

# Pelatihan Tata Kelola Manajemen dan Digital Marketing bagi Kelompok Pengrajin Budi Sangkar (*Management Governance and Digital Marketing Training for the Budi Sangkar Craftsman Group*)

Sarah Dien Hawa<sup>1\*</sup>, Ririn Setyorini<sup>2</sup>, Fuaida Nabyla<sup>3</sup>

Universitas Peradaban, Jawa Tengah<sup>1,2,3</sup>

[sdienhawa90@gmail.com](mailto:sdienhawa90@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [ririnsetyorini91@gmail.com](mailto:ririnsetyorini91@gmail.com)<sup>2</sup>, [nabilafuaida@gmail.com](mailto:nabilafuaida@gmail.com)<sup>3</sup>



## Riwayat Artikel

Diterima pada 30 November 2022

Revisi 1 pada 2 Desember 2022

Revisi 2 pada 5 Januari 2023

Revisi 3 pada 9 Januari 2023

Disetujui pada 10 Januari 2023

## Abstract

**Purpose:** The purpose of this service aims to increase sales of bird cages to the Budi Sangkar craftsman group. The Budi Sangkar craftsmen group is a group of bird cage craftsmen who are located in Banjarsari Village, Ajibarang, Banyumas. This service is carried out by accompanying and training the Budi Sangkar craftsman group in terms of management, digital marketing, and advertising/promotion style to increase the sales of the craftsmen group during the Covid-19 pandemic.

**Methodology:** This service uses a methodology that is divided into 3 steps: 1) team coordination with partners, 2) training and mentoring, and 3) monitoring and evaluation.

**Result:** The result of the services show that partner's sales and profit increased by doing: 1) counseling on management, 2) training on making marketing plans, 3) training on managing good human resources so that motivation and performance increase, 4) training and digital marketing assistance through social media and e-commerce, 5) training on promotional diction or language style in marketing/advertising/promotion that is appropriate and appropriate for HR to improve speaking and writing skills in promoting their craft, 6) training and assistance in managing social media, 7) training and assistance in making promotional flyers so that improve the company's brand image.

**Limitation:** The limitation of this service has not been carried out continuously and requires continuity of mentoring activity.

**Contribution:** The contribution is increasing the partner's sales and profits.

**Keywords:** *Digital Marketing, Social Media, E-Commerce, Craftsman*

**How to Cite:** Hawa, S. D., Setyorini, R., Nabyla, F. (2023). Pelatihan Tata Kelola Manajemen dan Digital Marketing bagi Kelompok Pengrajin Budi Sangkar. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi*, 2(2), 73-80.

## 1. Pendahuluan

Industri kecil dan kerajinan rumah tangga memiliki peranan yang sangat penting dalam menunjang ekonomi negara termasuk di Indonesia. Hal tersebut dikarenakan kinerja di industri kecil dan kerajinan rumah tangga cenderung lebih baik dalam menghasilkan tenaga kerja yang produktif. Kemudian, sebagian dari dinamika yang ada pada industri kecil dan kerajinan rumah tangga kerap kali mengalami kenaikan produktivitas melalui adanya investasi dan perubahan teknologi. Selain itu, industri kecil dan kerajinan rumah tangga memiliki profit yang lebih tinggi dalam hal fleksibilitas daripada usaha besar. Industri rumah tangga diharapkan dapat berperan dalam memecahkan masalah-masalah pengembangan industri yang ada di Indonesia. Industri rumah tangga memiliki jumlah unit usaha yang jauh lebih banyak dibandingkan kelompok usaha industri sedang dan industri besar. Hal itu disebabkan karena industri rumah tangga memiliki daya tahan yang sangat kuat dalam perekonomian dan juga merupakan

faktor yang dapat mempengaruhi adanya peningkatan pertumbuhan industri di Indonesia. Usaha Kecil Menengah atau kerap kali disingkat UKM adalah salah satu jenis usaha milik perorangan yang berbadan usaha baik berbadan hukum ataupun tidak berbadan hukum. Badan usaha ini selain berdiri sendiri dan bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung. Dilihat dari besarnya tenaga kerja, Usaha kecil menengah memiliki jumlah tenaga kerja antara 5 orang sampai 20 orang dan memiliki omzet paling sedikit yang dihasilkan sebesar Rp200.000.000,- pertahun. Usaha kecil dan menengah dianggap mampu menjadi penyerap tenaga kerja paling besar di desa. Keberadaan usaha kecil dan menengah mampu menurunkan angka pengangguran dan menaikkan penghasilan warga (Juliprijanto & Sarfiah, 2017).

Salah satu yang menjadi penggerak perekonomian warga adalah pengrajin sangkar burung. Banyak warga serta dari berbagai tingkatan usia baik Wanita maupun pria yang menjadikan kerajinan sangkar burung sebagai mata pencaharian utama mereka. Banyak ibu-ibu dan Wanita yang menjadi pengrajin sangkar burung setelah melakukan tugas utama mereka sebagai istri dan seorang ibu. Usaha kecil dan menengah (UKM) adalah salah satu bidang yang memberikan kontribusi yang signifikan dalam memacu pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini dikarenakan daya serap UKM terhadap tenaga kerja yang sangat besar dan dekat dengan rakyat kecil. Sesuai dengan hasil penelitian Kuncoro (2019), UKM pengrajin sangkar burung di desa Banjarsari telah menjadi ujung tombak perekonomian warga. Banyak menyerap tenaga kerja dari berbagai kalangan dan berbagai usia.

Kegiatan pengabdian ini merupakan implikasi dari model *digital marketing* yang merupakan perkembangan dari teori pemasaran di era teknologi industri. Hal ini sejalan dengan yang disampaikan oleh (Kotler) mengemukakan bahwa pemasaran *online* atau digital adalah pemasaran yang dilakukan melalui *system computer online* interaktif yang menghubungkan konsumen dan penjual secara digital elektronik. Selanjutnya, Chen-ling dan Lie dalam (Nugeraha & Subagja, 2022) mengatakan bahwa pemasaran *online* lebih merujuk pada proses pemasaran barang maupun layanan kepada para pelanggan dengan menggunakan beberapa media yang ada seperti *website*, promosi di iklan, dan transaksi/jual beli secara virtual. Dalam hal ini pemasar perlu menggunakan foto produk yang baik dalam mengelola media digital agar konsumen dan calon konsumen tertarik terhadap produk. Menurut Paujiah, dkk (2022) foto produk yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Widyawati dan Faeni (2021) mengemukakan bahwa pemasaran online yang gencar dan dilakukan dengan baik akan mendorong konsumen merasa puas menggunakan suatu produk.

Kenaikan laba penjualan berbanding lurus dengan pemasaran yang dilakukan. Menurut Kotler dan Keller (2009) pemasaran menjadi faktor yang sangat penting dalam peningkatan penjualan dan peningkatan laba sebuah bisnis. Strategi pemasaran yang efektif dan efisien diharapkan dapat menaikkan penjualan dengan memanfaatkan berbagai macam media yang digunakan melalui website, media sosial, dan berbagai aplikasi-aplikasi *marketplace* lainnya guna untuk memperkenalkan, menawarkan, dan menjual sebuah produk sangkar burung tersebut. Tim pengabdian berharap walaupun kondisi pandemi Covid-19 akan tetapi promosi kerajinan sangkar burung harus terus dilakukan khususnya promosi kerajinan sangkar burung digital sehingga masyarakat luas yang tidak atau belum tau produk kerajinan sangkar burung di desa Banjarsari akan tertarik dan membeli produk kerajinan sangkar burung dari Desa Banjarsari. Dengan mengelola pemasaran dengan melalui digital diharapkan konsumen mau menyampaikan kelebihan dari produk Budi Sangkar kepada orang lain sehingga ada getok tular atau word of mouth yang baik. Menurut Kurniasih dan Elisabeth (2019) Getok tular yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian suatu produk.

Berkaitan dengan kegiatan pemasaran di era digital, promosi kreatif para pengrajin, perlu adanya pengetahuan terkait gaya bahasa iklan yang mampu menunjang komunikasi antara penjual dan pembeli. (Setyorini & Sari, 2020) menyatakan bahwa iklan adalah segala bentuk pesan promosi benda, seperti barang, jasa, tempat usaha dan ide yang disampaikan melalui media dengan bahasa sponsor dan ditunjukkan kepada sebagian masyarakat. Selain itu dalam iklan atau advertensi dijumpai berbagai macam jenis gaya bahasa yaitu gaya bahasa positif dan negatif. Pemakaian bahasa asing juga turut mempengaruhi gaya bahasa karena calon konsumen memiliki sudut pandang bahwa produk yang menggunakan bahasa asing pasti tingkat pemasarannya luas dan memiliki kualitas yang bagus

dibandingkan dengan produk dalam negeri. Searah dengan hal tersebut, maka dirasa penting untuk pengusul dengan memberikan pelatihan dan pendampingan terkait dengan gaya bahasa dan tata cara komunikasi yang baik dan benar kepada mitra. Kehadiran gaya bahasa dalam pemasaran secara digital telah menjadi kebutuhan penting dalam pengemasan suatu iklan untuk memperkenalkan produk di pasaran. Iklan yang menarik, jelas dan mudah dipahami akan menjadi suatu perhatian bagi calon konsumen sehingga calon konsumen terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang diiklankan tersebut. Gaya Bahasa yang digunakan juga menjadi sebuah senjata yang efektif agar pembaca atau pendengar antusias dalam menyimak sebuah iklan hingga akhir. Keraf dan Gory (2007:113) menyatakan pendapat bahwa gaya atau khususnya gaya bahasa yang dikenal dalam retorika dengan istilah *style*. Gaya bahasa atau *style* menjadi bagian dari diksi atau pilihan kata yang memperlakukan cocok tidaknya suatu pemakaian kata, frasa atau klausa tertentu untuk menghadapi hierarki kebahasaan, baik pada tataran pilihan kata secara individu, frasa, klausa, dan kalimat, maupun wacana secara keseluruhan. *Style* atau gaya bahasa dapat dibatasi sebagai cara mengungkapkan pikiran yang melalui bahasa secara khas dengan memperlihatkan jiwa dan kepribadian dari pemakai bahasa.

Menurut Ade Nurdin, dkk (2004:21-30) mengungkapkan bahwa gaya bahasa dibagi menjadi lima golongan, yaitu: 1) gaya bahasa penegasan yang dapat meliputi repetisi dan paralelisme; 2) gaya bahasa perbandingan yang dapat meliputi hiperbola, metonimia, personifikasi, perumpamaan, metafora sinekdoke, alusi simile, asosiasi, eufimisme, pars prototo, epitet, eponim, dan hipalase; 3) gaya bahasa pertentangan yang dapat mencakup paradoks, antitesis, litotes, oksimoron, hysteron prosteron, dan okupasi; 4) gaya bahasa sindiran yang dapat meliputi ironi, sinisme, innuendo, melosis, sarkasme, satire, dan antifrasis; 5) gaya bahasa perulangan yang dapat meliputi aliterasi, anaklasis, anafor, anadiplosis, asonansi, simplotke, mesodiplosis, epanalepsis, dan epizeuxis. Budi Sangkar adalah sekelompok orang yang menjadi pengrajin sangkar burung yang diketuai oleh bapak Priatin Budiono. Budi sangkar dibentuk sejak tahun 2014 yang terdiri dari tiga anggota pengrajin sangkar burung yaitu Priatin Budiono sebagai ketua, Maslihatun dan Syukron sebagai anggota. Budi Sangkar memproduksi sangkar burung dari mulai dari tipe 2 pintu hingga tipe 10 pintu. Selain itu Budi sangkar juga memproduksi sangkar burung khusus untuk tipe burung kicau tipe set 3. Dalam satu bulan omset yang dihasilkan mencapai Rp100.000.000,- hingga Rp.125.000.000,-. Budi sangkar masih membuat sangkar burung berbahan baku kayu mahoni. Budi Sangkar menjual kerajinan sangkar burung ke kota Jakarta dan Cirebon. Budi Sangkar berharap bisa menjual hasil produksinya ke seluruh Indonesia bahkan ke mancanegara.

Pemilihan mitra didasarkan kepada potensi yang ada pada Budi Sangkar sebagai pembuat kerajinan sangkar burung memiliki potensi bisa lebih dikembangkan agar bisa dikenal bukan hanya di sekitar daerah tetapi juga di luar daerah. Untuk dapat dikenal di nusantara maupun diluar negeri, Budi Sangkar harus berupaya untuk meningkatkan promosi. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarah Dien (Hawa, 2021), *electronic word of mouth* mampu meningkatkan keputusan pembelian sehingga diharapkan Budi Sangkar mampu membuat pengelolaan digital marketing yang intens sehingga terbentuk komentar-komentar positif dalam website, maupun sosial media guna memperkenalkan kelompok usahanya ke seluruh pelosok negeri maupun luar negeri. Budi Sangkar juga masih mengalami hambatan dalam mengelola SDM karena banyak perputaran tenaga kerja dan beberapa karyawan sering dating terlambat. Menurut Baasuki dan Khalid (2021) menyatakan bahwa mempengaruhi kinerja seorang karyawannya. Dari beberapa kendala yang dihadapi masyarakat mitra dari adanya analisis situasi yang terjadi diatas, adapun permasalahan-permasalahan utama yang dialami mitra, sebagai berikut:

1. Kurangnya pengetahuan kelompok mitra akan pentingnya tata kelola manajemen dalam menjalankan sebuah usaha.
2. Kurangnya pengetahuan kelompok mitra dalam membuat konsep pemasaran yang dirancang secara efektif dan efisien sehingga dapat mengalami peningkatan penjualan.
3. Kurangnya kapabilitas kelompok mitra dalam pengelolaan SDM yang menyebabkan adanya perputaran karyawan tinggi.
4. Belum ada kesadaran dari kelompok mitra untuk melakukan *digital marketing* secara intensif untuk meningkatkan penjualan.

5. Kelompok Mitra belum menyadari bahwa *electronic word of mouth* mampu meningkatkan keputusan pembelian.
6. Kurangnya pengetahuan kelompok mitra akan pentingnya berbahasa Indonesia yang baik dan benar untuk dapat berkomunikasi dalam dunia pemasaran sehingga perlu ditingkatkan.
7. Minimnya penguasaan teknologi yang dimiliki oleh SDM kelompok mitra.
8. Kurangnya promosi sehingga penjualan tidak mengalami peningkatan.
9. Belum memiliki akun sosial media yang update.
10. Keadaan pandemi Covid-19 mengusung pengaruh yang sangat besar dalam bisnis daerah sehingga jumlah penjualan yang didapatkan mitra mengalami penurunan dari tahun sebelumnya.

Berkaitan dengan kegiatan pemasaran di era digital, promosi kreatif para pengrajin, perlu adanya pengetahuan terkait gaya bahasa iklan yang mampu menunjang komunikasi antara penjual dan pembeli. Iklan dibuat oleh seseorang tentu memiliki maksud dan sasaran tertentu khususnya sebagai sarana pemasaran yang efektif dalam memasarkan sebuah produk. Selain itu dalam iklan dijumpai gaya bahasa positif dan gaya bahasa negatif. Pemakaian bahasa asing juga turut mempengaruhi gaya bahasa karena calon konsumen mempunyai pandangan bahwa produk yang memakai bahasa asing pasti tingkat pemasarannya luas dan mempunyai kualitas yang baik dibandingkan dengan produk dalam negeri. Sejalan dengan hal tersebut, maka dirasa penting untuk pengusul memberikan pelatihan dan pendampingan terkait dengan gaya bahasa dan tata cara komunikasi yang baik dan benar kepada mitra.

Dalam pemasaran secara digital, kehadiran gaya bahasa telah menjadi kebutuhan penting dalam pengemasan suatu iklan. Iklan yang menarik akan menjadi suatu perhatian calon konsumen. Gaya bahasa juga menjadi sebuah senjata agar pembaca antusias menyimak hingga akhir. Keraf dan Gorys (2007:113) menyatakan bahwa gaya atau khususnya gaya bahasa dikenal dalam retorika dengan istilah *style*. Gaya bahasa atau *style* menjadi bagian dari diksi atau pilihan kata yang mempersoalkan cocok tidaknya pemakaian kata, frasa atau klausa tertentu untuk menghadapi hierarki kebahasaan, baik pada tataran pilihan kata secara individu, frasa, klausa, dan kalimat, maupun wacana secara keseluruhan. *Style* atau gaya bahasa dapat dibatasi sebagai cara mengungkapkan pikiran melalui bahasa secara khas yang memperlihatkan jiwa dan kepribadian pemakai bahasa.

## 2. Tinjauan pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Usaha Kecil Menengah atau kerap kali disingkat UKM adalah salah satu jenis usaha milik perorangan yang berbadan usaha baik berbadan hukum ataupun tidak berbadan hukum. Badan usaha ini selain berdiri sendiri dan bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung. Dilihat dari besarnya tenaga kerja, Usaha kecil menengah memiliki jumlah tenaga kerja antara 5 orang sampai 20 orang dan memiliki omzet paling sedikit yang dihasilkan sebesar Rp200.000.000,- pertahun. Kondisi tersebut membuat para pelaku UMKM membutuhkan strategi yang tepat dalam mengatur dan mengelola sumber daya manusia yang ada sehingga tata kelola manajemen diperlukan bagi kelangsungan bisnis [elaku UMKM.

Suliyanto (2019) dalam hasil penelitiannya menyebutkan bahwa penggunaan sosial media adalah sebuah kegiatan pemasaran yang efektif serta mampu meningkatkan keputusan pembelian. Budi Sangkar sebaiknya memanfaatkan sosial media sebagai sarana promosi dan memperkuat merek sehingga lebih dikenal di seluruh pelosok negeri dan luar negeri. Selain itu juga perlu melakukan pelatihan digital marketing bagi kelompok mitra. Selain untuk belajar lebih terbuka akan teknologi juga dapat meningkatkan promosi produk usaha dengan maksimal tidak hanya di masa pandemi ini tapi dengan pemanfaatan teknologi informasi akan dengan cepat dan mudah diakses tentang kelebihan produk dari pengrajin sangkar burung yang dimiliki oleh kelompok Budi Sangkar ini. Penggunaan teknologi di zaman sekarang sangat dibutuhkan terlebih dalam kondisi pandemi Covid-19, semua pihak harus bisa berfikir untuk menggunakan teknologi untuk bisa memberikan solusi agar keberlangsungan pengelolaan produk usaha bisa tetap berjalan maksimal. Pemasaran dalam digital marketing memerlukan keterampilan menulis yang baik. Keterampilan ini perlu adanya pelatihan gaya bahasa iklan kepada mitra. Gaya bahasa yang dipelajari di antaranya.

### **2.1. Gaya Bahasa Penegasan**

Gaya bahasa penegasan adalah majas atau gaya bahasa dengan mengulang kata-katanya dalam satu baris kalimat sebagai bentuk menyatakan adanya sebuah penegasan yang memiliki tujuan untuk peningkatan pemahaman serta kesan kepada audien. Ade Nurdin, dkk (2004:22) mengemukakan pendapat bahwa gaya bahasa penegasan dibagi menjadi dua macam, yaitu: repetisi dan paralelisme. Repetisi merupakan majas atau gaya bahasa penegasan yang dilakukan secara berulang-ulang dalam suatu kalimat secara berturut-turut yang dianggap penting untuk memberikan efek penekanan sehingga sesuai dengan konteks. Sedangkan, paralelisme merupakan pengulangan satu kata dengan kata lain yang memiliki kesejajaran kata dalam satu bait, biasanya terdapat dalam sebuah puisi.

### **2.2. Gaya Bahasa Perbandingan**

Pradopo (2013) berpendapat bahwa gaya bahasa perbandingan ialah gaya bahasa kiasan yang menyamakan satu hal dengan hal lain dengan mempergunakan kata-kata perbandingan seperti: bagai, sebagai, bak, seperti, semisal, seumpama, laksana, sepantun, penak, dan kata-kata perbandingan yang lain. Gaya bahasa perbandingan meliputi: hiperbola, metonimia, personifikasi, perumpamaan, metafora, sinekdok, alusi, asosiasi, eufemisme, pars pro toto, epitet, eponym, dan hipalase.

## **3. Metode penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah pelatihan, pendampingan, dan penerapan tata kelola manajemen perusahaan yang baik dengan cara memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi. Pengabdian ini memberikan pelatihan kepada peserta bagaimana penerapan cara memanfaatkan teknologi komunikasi dalam kegiatan pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan laba usaha. Pelatihan dan pendampingan terkait dengan gaya bahasa iklan juga dilakukan agar peserta atau mitra mampu membuat konten yang menarik melalui penjualan secara daring (sosial media dan *ecommerce*). Kegiatan ini berlangsung selama empat bulan yang dimulai dari bulan Juli – Oktober 2022. Peserta kegiatan ini berjumlah 23 pengrajin sangkar burung yang terdaftar sebagai kelompok pengrajin Budi Sangkar. Mitra dalam kegiatan pengabdian ini adalah kelompok pengrajin sangkar burung Budi Sangkar yang terletak di Desa Banjarsari Kecamatan Ajibarang Kabupaten Banyumas. Kegiatan ini dilakukan dengan melalui beberapa tahapan diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Koordinasi tim pengabdian dengan mitra, dalam kegiatan ini tim pengabdian mendatangi lokasi mitra untuk menentukan kesepakatan jadwal pelaksanaan pelatihan yang dilakukannya;
2. Pelatihan dan pendampingan, dalam kegiatan ini tim pengabdian memberikan pelatihan secara terus menerus sampai dengan empat kali pertemuan dan memberikan materi yang berbeda di setiap pertemuannya. Pertemuan 1: tata kelola manajemen dan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi, pertemuan 2: digital marketing, *ecommerce* dan pengelolaan SDM, pertemuan 3: pelatihan membuat flyer promosi dan pelatihan membuat akun sosial media dan *ecommerce*, pertemuan 4: gaya bahasa promosi dan praktik membuat judul iklan;
3. Monitoring dan evaluasi, dalam kegiatan ini tim pengabdian memonitoring dan mengevaluasi keberhasilan tim mitra dalam mengelola usaha dan penjualan mereka di sosial media dan *ecommerce*. Kegiatan ini dilakukan untuk menilai kekuatan dan kelemahan metode baru, dengan memanfaatkan tata kelola manajemen yang baik dan memaksimalkan bidang pemasaran kelompok mitra.

## **4. Hasil dan Pembahasan**

Berdasarkan hasil evaluasi yang sudah dilakukan oleh tim pengabdian menunjukkan adanya peningkatan tentang pemahaman peserta terhadap pentingnya pemasaran digital dalam suatu usaha guna untuk menaikkan hasil penjualan dari produk sangkar burung di Budi Sangkar. Keberhasilan dari kegiatan ini terukur dari kapabilitas dan keikutsertaan tim mitra dalam mengikuti pelatihan, pengidentifikasian masalah pada saat diskusi kelompok, termasuk kemampuan peserta dalam menjawab pertanyaan pada saat sebelum dan sesudah diberikan materi. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa pelatihan ini memberikan peningkatan pemahaman tentang pentingnya memahami nilai produk, digital marketing, dan tata kelola manajemen pada kelompok pengrajin Budi Sangkar di Desa Banjarsari, Ajibarang. Kegiatan pengabdian ini sesuai dengan target khusus yang dicapai oleh tim mitra dengan tim pengabdian, yakni:

- 1) Peningkatan kapabilitas kelompok mitra dalam hal tata kelola manajemen
- 2) Adanya konsep strategi pemasaran yang efektif dan efisien dalam melakukan sebuah promosi sehingga mampu menambah adanya peningkatan penjualan suatu produk,
- 3) Kemampuan dalam peningkatan pengelolaan SDM sehingga meningkatkan motivasi dan kinerja semua SDM,
- 4) Adanya pemasaran yang dilakukan oleh mitra melalui pemasaran digital, Peningkatan *brand image* melalui adanya kenaikan keputusan pembelian konsumen dan calon konsumen yang potensial,
- 5) Peningkatan kemampuan dalam berbahasa Indonesia yang baik dan benar sehingga mampu menunjang komunikasi yang jelas dan mampu membuat sebuah iklan sebagai alat atau senjata dalam melakukan promosi dengan efektif dan efisien,
- 6) Peningkatan SDM dalam penggunaan teknologi komunikasi sehingga perkembangan pemasaran produk dari kelompok mitra dapat berkembang secara luas,
- 7) Peningkatan promosi penjualan melalui iklan yang menarik dengan menggunakan berbagai media sosial terkini, *e-commerce*, dan lainnya,
- 8) Mempunyai akun media sosial yang dikelola dengan baik oleh kelompok mitra,
- 9) Adanya peningkatan jumlah penjualan dan keuntungan atau laba usaha dari kelompok mitra di tengah kondisi yang kritis seperti pandemi Covid-19.

Kegiatan ini dilakukan dengan melalui beberapa tahapan yang hasilnya adalah sebagai berikut:

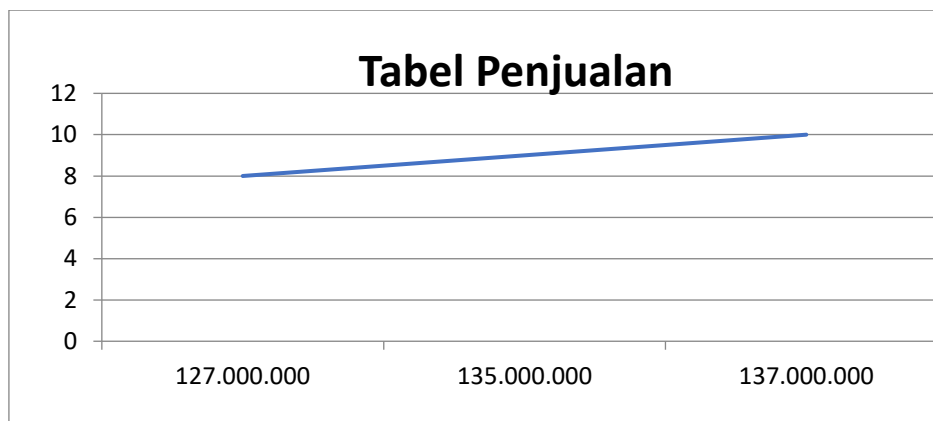
1. **Koordinasi tim pengabdian dengan mitra**, dalam kegiatan ini tim pengabdian mendatangi lokasi mitra untuk menentukan kesepakatan jadwal pelaksanaan pelatihan yang dilakukannya. Hasilnya adalah tim PKM dan mitra sepakat kegiatan akan dilakukan mulai bulan Agustus-September. Mitra memberikan persetujuan untuk melakukan kegiatan di tempat mitra.



2. **Pelatihan dan pendampingan**, dalam kegiatan ini tim pengabdian memberikan pelatihan secara terus menerus sampai dengan empat kali pertemuan dan memberikan materi yang berbeda di setiap pertemuannya. Dalam kegiatan ini mitra mengalami peningkatan pengetahuan bahwa tata kelola manajemen dan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi bisa meningkatkan penjualan. dan laba. Setelah dilakukan pelatihan mitra mampu membuat dan mengelola ecommerce sebagai media penjualan. Mitra juga mampu membuat flyer promosi . Setelah diberikan materi pelatihan mitra mampu menggunakan gaya bahasa promosi dengan baik saat membuat iklan;



3. **Monitoring dan evaluasi**, dalam kegiatan ini tim pengabdian memonitoring dan mengevaluasi keberhasilan tim mitra dalam mengelola usaha dan penjualan mereka di sosial media dan *ecommerce*. Kegiatan ini dilakukan untuk menilai kekuatan dan kelemahan metode baru, dengan memanfaatkan tata kelola manajemen yang baik dan memaksimalkan bidang pemasaran kelompok mitra. Hasilnya adalah mitra mampu meningkatkan penjualannya dan peningkatan permintaan dari daerah sekitar karena melakukan pemasaran digital untuk promosi. Peningkatan penjualan belum signifikan karena waktu monitoring hanya 3 bulan. Penjualan naik dari bulan Agustus sebesar Rp. 127.000.000,- lalu bulan September Rp. 135.000.000., serta naik lagi di bulan Oktober sebesar Rp. 137.000.000.,. Peningkatan penjualan tersebut membuat laba usaha meningkat.



## 5. Kesimpulan

Berdasarkan dari kegiatan pelatihan dan pendampingan yang telah dilakukan oleh tim pengabdian kepada kelompok pengrajin Budi Sangkar mendapatkan hasil yang baik. Hasil evaluasi telah menunjukkan bahwa pengetahuan mitra telah meningkat terkait dengan tata kelola manajemen, mereka memiliki *digital marketing* berupa sosial media dan e commerce, dan pemahaman gaya bahasa iklan yang lebih baik.

### Limitasi dan studi lanjutan

Pengabdian ini belum dilaksanakan dalam waktu yang lama agar mampu menunjukkan hasil yang baik. Hanya dilakukan selama 3 bulan sehingga membutuhkan keberlanjutan mengenai pendampingan dalam tata kelola manajemen dan digital marketing agar mampu meningkatkan jumlah penjualan. Mitra masih mengalami beberapa kendala yaitu belum diadakannya pencatatan segala aktivitas usaha sehingga pengabdian selanjutnya bisa dilakukan pelatihan pencatatan kegiatan usaha dan pembuatan laporan laba rugi agar mitra mengetahui dengan jelas kondisi usahanya.

## Referensi

- Basuki, P. L., & Khalid, Z. (2021). The Influence of Organizational Culture and Working Environment on Employee Performance at PT. Pusaka Ayu Bahari. *Reviu Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis*, 1(1), 21-26.
- Hawa, S. D. (2021). Dampak Electronic Word Of Mouth (eWom) pada Smartphone Xiaomi. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Peradaban*, 2(2), 27-34.
- Juliprijanto, W., & Sarfiah, S. N. (2017). Diskripsi dan permasalahan pelaku usaha kecil menengah (UKM)(studi kasus UKM di desa Balesari, kecamatan Windusari). *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 2(1), 77-90.
- Keraf, Gorys. (2007). *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: PT Ikrar Mandiriabadi.
- Kotler, P. KKL (2009). *Manajemen pemasaran jilid 1*, edisi Ketiga belas, Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.



- Kuncoro, dkk (2019). Sosialization Of Usaha Soul Improvement Trough the Role of Waste Banks as UKM For Economics Drivers At AL Azka Kamila Indonesia Foundation. *Journal Of Empirical Studies of Social Science*, 2(22),17-28.
- Kurniasih, D., & Elizabeth, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Getok Tular terhadap Keputusan Pembelian Jasa. *Reviu Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis*, 1(1), 1-8.
- Nugeraha, P., & Subagja, G. (2022). Pelatihan Online Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk Bubuk Kakao bagi Generasi Muda di Desa Sukabanjar Kecamatan Gedongtataan Kabupaten Pesawaran. *JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 6(2), 261-266.
- Paujiah, S., Ahmad, A., & Wulan, M. N. (2022). Pengaruh Foto Produk dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi GoFood. *Reviu Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis*, 2(2), 79-87.
- Pradopo, Rachmat Djoko. (2013). Pengkajian Puisi. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Setyorini, R., & Sari, I. P. (2020). Analisis Lokusi, Ilokusi, dan Perlokusi pada Iklan Teh Pucuk Harum. *Kajian Linguistik dan Sastra*, 5(1), 31-36.
- Suliyanto. (2019). *Effect of Youtube-Based Advertising Effectiveness and Brand Community on Purchase Decision. European Journal of Economics, Finance, Administratif Sciences*. Vol. 18, No. 2.
- Widyawati, S., & Faeni, R. P. (2021). Pengaruh Marketing Online, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Borobudur. *Reviu Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis*, 1(1), 15-19.