

PELATIHAN PEMBUATAN KONTEN PROMOSI PRODUK UNGGULAN MAHASISWA PPG WIRAUSAHA UNTUK MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN DI MARKET PLACE

Naswan Suharsono¹, Titis Shinta Dewi², Rachmad Hidayat³, Rayie Tarianie W⁴

^{1,2,3,4}Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Malang
e-mail: naswan.suharsono.fe@um.ac.id, titis.shinta.fe@um.ac.id, rachmad.hidayat.fe@um.ac.id,
rayie.tarianie.fe@um.ac.id

ABSTRAK

Usaha mencetak guru wirausaha baru melalui Lembaga pendidikan tinggi sudah gencar dilakukan dalam dua dasawarsa terakhir sejalan dengan dinamika kehidupan masyarakat global. Akan tetapi, kenyataan juga membuktikan bahwa belum banyak guru-pengusaha yang berhasil memanfaatkan peluang bisnis. Hasil kajian realitas lapangan tampak makin perlunya media alternatif penerapan IPTEKS yang bisa diarahkan pada upaya pembentukan kemampuan pemasaran produk wirausaha baru yang mandiri, tangguh, dan peka terhadap lingkungan sekitarnya. Kemandirian itu ditandai dengan kemampuan mengelola usaha yang bertumpu pada kekuatan dari dalam diri sendiri, sedangkan kepekaan ditandai dengan menempatkan diri sebagai bagian dari masyarakat madani yang menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan etika bisnis sesuai dengan ajaran agama dan kepercayaan yang dianut para peserta. Persoalan mendasar yang dihadapi para mitra mahasiswa pemilik usaha rintisan adalah bagaimana meningkatkan volume pemasaran dan harga produk industri dengan memanfaatkan jaringan pemasaran online untuk meningkatkan penjualan produk-produk unggulan para pengrajin dari rumah-rumah produksi masing-masing langsung ke buyers mereka di dalam dan luar negeri. Terbatasnya kemampuan perusahaan mengakses pasar dalam dan luar negeri dikarenakan adanya hambatan regulasi, saluran-saluran distribusi dan sejumlah kemampuan SDM sehingga melemahkan posisi tawar produk-produk unggulan. Metode yang digunakan dalam pelaksanaan pengabdian “Pelatihan Pembuatan Konten Promosi Produk Unggulan Mahasiswa PPG Wirausaha untuk Meningkatkan Omset Penjualan di Market Place” antara lain: 1) ceramah; 2) tanya jawab; 3) praktek, dan 4) pendampingan. Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan diketahui: 1) peserta sudah memiliki pemahaman terkait kesiapan dalam mengembangkan bahan promosi produk unggulan yang dimiliki; 2) peserta sudah memiliki pengetahuan dan pemahaman tentang berbagai peluang lingkungan bisnis; dan 3) peserta sudah memiliki pengetahuan dan pemahaman dalam menerapkan prinsip-prinsip dasar manajemen bisnis dan pemasaran produk unggulan di tempat IPTEKS untuk meningkatkan volume penjualan; dan 4) peserta sudah memiliki kemampuan dalam pembuatan desain konten promosi produk.

Kata Kunci: konten promosi, pemasaran digital, mahasiswa wirausaha, manajemen bisnis

PENDAHULUAN

Kemajuan suatu bangsa hanya dapat dicapai melalui penataan pendidikan yang baik. Upaya peningkatan mutu pendidikan itu diharapkan dapat menaikkan harkat dan martabat bangsa Indonesia. Pendidikan harus adaptif terhadap perubahan zaman. Pembaharuan kualitas pendidikan harus selalu dilakukan untuk meningkatkan mutu pendidikan nasional. Pendidikan

merupakan salah satu bentuk perwujudan kebudayaan manusia yang dinamis dan sarat perkembangan. Kualitas kehidupan bangsa sangat ditentukan oleh faktor pendidikan. Peran pendidikan sangat penting untuk menciptakan kehidupan yang cerdas, damai, terbuka dan demokratis.

Pendidikan memberikan kontribusi yang sangat besar terhadap kemajuan suatu bangsa dalam membangun watak bangsa. Melalui pendidikan akan ditentukan secara langsung bagaimana model sumber daya manusia yang akan dihasilkan. Undang-undang Republik Indonesia tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, menyatakan bahwa pendidikan nasional berfungsi mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, bertujuan untuk berkembangnya potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab.

Usaha mencetak guru wirausaha baru melalui Lembaga pendidikan tinggi sudah gencar dilakukan dalam dua dasawarsa terakhir sejalan dengan dinamika kehidupan masyarakat global. Namun, hasilnya belum optimal. Perubahan terakhir yang terjadi adalah pergeseran pasar real ke pasar digital (Nordin et.al, 2024) sebagai dampak revolusi industri dan pandemi covid-19, yang di satu sisi menjadi ancaman bagi keamanan usaha korporasi tetapi di sisi lain juga telah membuka peluang lahirnya kelompok usaha mikro dan usaha kecil baru berbasis teknologi dari perguruan tinggi. Akan tetapi, kenyataan juga membuktikan bahwa belum banyak guru-pengusaha yang berhasil memanfaatkan peluang bisnis (Nuraini dan Rindayani, 2024).

Dari hasil kajian realitas lapangan dan hasil P2M terdahulu (Suharsono dkk. 2022) tampak makin perlunya media alternatif penerapan IPTEKS yang bisa diarahkan pada upaya pembentukan kemampuan pemasaran produk wirausaha baru yang mandiri, tangguh, dan peka terhadap lingkungan sekitarnya. Kemandirian itu ditandai dengan kemampuan mengelola usaha yang bertumpu pada kekuatan dari dalam diri sendiri, sedangkan kepekaan ditandai dengan menempatkan diri sebagai bagian dari masyarakat madani yang menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan etika bisnis sesuai dengan ajaran agama dan kepercayaan yang dianut para peserta. Dengan demikian, maka mahasiswa wirausaha yang dilatih dalam kegiatan P2M ini diharapkan bisamemiliki kepribadian yang utuh dan mampu menempatkan usahanya sebagai bagian dari skenario untuk memuliakan kehidupan di muka bumi.

Untuk mewujudkan target luaran kegiatan itu, ada dua hal yang harus dipenuhi yaitu tersedianya lokasi usaha mitra pendukung penyelenggaraan program IPTEKS, dan hasil-hasil akhir yang bisa dicapai para wirausaha peserta selama mengikuti program. Dengan demikian, maka produk utama kegiatan IPTEKS ini adalah (1) kesiapan kelompok wirausaha UMKM mengembangkan bahan promosi produk unggulan yang dimiliki, (2) mengenali lingkungan bisnis industri kerajinan, (3) kemampuan menerapkan prinsip-prinsip manajemen pemasaran produk unggulan di tempat pemasaran berbasis IPTEKS untuk meningkatkan volume penjualan.

PROBLEM STATEMENT/ANALISIS SITUASI

Ada Persoalan mendasar yang dihadapi para guru di lapangan, khususnya guru yang juga memiliki usaha, adalah terbatasnya kemampuan mengakses pasar digital (Febriantoro dan Arisandi (2018) dikarenakan adanya hambatan regulasi, saluran-saluran distribusi dan sejumlah kemampuan SDM sehingga melemahkan posisi tawar produk-produk unggulannya. Salah satu alternatif pemecahannya adalah pembekalan pelatihan pemanfaatan market place (Harahap dkk, 2021) untuk pemasaran produk usahanya agar bisa menjangkau pasar global,

sekaligus sebagai contoh tempat berlatih para siswanya. tiga sumber masalah dan kunci utama dalam kehidupan dunia usaha, yaitu adanya produk, pasar, dan pelanggan.

Persoalan mendasar yang dihadapi para mitra mahasiswa pemilik usaha rintisan adalah bagaimana meningkatkan volume pemasaran dan harga produk industri dengan memanfaatkan jaringan pemasaran online untuk meningkatkan penjualan produk-produk unggulan para pengrajin dari rumah-rumah produksi masing-masing langsung ke buyers mereka di dalam dan luar negeri. Terbatasnya kemampuan perusahaan mengakses pasar dalam dan luar negeri dikarenakan adanya hambatan regulasi, saluran-saluran distribusi dan sejumlah kemampuan SDM sehingga melemahkan posisi tawar produk-produk unggulan. Alternatif pemecahannya adalah, diterapkannya strategi pemasaran produk berbasis market place (Katherine, 2021), untuk menjangkau pasar global. Oleh karena itu, maka diperlukan upaya-upaya sistematis tertentu untuk membangun budaya kewirausahaan sejak dini, baik melalui jalur pendidikan maupun pelatihan bagi kelompok subyek sasaran tertentu.

Berdasarkan permasalahan mitra yang telah diidentifikasi, maka solusi yang di tawarkan dalam pengabdian perlu dilakukan kegiatan pemberian materi, peningkatan wawasan bisnis digital, dan pendampingan lapangan dalam bentuk pertemuan konsultatif di lapangan. Manfaat pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Bagi Mahasiswa Wirausaha, kegiatan ini akan memiliki kontribusi dalam rangka meningkatkan usaha dan keberlangsungan usaha berdasarkan kemajuan jaman dengan memanfaatkan IPTEK. Melalui pengabdian ini, pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat merupakan bagian dari komitmen keilmuannya, juga merupakan wahana untuk meningkatkan kualitas pengetahuan di bidang pendidikan.

Pengembangan program IPTEKS ini didasarkan pada kenyataan empirik, bahwa lingkungan bisnis sektor usaha kecil memiliki peluang gagal yang relatif lebih besar pada tahap awal perjalanannya dibandingkan dengan kelompok usaha menengah dan besar. Sehubungan dengan hal itu, maka kesiapan mental calon wirausaha baru perlu ditumbuh kembangkan lebih dulu melalui pembekalan konsep-konsep dan prinsip dasar usaha. Sementara pada saat yang sama perlu terus ditumbuhkan kembangkan motivasi mereka untuk selalu menyesuaikan gagasan-gagasan dan rencana kerja yang dibuatnya dengan perubahan iklim usaha dari waktu ke waktu (Hughes dan Kapoor, 2022).

Pada tahapan awal, kegiatan IPTEKS difokuskan pada upaya pembentukan kemampuan dasar manajemen yang memadai. Kemampuan dasar itu terkait dengan proses identifikasi tentang: karakteristik, jenis dan tujuan, potensi pasar dan lokasi usaha masing-masing. Akan tetapi, sejumlah data riset yang sempat dikutip sebagai dasar rekomendasi Bumback (1985) menunjukkan bahwa titik kritis kelangsungan usaha justru terjadi seakan masa-masa awal pertumbuhannya karena munculnya saingan-saingan baru dari usaha sejenis atau usaha para penirunnya. Dalam konteks inilah wilayah lokasi IPTEKS ditentukan dengan harapan hasil kegiatan IPTEKS itu dapat dioptimalkan tingkat keterlaksanaannya.

Pertanyaan yang belum terjawab adalah apakah pengalaman pelatihan, praktik lapangan, dan pengembangan kemampuan menjual produk unggulan di dunia maya (website) di kalangan pengusaha UMK itu dapat dilaksanakan secara terpadu? Hasil-hasil kajian empirik menunjukkan bahwa pada tahapan pemilihan dan penentuan keputusan tentang jenis produk dan pemilihan alternatif akses Website ada di tangan para pemilik/pengelola usaha. Selanjutnya, secara teknis operasional, penanganan akses internet diserahkan pada karyawan atau anggota keluarga yang dipercaya mengelola informasi pemasaran produk usahanya.

Sebagaimana dilansir Krazy Market Indonesia's Online Marketplace (April, 2016), Pemerintah Indonesia sangat peduli dan terus mendorong bagi tumbuhnya industri kreatif dan kerajinan handycraft di Indonesia. Pada kesempatan yang sama Menteri Perdagangan

Indonesia menyebutkan pertumbuhan ekspor produk kerajinan Indonesia pada 2008 mencapai US\$ 651,5 juta. Produk kerajinan yang memberikan kontribusi terhadap peningkatan ekspor tersebut antara lain adalah bingkai kayu untuk lukisan dan foto, patung, serta ornamen lainnya dari kayu, keranjang dan barang anyaman, kotak perhiasan, juga barang dari rotan. Lima negara tujuan ekspor dengan nilai ekspor terbesar adalah Amerika, UAE, Jepang, Singapura, dan Italia.

Pemasaran konten adalah strategi yang mengedepankan penciptaan dan distribusi konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens (Pulizzi, 2012). Dalam konteks UMKM, pemasaran konten dapat meningkatkan visibilitas produk dan menciptakan hubungan yang lebih mendalam dengan pelanggan. Kreativitas dalam pemasaran adalah kunci untuk membedakan produk di pasar yang kompetitif. Menurut Ranjan & Read (2016), konten yang kreatif dan inovatif tidak hanya meningkatkan daya tarik tetapi juga meningkatkan kemungkinan produk diingat oleh konsumen. Media promosi, termasuk media sosial, website, dan iklan digital, memainkan peran penting dalam penyebaran konten kreatif. Keterjangkauan dan jangkauan luas dari platform ini menjadikannya pilihan yang optimal bagi UMKM untuk mempromosikan produk mereka (Huang et al., 2020). Media yang digunakan antara lain dengan cerita. Cerita yang menarik dapat menciptakan koneksi emosional antara produk dan konsumen (Keller, 2003).

Dalam konteks UMKM, bercerita tentang asal usul produk atau proses pembuatan dapat menambah nilai bagi konten sengmeningkatkan visibilitas produk (Holliman & Rowley, 2014). Memanfaatkan Media Sosial. Platform media sosial memberikan peluang besar bagi UMKM untuk mempromosikan produknya. Menggunakan fitur-fitur seperti Instagram Stories atau TikTok yang berdurasi pendek dapat menarik perhatian dengan cepat dan efektif. Konsistensi Brand. Mengembangkan konten yang konsisten dengan identitas brand.

METODE

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dilaksanakan selama 2 hari yaitu pada tanggal 11-12 Oktober 2024. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Ruang Teleconference Fakultas Ekonomi dan Bisnis FEB UM. Metode yang digunakan dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat adalah: ceramah, tanya jawab, dan praktek kerja. Ceramah, metode ini menjelaskan tentang konsep materi pelatihan, antara lain: 1) kegiatan pemberian materi tentang kesiapan dalam mengembangkan bahan promosi produk unggulan yang dimiliki; 2) kegiatan pemberian materi tentang berbagai peluang lingkungan bisnis; 3) kegiatan pemberian materi tentang penerapan prinsip-prinsip dasar manajemen bisnis dan pemasaran produk unggulan di tempat IPTEKS untuk meningkatkan volume penjualan, dan 4) kegiatan pendampingan dalam pembuatan desain konten promosi produk. Tanya Jawab, metode ini dalam bentuk diskusi atau tanya jawab mengenai materi dan hal-hal lain yang belum dimengerti oleh peserta latihan.. Adapun Praktek dan pendampingan, metode ini dilaksanakan agar peserta pelatihan tidak hanya memahami secara konseptual tentang materi yang diberikan tetapi juga praktek pembuatan konten promosi produk yang dihasilkan.

Analisis yang digunakan dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat “Pelatihan Pembuatan Konten Promosi Produk Unggulan Mahasiswa PPG Wirausaha untuk Meningkatkan Omset Penjualan di Market Place” adalah analisis deskriptif. Menurut Sugiyono, (2017: 35) analisis deskriptif merupakan analisis yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri.

HASIL DAN DISKUSI

Peserta aktif pengabdian kepada masyarakat ni berjumlah 40 orang, yang merupakan mahasiswa PPG Prajabatan Sekolah Pascasarjana Universitas Negeri Malang. Kegiatan Pelatihan ini bertempat di Ruang Teleconference Fakultas Ekonomi dan Bisnis UM. Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan selama 2 (dua) hari pertemuan, yaitu tanggal 11-12 Oktober 2024, dengan materi sbb:

The poster is titled "MEDIA PEMBELAJARAN KONTEN PROMOSI PRODUK UNGGULAN MAHASISWA WIRAUSAHA UNTUK MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN DI MARKET PLACE". It is divided into two main columns: "TOKO ONLINE" and "FUNDAMENTAL JUALAN".

TOKO ONLINE

- 1 Social Media**
Di era saat ini Media Sosial dapat digunakan untuk penjualan!
• Instagram
• Tiktok
• Facebook
- 2 Marketplace**
Tersedianya platform untuk penjual dan pembeli bertransaksi!
• Shopee
• Tokopedia
• Lazada
- 3 Website**
Platform online yang digunakan untuk menawarkan dan menjual produk atau layanan!
(Toko Online Pribadi)
• Website Eyeboost
• Website Wardah

FUNDAMENTAL JUALAN

- 1 Product**
Kunci membuat produk:
• Temukan Masalah Konsumen
• Kasih solusi berupa pengeluaran produk baru
Jika produk sudah ada, gali masalah yang belum terselesaikan!
- 2 Marketing**
Bertujuan untuk mempromosikan, menjual dan mendistribusikan produk/jasa
• Marketing: Mendatangkan Orang ke toko
• Sales: Menawarkan produk hingga dibeli
- 3 Operational**
Aktivitas yang dilakukan untuk menjalankan strategi pemasaran secara efektif
• Pencatatan Keuangan
• Manajemen Stok
• Admin / CS

TEKNIK ORGANIK - OPTIMASI PENJUALAN DI SHOPEE

- 1 OPTIMASI JUDUL PRODUK**
• Cari kata kunci sesuai produk penjualan
• Pilih kata kunci yang relevan sesuai produk penjualan
- 2 OPTIMASI SPESIFIKASI PRODUK**
• Pilih kategori yang sesuai
• Keterangan masa simpan
• Aturan pakai
• Izin edar
• Kadaluarsa produk
- 3 OPTIMASI DESKRIPSI PRODUK**
• Headline deskripsi produk
• Keunggulan toko
• Manfaat produk
• Komposisi produk
• Cara penyajian

Gambar 1: Poster Promosi Kegiatan P2<

Materi yang disampaikan antara lain: 1) kesiapan dalam mengembangkan bahan promosi produk unggulan yang dimiliki; 2) peluang lingkungan bisnis; 3) penerapan prinsip-prinsip dasar manajemen bisnis dan pemasaran produk unggulan di tempat IPTEKS untuk meningkatkan volume penjualan, dan 4) pembuatan desain konten promosi produk. Pada proses pelaksanaan kegiatan menunjukkan guru-guru peserta pelatihan terlihat sangat antusias dalam mengikuti kegiatan ini. Keseriusan peserta dalam mengikuti semua sesi dalam kegiatan pelatihan merupakan bentuk rasa antusias dalam kegiatan pelatihan. Banyak peserta yang ingin pendampingan secara khusus pada saat pembuatan media pembelajaran. Jumlah peserta yang tetap sama pada saat hari pertama dan hari kedua sebagai bentuk komitmen dan keseriusan peserta untuk mengikuti pelatihan.

Berdasarkan dari analisis pelaksanaan kegiatan pelaksanaan pengabdian kepada ini dapat diketahui bahwa para peserta secara keseluruhan sudah memiliki pemahaman terkait kesiapan untuk (1) mengembangkan bahan promosi produk unggulan yang dimiliki, (2) berbagai peluang lingkungan bisnis, (3) penerapan prinsip-prinsip dasar manajemen bisnis dan pemasaran produk unggulan di tempat IPTEKS untuk meningkatkan volume penjualan, dan (4) Peserta sudah memiliki pengetahuan dan kemampuan dalam membuat desain konten promosi produk.

Luaran Yang Dicapai

Kegiatan P2M ini menghasilkan empat luaran yang telah dicapai. Pertama, adanya peningkatan pengetahuan dan pemahaman peserta terkait ketrampilan dalam mengembangkan desain konten promosi produk. Kedua, publikasi pada media online website Departemen Manajemen FEB UM, yaitu Dosen S2 Magister Manajemen FEB UM Berikan Pelatihan Pembuatan Konten Promosi Produk Unggulan Mahasiswa PPG Wirausaha untuk Meningkatkan Omset Penjualan di Marketplace sebagai bentuk pencapaian SDGs 1 dan SDGs 4. Link berita tersebut sebagai berikut: <http://manajemen.feb.um.ac.id/dosen-s2-magister-manajemen-feb-um-berikan-pelatihan-pembuatan-konten-promosi-produk-unggulan-mahasiswa-ppg-wirausaha-untuk-meningkatkan-omset-penjualan-di-marketplace-sebagai-bentuk-pencapaian-sdgs-1/>. Adapun dua luaran lainnya adalah Naskah artikel pengabdian kepada masyarakat dan Modul Pelatihan Pembuatan Konten Promosi untuk Meningkatkan omset Penjualan di Market Place yang disusun tersendiri sebagai bahan pelatihan ysnh bisa dimanfaatkan sebagai rujukan Pelatihan di masa mendatang.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian dengan tema Pelatihan Pembuatan Konten Promosi Produk Untuk Meningkatkan Omset Penjualan di Market Place menunjukkan peserta pelatihan terlihat sangat antusias dalam mengikuti kegiatan ini. Hasil kegiatan dapat diketahui dari meningkatnya pemahaman terhadap materi dan media pembelajaran berbasis digital dan Artificial Intelligence (AI). Pelatihan ini juga dapat meningkatkan keterampilan tentang bagaimana penerapan Artificial Intelligence dalam pembelajaran dan kemampuan dalam membuat media promosi Bisnis Daring Pemasaran dengan memanfaatkan market place yang terus berkembang pesat di lapangan. Untuk meningkatkan Omset Penjualan di Market Place” disarankan agar kegiatan pelatihan dapat dilaksanakan secara berkelanjutan dengan menanbahkan media yang lebih interaktif dengan menyiapkan bahan dan produk bermutu untuk kegiatan pelatihan.,

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami sampaikan kepada para pihak yang telah memberikan kesempatan dan membantu Tim dalam melaksanakan pengabdian masyarakat “*untuk Meningkatkan Omset*

Penjualan di Market Place ini. Kami sampaikan terima kasih kepada Direktur Sekolah Pascasarjana Universitas negeri Malang yang telah memberikan pendanaan dan ijin untuk melaksanakan pengabdian masyarakat. Demikian juga kepada seluruh Mahasiswa PPG Prajabatan Prodi Pemasaran Sekolah Pascasarjana UM, yang telah berpartisipasi dalam kegiatan pengabdian masyarakat dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu kami hingga terselesaikannya tugas pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah, Arif (2023). Materi Digital Marketing untuk UMKM: <https://www.researchgate.net/publication/376835460>. December, 2023
- Febriyanto M.T dan Debby Arisandi (2018). Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean, *Jurnal Manajemen Dewantara .Vol 1 No 2, Desember 2018*. <http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/32> p. 62-76
- Harahap, Hamida Syari, Nita Komala Dewi, & Endah Prawesti Ningrum (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Journal of Community Services in Humanities and Social Sciencesp-ISSN 2655-9072 / e-ISSN 2686-1380, V.3/No2*
- Huang, J., & Sarigollu, E. (202). Marketing Communications. *Marketing Review*. 20(2), 1-15
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to Business Digital Content Marketing: Marketer's Perceptions of the Role of Content Marketing. *Journal of Marketing Management*, 30(9-10), 1194-1214
- Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600
- Katherine Taken Smith (2021). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating , or just annoying. *Journal of Strategic Marketing* Vol. 19, No. 6, October 2021, 489–499
- Nordin, N.M; W. L. Koe; M. Roni; N. A. Zainuddin (2024). Determinants of entrepreneurial intention: An empirical study of Malaysian public university business students. *AIP Conferenc Proceeding*.Vol. 2799, Issue 1, April 19, 2024
- Nuraini, D. Ratih dan Sulastri R. Rindrayani (2024). Pelatihan Kewirausahaan Digital Untuk Menumbuhkan Minat Berwirausaha Siswa SMK Sore Tulungagung. *JEPEmas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. ISSN: 2961-8398. Volume 3 Nomer 1, April 2024
- Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116-123
- Ranjan, K. R., & Read, S. (2016). Value Co-Creation: Concept and Measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(2), 10-21
- Suharsono, N dkk. 2008. Implementasi Model Pembelajaran Multimedia dengan CD Interaktif untuk Menumbuhkan Budaya Kewirausahaan di Perguruan Tinggi. *Jurnal Pendidikan dan Pengajaran*. Volume 41 Januari 2008. Terakreditasi Hal.1422-1435
- Suharsono, N (2020). Post-Pandemic Web-Based Product Marketing: Developing Micro and Small Enterprise Culture. *Proceedings of the 5th International Conference on Tourism, Economics, Accounting, Management and Social Science*.
- Suharsono, N. 2023. *Pendidikan Kewirausahaan*. Dari Teori ke Aplikasi. Aku Patriot Sejati. Cetakan ke-3. Depok: Penerbit PT RajaGrafindo Persada.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Publikasi Online

Berita kegiatan diunggah di website departemen manajemen FEB UM dengan tautan: <http://manajemen.feb.um.ac.id/dosen-s2-magister-manajemen-feb-um-berikan-pelatihan-pembuatan-konten-promosi-produk-unggulan-mahasiswa-ppg-wirausaha-untuk-meningkatkan-omset-penjualan-di-marketplace-sebagai-bentuk-pencapaian-sdgs-1/>

MANAGEMENT DEPARTMENT
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
UNIVERSITAS NEGERI MALANG

HOME Departemen Program Dosen Mahasiswa

Dosen S2 Magister Manajemen FEB UM Berikan Pelatihan Pembuatan Konten Promosi Produk Unggulan Mahasiswa PPG Wirausaha untuk Meningkatkan Omset Penjualan di Marketplace sebagai bentuk pencapaian SDGs 1 dan SDGs 4

by Departemen Manajemen | Oct 16, 2024 | Penelitian, Pengabdian



Dalam era digital saat ini, pemasaran produk melalui marketplace menjadi salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan omset penjualan. Marketplace bukan hanya menyediakan platform untuk menjual produk, tetapi juga memberikan akses yang lebih luas kepada konsumen. Oleh karena itu, penting bagi mahasiswa Program Pendidikan Guru (PPG) Wirausaha untuk memiliki keterampilan dalam pembuatan konten promosi yang menarik dan efektif. Dosen Prodi S2 Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UM Prof. Dr. Naswan Suharsono, M.Pd menyelenggarakan kegiatan pengabdian masyarakat dalam bentuk pelatihan bagi mahasiswa PPG Prodi Pemasaran Sekolah Pascasarjana UM. Kegiatan tersebut dilaksanakan selama dua hari, tanggal 11-12 Oktober 2024. Kegiatan tersebut bertemakan Pelatihan Pembuatan Konten Promosi Produk Unggulan Mahasiswa PPG Wirausaha untuk Meningkatkan Omset Penjualan di Marketplace. Kegiatan tersebut bertujuan untuk membekali mahasiswa PPG Prodi Pemasaran yang sudah memiliki bisnis.



Pelatihan pembuatan konten promosi merupakan langkah awal yang krusial bagi mahasiswa PPG Wirausaha. Konten promosi yang baik tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga mampu menyampaikan pesan yang jelas tentang produk yang ditawarkan. Dalam pelatihan ini, para peserta diajarkan berbagai teknik dan strategi dalam menciptakan konten yang menarik, mulai dari penulisan deskripsi produk yang persuasif hingga penggunaan visual yang menarik. Selain itu dalam kegiatan ini peserta juga diberikan materi strategi pemasaran di marketplace. Kegiatan ini juga sebagai bentuk pencapaian target SDGs 4 pendidikan berkualitas. Melalui kegiatan ini peserta akan mendapatkan pengetahuan secara teori tetapi mampu mengaplikasikannya dalam bentuk praktik langsung.

Kegiatan pelatihan pembuatan konten promosi produk unggulan bagi mahasiswa PPG Wirausaha sangat penting untuk meningkatkan omset penjualan di marketplace. Dengan keterampilan yang diperoleh dari pelatihan, mahasiswa dapat menciptakan konten yang menarik, memahami target pasar, dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Dalam dunia yang semakin kompetitif ini, kemampuan untuk mempromosikan produk dengan baik akan menjadi kunci keberhasilan dalam berwirausaha. Oleh karena itu, penting bagi setiap mahasiswa PPG Wirausaha untuk memanfaatkan pelatihan ini sebaik mungkin demi mencapai tujuan bisnis mereka. Hal tersebut mendorong percepatan pencapaian target SDGs 1 yaitu penurunan atau penghapusan kemiskinan. Keberlanjutan bisnis peserta pelatihan akan mampu meningkatkan taraf hidupnya, sehingga peserta dapat terhindar dari katagori kerentanan kemiskinan.

2. Lampiran Foto Kegiatan

