Design thinking*.

1.3 | Target Luaran

Adapun luaran yang diharapkan dari proyek pengabdian Masyarakat ini adalah sebagai berikut:

1. Media Kampanye Produk *Eco-Labels* pada media sosial
2. Berita yang dimuat di *ITS Online* atau media massa lainnya yang terdaftar di Dewan Pers
3. Pengajuan publikasi di jurnal sewagati dan hak cipta untuk video kegiatan dan aplikasi

2 | TINJAUAN PUSTAKA

2.1 | Pentingnya Bisnis Digital Bagi UMKM

Teknologi digital memberikan pengaruh terhadap bisnis dengan mengubah proses produksi, pemasaran, distribusi, dan bisnis secara keseluruhan menjadi lebih efisien dan efektif. Philip Kotler memberikan penjelasan tentang sebuah teori Pemasaran 4.0 atau Pemasaran Digital dengan membantu pengelolaan dampak teknologi digital. Konsep tersebut menitikberatkan terhadap pemasaran digital yang memberikan dampak signifikan terhadap penjualan produk UMKM.

Permasalahan mendasar yang umumnya dihadapi oleh para pelaku usaha kecil dan menengah adalah masalah pemasaran. Permasalahan tersebut dapat difokuskan kepada tiga hal, yaitu: (1) persaingan pasar dan produk, (2) akses terhadap informasi pasar, dan (3) kelembagaan pendukung usaha kecil. Di sisi lain, teknologi digital dapat membantu UMKM untuk tumbuh dengan cepat dan lebih kompetitif. Hal itu dimungkinkan dari penerapan teknologi digital di bidang pemasaran melalui situs dan instrumen pencari (*search engine marketing*). Selain itu, terdapat keterkaitan antara tingkat penggunaan teknologi digital yang lebih baik dengan kenaikan pendapatan yang lebih tinggi, peningkatan lapangan kerja, inovasi, dan ekspor.

Pemasaran dengan menggunakan teknologi digital, baik *website* maupun media sosial, juga telah membantu UMKM untuk memperluas jangkauan pasar. Konsumen dan calon konsumen dapat melihat produk, dan informasi lainnya terkait produk dan layanan tanpa harus mendatangi lokasi UMKM. Hal ini menguntungkan UMKM, karena dapat memperoleh pelanggan baru dengan lebih mudah dan minim biaya.

2.2 | Digital Marketing

Dalam era digital yang terus berkembang, *digital marketing* telah menjadi kebutuhan yang tak terelakkan bagi perusahaan yang ingin memperluas jangkauan dan memperkuat kehadiran mereka di dunia *online*. *Digital marketing* merupakan jenis pemasaran yang dilakukan untuk memperluas jangkauan pasar melalui saluran digital. Pemasaran digital mengacu pada beberapa teknik promosi dengan memanfaatkan digital teknologi untuk menjangkau konsumen. Melalui saluran digital ini, konsumen dapat mengakses informasi kapanpun dan dimanapun mereka berada. Dengan menerapkan *digital marketing* pada dalam sebuah bisnis^[8] UMKM dapat berdampak pada peningkatan penjualan, mengurangi biaya, membangun wawasan pelanggan, mengembangkan hubungan pelanggan, menambah nilai dan memperkuat merek^[9].

Digital marketing mencakup berbagai strategi dan teknik, termasuk optimisasi mesin pencari (SEO), pemasaran konten, pemasaran media sosial, iklan berbayar per-klik (PPC), *email marketing*, pemasaran *influencer*, dan yang lainnya^[10]. Selain itu, *digital marketing* menyediakan bisnis dengan data dan wawasan berharga melalui alat analitik. Alat-alat ini memungkinkan pemasar untuk melacak dan mengukur kinerja kampanye sosial media, memahami perilaku pelanggan, mengidentifikasi tren, dan membuat keputusan berdasarkan data. Pendekatan berbasis data ini memungkinkan optimisasi dan perbaikan terus-menerus terhadap upaya pemasaran, memastikan bisnis tetap kompetitif dalam lanskap digital^[11]. Secara keseluruhan, *digital marketing* telah merevolusi cara bisnis terhubung dengan audiens target UMKM, memungkinkan komunikasi yang personal dan terarah, hasil yang terukur, dan pengembalian investasi yang lebih tinggi^[12]. Dengan memanfaatkan kekuatan saluran digital dan menerapkan strategi *digital marketing* yang efektif, bisnis dapat mencapai dan berinteraksi dengan pelanggan mereka secara efektif di era digital.

2.3 | Gambaran Kondisi Mitra

Shantika Fashion merupakan salah satu UMKM binaan yang berada di bawah naungan organisasi Pakarti dan bergerak di industri yang memproduksi pakaian dan aksesorisnya, seperti batik, jilbab, gaun, rok, dan aneka produk fashion *eco-print* lainnya. Pakarti merupakan singkatan dari *Pengerajin Kain, Kriya, dan Art Indonesia*. Organisasi ini merupakan perkumpulan dari UMKM atau pengrajin Surabaya dalam bidang sejenis karya seni. Ketua Pakarti ini adalah Ibu Shanty Octavia Utami yang juga merupakan *Founder* dari Shantika Fashion. Di dalam organisasi Pakarti biasanya saling membantu memenuhi kebutuhan antar UMKM dan bekerja sama dalam memajukan karya-karya asli warga Surabaya serta mengenalkan ke negara lain. Shantika Fashion dan beberapa UMKM naungan Pakarti juga sering mengikuti kegiatan-kegiatan, seperti pameran nasional maupun internasional dan *fashion show* baju batik serta baju hasil *ecoprint* lainnya.

Dalam mengenalkan dan memasarkan produknya, Santika Fashion mengikuti berbagai pameran dan juga melalui *reseller* (pegawainya sendiri). UMKM ini juga sebenarnya telah memiliki beberapa kanal media sosial seperti *website*, Instagram, dan Facebook. Sayangnya, terdapat beberapa kendala yaitu 1) *website* sudah tidak terbaru lagi dan terakhir dikembangkan pada 2019, 2) sosial media tidak aktif, unggah foto saat acara-acara penting saja, sehingga pemasarannya tidak secara kontinu dilakukan, 3) keterbatasan kemampuan karyawan dalam membuat konten yang menarik dan bingung mengambil foto yang baik, 4) belum banyak masyarakat yang memprioritaskan faktor ramah lingkungan saat memilih produk *fashion*. Kondisi tersebut cukup disayangkan karena Shantika Fashion memiliki peluang yang sangat besar untuk dapat bersaing di kancah internasional. Digitalisasi bisnis pada UMKM ini terutama pada sisi pemasaran sangat berpotensi untuk membantu Shantika Fashion dalam mengenalkan produk- produknya ke masyarakat luas dan meningkatkan pendapatan.

3 | METODE KEGIATAN

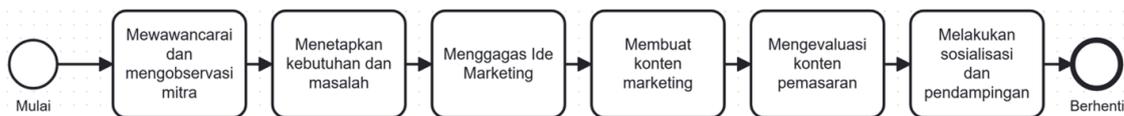
Metode yang diterapkan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini terdiri atas enam tahapan. Gambar 1 menunjukkan alur metodologi pelaksanaan kegiatan pengabdian.

1. *Empathize*

Tujuan dari tahap *empathize* adalah memahami kebutuhan, keinginan, serta tujuan dari mitra. Pada tahap ini akan dilakukan penggalian kebutuhan pengguna dengan memahami situasi dan kondisi yang dialami oleh mitra. Dalam rangka memahami situasi dan kondisi mitra, mahasiswa akan melakukan wawancara dan observasi secara langsung. Luaran dari tahap ini adalah transkrip wawancara, catatan observasi, serta *customer empathy board*. *Customer empathy board* akan digunakan untuk mendaftar aktivitas yang penting untuk dilakukan oleh mitra, kesulitan dan harapan ketika melakukan masing-masing aktivitas, serta menentukan tingkat prioritas.

2. *Define*

Tujuan utama pada tahap *define* adalah untuk menghasilkan pernyataan masalah yang relevan dan dapat dicapai. Pernyataan masalah yang akan diselesaikan harus dapat dijelaskan secara eksplisit. Penyatuan wawasan yang didapatkan melalui wawancara dan observasi akan digunakan untuk menentukan masalah yang akan diselesaikan. Selain itu, dalam melakukan penetapan masalah dan kebutuhan yang akan diselesaikan, mahasiswa akan mempertimbangkan kemampuan tim dan waktu yang dimiliki.



Gambar 1 Diagram metodologi.

3. Pengagasan Ide *Marketing*

Tahap ini merupakan bagian dari fase ideate pada *design thinking*. Mahasiswa akan menggagas ide pemasaran yang sesuai dengan produk mitra. Dalam menggagas ide pemasaran, mahasiswa akan menetapkan tujuan *marketing campaign*, jenis konten, serta *traffic source* yang akan digunakan.

4. Pemasaran Produk

Pada tahap ini produk mitra akan dipasarkan pada *traffic source* yang telah ditentukan. Tahap ini mencakup pembuatan konten pemasaran sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, mengunggah konten pada media sosial, serta mengaktifkan fitur iklan melalui sosial media.

5. Evaluasi Performa Pemasaran

Pada tahap ini aktivitas pemasaran produk yang telah dilakukan akan dievaluasi. Beberapa metrik yang dapat digunakan untuk mengevaluasi performa konten antara lain adalah *page views*, *impression*, *engagement*, dan *cost-per-click*. Hasil dari metrik yang ada kemudian akan dibandingkan dengan target yang telah ditetapkan atau membandingkan *traffic source* yang lebih efektif untuk memasarkan produk mitra.

6. Sosialisasi dan Pendampingan

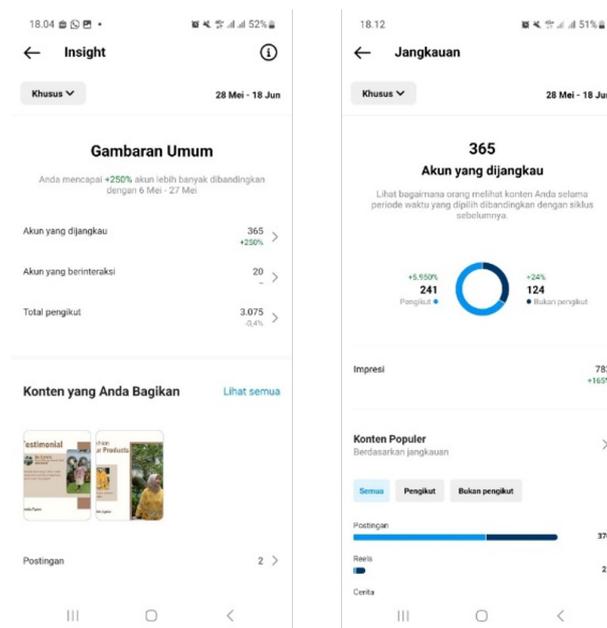
Sosialisasi dilaksanakan dengan tujuan mendemonstrasikan bagaimana proses pembuatan konten sosial media dan pencerdasan terkait *digital marketing* kepada pihak Shantika Fashion dengan melakukan pengenalan dan promosi produk sehingga dapat membantu penjualan. Promosi produk akan memanfaatkan sosial media, yaitu Instagram. Konten-konten yang menarik dan terstruktur akan menjadi media utama untuk menarik minat pelanggan terhadap produk yang ditawarkan

oleh UMKM. Setelah itu, dilakukan juga pendampingan pasca sosialisasi terkait *campaign* media sosial yang telah dibuat sebelumnya kepada mitra dengan mekanisme kontroling secara berkala hingga melakukan update apabila terjadi kendala di kemudian hari.

4 | HASIL DAN DISKUSI

4.1 | Peningkatan Bisnis pada Mitra

Dengan menerapkan *digital marketing* pada Shantika Fashion dan mengaktifkan kembali akun sosial media serta memposting konten untuk memperkenalkan produk Shantika Fashion membawa hasil yang cukup memuaskan. Shantika Fashion dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan calon pelanggan yang tertarik dengan produk Shantika Fashion. Hal tersebut dapat di lihat dari grafik jangkauan, interaksi, dan peningkatan *followers*, *like*, dan *viewers* dari sosial media Shantika Fashion yaitu instagram dan tiktok dibawah ini. Dari grafik tersebut dapat diketahui bahwa selama kurang dari satu bulan, satu konten yang diunggah pada sosial media instagram dapat menjangkau 365 akun dengan peningkatan sebesar +250%.



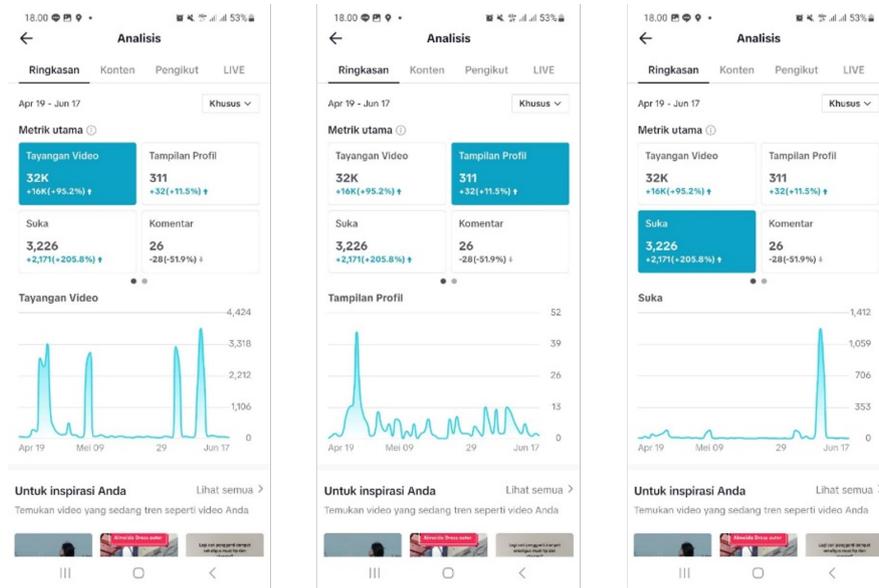
Gambar 2 Screenshot jangkauan akun.

Selain peningkatan pada akun instagram, Shantika Fashion juga mengalami peningkatan pada akun sosial media tiktok. Dapat dilihat dari gambar ringkasan analisis yang disajikan oleh tiktok Shantika Fashion mulai dari tanggal 19 april hingga 17 juni 2023 terdapat peningkatan jumlah tayangan video sebesar +16k (+95.2%) tayangan. Selain itu, terdapat peningkatan jumlah kunjungan profil sebesar +32 (+11.5%), dan peningkatan jumlah *like* yaitu sebesar +2,171 (205.8%).

4.2 | Sosialisasi Penggunaan *Digital Marketing*

Sosialisasi ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada pihak mitra terkait pentingnya *digital marketing* di era saat ini. Sosialisasi dilakukan pada hari Jumat, 9 Juni 2023 pukul 14.00 hingga 16.00 WIB di lokasi Shantika Fashion. Sosialisasi ini diikuti oleh enam orang dari Shantika Fashion dan tujuh orang dari pihak pelaksana kegiatan pengabdian masyarakat.

Pada kegiatan sosialisasi *digital marketing* ditemukan beberapa hal terkait kondisi Shantika Fashion. Pertama, beberapa karyawan Shantika Fashion kurang melek teknologi sehingga pemberian materi pencerdasan beberapa kali terhenti. Kedua, Shantika Fashion kurang memiliki *device* yang memadai untuk meningkatkan *digital marketing* UMKM, selain itu koneksi



Gambar 3 Screenshot Analisis Like.

internet di lokasi Shantika Fashion juga menjadi salah satu kendala. Ketiga, pembagian tugas pada karyawan Shantika Fashion kurang jelas dan terlalu generalis sehingga belum ada satu karyawan yang bertanggung jawab atas peningkatan kualitas *marketing* dari Shantika Fashion.

Sosialisasi *digital marketing* secara garis besar berjalan dengan lancar karena karyawan Shantika Fashion cukup aktif mendengarkan penjelasan serta mencoba ide-ide yang disampaikan oleh tim pelaksana pengabdian masyarakat. Selain itu, dari pihak Shantika Fashion juga meminta untuk diberikan penjelasan terkait bagaimana cara mengunggah konten pada *social media*, seperti Instagram, tiktok, dan facebook. Meskipun penjelasan terkait hal tersebut tidak terdapat dalam rencana kegiatan sosialisasi, tetapi semua informasi yang diminta cukup tersampaikan dengan baik.



Gambar 4 (a) Presentasi *digital marketing* (b) Sesi uji coba *template* Canva dan Capcut

4.3 | Keberlanjutan Pengabdian Masyarakat

Hasil pemasaran digital telah menunjukkan hasil yang baik. Namun, masih terdapat beberapa hal yang dapat ditingkatkan kedepannya agar dapat meningkatkan penjualan produk ramah lingkungan oleh mitra. Oleh karena itu, pada pengabdian masyarakat selanjutnya, tim pengabdian dapat lebih memperluas ranah pemasaran digital untuk mitra, seperti adanya pengembangan media sosial lain untuk pemasaran mitra. Selain itu, dengan adanya menambah dan mengembangkan fitur yang sesuai, tim pengabdian selanjutnya juga dapat melakukan penerapan *search engine optimization* (SEO) untuk meningkatkan performa media sosial.

5 | KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil pengembangan pemasaran digital melalui media sosial ini diharapkan mampu membantu UMKM sektor produk ramah lingkungan dalam memasarkan produk, memperluas jangkauan pasar, dan mengembangkan usaha kedepannya. Pemasaran digital ini dapat diterapkan secara berkelanjutan oleh UMKM tersebut dalam kegiatan proses bisnis dan operasionalnya. Kemudian, saran untuk pengabdian masyarakat selanjutnya adalah peningkatan pemasaran digital lebih luas melalui *platform* lainnya, seperti *LinkedIn* serta penambahan SEO untuk guna meningkatkan pengembangan pemasaran digital.

Adapun saran yang dapat diberikan untuk kegiatan selanjutnya adalah menggali lebih dalam kondisi internal UMKM Shantika Fashion, terutama pada sisi *human resource*-nya agar informasi dan saran yang diberikan akan lebih mudah untuk diimplementasikan. Selain itu, untuk kegiatan pengabdian masyarakat selanjutnya dapat dibuatkan jadwal rutin untuk pemberian pendampingan dan pencerdasan secara berkala.

6 | UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat Institut Teknologi Sepuluh Nopember yang telah memberikan dukungan pendanaan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada para partisipan yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan umpan balik dalam kegiatan pengujian *website* yang sedang dikembangkan, serta mitra UMKM *eco-friendly*, yaitu Shantika Fashion yang bersedia memberikan informasi mengenai kebutuhan mereka dalam pemasaran produk ramah lingkungan.

Referensi

1. Qamari IN, Herawati R, Handayani S, Junaedi F, Jati LJ. Digitalisasi bisnis kelompok umkm di desa poncosari, bantul, yogyakarta, indonesia. In: Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat; 2020. .
2. Kumorojati GS. Digitalisasi Proses Bisnis Penjualan Studi Kasus PT Limas Indra Group 2021;.
3. Ekon, dep/hpy, editor, Pemerintah Terus Perkuat UMKM Melalui Berbagai Bentuk Bantuan; 2021. <https://pen.kemenkeu.go.id/in/post/pemerintah-terus-perkuat-umkm-melalui-berbagai-bentuk-bantuan>.
4. Rahman M, Fardaniah R, editor, Survei: 95 persen UMKM berminat terapkan usaha ramah lingkungan; 2021. <https://www.antaranews.com/berita/2460041/survei-95-persen-umkm-berminat-terapkan-usaha-ramah-lingkungan>.
5. Supriyatna I, suara com, editor, Hasil Survei : Masyarakat Berani Bayar Lebih Tinggi untuk Produk Ramah Lingkungan; 2021. <https://www.suara.com/bisnis/2021/08/25/135112/hasil-survei-masyarakat-berani-bayar-lebih-tinggi-untuk-produk-ramah-lingkungan>.
6. Samad A. Analisis Pemasaran Ramah Lingkungan dan Orientasi Pembelajaran dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Usaha Kecil di Kota Makassar. *Jurnal Economix* 2017;5(2).
7. Nasir M, Saputro EP. Daya tarik produk ramah lingkungan. *Prosiding Seminar Bisnis Magister Manajemen (SAMBIS)* 2019; 2019. .
8. Yasmin A, Tasneem S, Fatema K, et al. Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International journal of management science and business administration* 2015;1(5):69–80.
9. Setkute J, Dibb S. “Old boys’ club”: Barriers to digital marketing in small B2B firms. *Industrial Marketing Management* 2022;102:266–279.
10. Ryan D. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers; 2016.
11. PR Smith P. *MARKETING COMMUNICATIONS INTEGRATING OFFLINE AND ONLINE WITH SOCIAL MEDIA*. Kogan Page; 2011.

12. Chaffey D, Smith PR. Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing. Taylor & Francis; 2022.

Cara mengutip artikel ini: Er, M., Febrianti, N.A., Daffa, B.R., Amalia, S., Muhammad, G., Nurkasanah, I., Suryani, E., Mudjahidin, Wibisono, A., (2024), Pengembangan Bisnis Digital Terpadu untuk UMKM dengan *Eco-Friendly Product* sebagai Akselerasi *Green Economy*, *Sewagati*, 8(1):1164–1172, <https://doi.org/10.12962/j26139960.v8i1.804>.