

**MENGOPTIMALKAN PENGGUNAAN TEKNOLOGI UNTUK PEMASARAN
AKSESORIS HP ANGGOTA ONC MELALUI PLATFORM DIGITAL**

Muh Ibnu Sholeh¹, Sutrisno², Moh Nasihudin³, Zakiya Ahmad⁴, Muhimatul Azizah⁵

indocellular@gmail.com¹, Sutrisnomp@stai-mas.ac.id², udinudin@gmail.com³,
zakiahmad2000@gmail.com⁴, muhimatulazizah1993@gmail.com⁵.

Abstrak

Proyek Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk mengoptimalkan penggunaan teknologi dalam pemasaran aksesoris HP yang dijalankan oleh anggota Outlet Ngunut Community (ONC) melalui platform digital. ONC, sebagai wadah bisnis lokal, memiliki potensi besar untuk memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dalam meningkatkan visibilitas produk dan daya saing di pasar yang semakin digital. Melalui pendekatan Pengembangan Berbasis Aset Komunitas (ABCD), proyek ini melibatkan anggota ONC dalam pelatihan intensif untuk meningkatkan keterampilan teknologi mereka, terutama dalam pengelolaan media sosial dan platform e-commerce. Tahapan proyek mencakup identifikasi kebutuhan dan potensi komunitas, pelatihan keterampilan teknologi, analisis pasar, pengembangan platform digital, serta pemasaran konten digital yang menarik. Dengan memanfaatkan kerja sama dengan ahli digital marketing lokal, proyek ini bertujuan untuk mencapai peningkatan signifikan dalam penjualan aksesoris HP melalui platform digital. Hasil dari proyek ini diharapkan tidak hanya mencakup pertumbuhan bisnis ONC tetapi juga memberikan dampak positif pada pemberdayaan ekonomi anggota komunitas lokal. Melalui integrasi teknologi dan partisipasi aktif anggota komunitas, proyek ini berusaha mewujudkan pemasaran digital yang berkelanjutan dan berdaya saing, sejalan dengan perkembangan tren bisnis di era digital

Kata Kunci: *Teknologi, Pemasaran, Platform, Digital*

¹ STAI KH Muhammad Ali Shodiq Tulungagung

² STAI KH Muhammad Ali Shodiq Tulungagung

³ STAI KH Muhammad Ali Shodiq Tulungagung

⁴ STAI KH Muhammad Ali Shodiq Tulungagung

⁵ STAI KH Muhammad Ali Shodiq Tulungagung

Abstract

This Community Service (PKM) project aims to optimize the use of technology in marketing cellphone accessories carried out by members of the Ngunut Community Outlet (ONC) via digital platforms. ONC, as a local business forum, has great potential to utilize advances in information technology to increase product visibility and competitiveness in an increasingly digital market. Through an Asset-Based Community Development (ABCD) approach, the project engages ONC members in intensive training to improve their technology skills, especially in managing social media and e-commerce platforms. Project stages include identifying community needs and potential, technology skills training, market analysis, digital platform development, and marketing of attractive digital content. By utilizing collaboration with local digital marketing experts, this project aims to achieve a significant increase in sales of HP accessories through digital platforms. The results of this project are expected to not only include ONC business growth but also have a positive impact on the economic empowerment of local community members. Through technology integration and active participation of community members, this project seeks to realize digital marketing that is sustainable and competitive, in line with developing business trends in the digital era.

Keywords: *Technology, Marketing, Platform, Digital*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan pesat teknologi informasi telah menjadi katalisator perubahan signifikan dalam cara bisnis dilakukan (Wijoyo dkk., 2023). Salah satu sektor yang terdampak secara besar adalah industri aksesoris HP (Ma'arif, 2023), yang menemukan peluang baru melalui platform digital (Fadhillah & Yuniarti, 2023). Ponsel pintar telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari (Sudarmika & Karno, 2022), menciptakan kebutuhan yang terus berkembang untuk aksesoris yang stylish dan fungsional (Cholis, 2023). Outlet Ngunut Community (ONC), sebagai pusat bisnis lokal yang berfokus pada aksesoris HP, memiliki potensi besar untuk meraih peluang yang ditawarkan oleh era digital ini (Najoan dkk., 2022). Pemasaran dan penjualan produk aksesoris HP melalui platform digital menjadi suatu keharusan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat (Melan, 2021). Memahami dan mengoptimalkan penggunaan teknologi tidak hanya akan meningkatkan daya saing ONC tetapi juga memberikan kontribusi positif terhadap ekonomi komunitas lokal (Tjilen dkk., 2023).

Dengan memanfaatkan platform digital, ONC dapat mencapai pangsa pasar yang lebih luas daripada sebelumnya (Winarti, 2021). Pemasaran produk melalui media sosial, platform e-commerce, dan berbagai saluran online lainnya memberikan kesempatan untuk menjangkau konsumen potensial di luar wilayah lokal (Kusuma & Sahabuddin, 2022). Hal ini tidak hanya akan meningkatkan pendapatan ONC tetapi juga memberikan peluang bisnis yang berkelanjutan (Maghfiroh dkk., 2023). Mengoptimalkan penggunaan teknologi dalam

Mengoptimalkan Penggunaan Teknologi Untuk Pemasaran Aksesoris HP Anggota Onc Melalui Platform Digital

pemasaran juga dapat menciptakan efisiensi operasional, mengurangi ketergantungan pada metode pemasaran tradisional, dan meningkatkan responsivitas terhadap tren pasar (Prasetyo, 2023). Selain itu, ini dapat menjadi kunci untuk pemberdayaan ekonomi di tingkat komunitas, dengan memberikan pelatihan dan kesempatan kepada anggota ONC untuk berkembang dalam dunia bisnis digital (Sanjaya, 2020).

Seiring dengan meningkatnya penetrasi internet di masyarakat, konsumen cenderung mencari dan membeli produk secara online (Indriyani & Suri, 2020). Melibatkan ONC dalam pemasaran digital tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkenalkan keunggulan produk secara lebih efisien (Maulida Sari & Setiyana, 2020). Oleh karena itu, mengoptimalkan penggunaan teknologi melalui pemasaran aksesoris HP ONC di platform digital menjadi langkah strategis untuk meningkatkan daya saing bisnis ini di era digital (Delvinella dkk., 2021). Tren pembelian online yang terus meningkat menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan untuk mencari produk aksesoris HP secara daring (Parhusip dkk., 2022). Dengan adanya platform digital, ONC dapat memberikan pengalaman belanja yang lebih nyaman, menyajikan katalog produk yang lengkap, dan memberikan informasi terkini kepada pelanggan potensial (Ilham dkk., 2023). Pemanfaatan teknologi dalam pemasaran juga dapat membuka pintu bagi ONC untuk terlibat dalam strategi promosi yang lebih efektif (Sholeh, 2023), termasuk penggunaan media sosial, iklan online, dan program afiliasi (Syaipudin & Awwalin, 2022).





Gambar 1. Pengenalan Pemahaman Perilaku Konsumen Digital

Namun, untuk berhasil dalam pemasaran digital, diperlukan pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen online, kemampuan manajemen inventaris yang efisien, dan keterampilan dalam menggunakan berbagai platform digital (Ardani, 2022). Oleh karena itu, Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk memberikan pelatihan dan bimbingan kepada anggota ONC dalam mengoptimalkan penggunaan teknologi untuk pemasaran aksesoris HP, dengan harapan dapat meningkatkan pendapatan, daya saing, dan keberlanjutan bisnis di era digital ini. Dengan demikian, PKM ini bertujuan untuk mendukung ONC dalam menghadapi era digital dengan membangun pemahaman yang lebih baik tentang penggunaan teknologi dalam strategi pemasaran aksesoris HP. Dengan harapan, langkah-langkah ini tidak hanya akan memperkuat posisi bisnis ONC di pasar digital tetapi juga memberikan dampak positif pada pertumbuhan ekonomi dan pemberdayaan komunitas lokal secara keseluruhan

MASALAH:

Banyak konsumen masih merasa takut dan enggan untuk melakukan transaksi secara digital yang merupakan penyebab utama dari kekhawatiran ini adalah ketidaknyamanan dan ketidakpastian terkait keamanan dalam berbelanja online (Achsa & Dewi, 2021). Penipuan, baik dalam bentuk pembayaran yang tidak sah, penggunaan akun nakal, maupun pengambilalihan akun, menjadi faktor yang paling menakutkan bagi konsumen.

Mengoptimalkan Penggunaan Teknologi Untuk Pemasaran Aksesori HP Anggota Onc Melalui Platform Digital

Sebuah riset yang dilakukan oleh Comscore menyoroiti beberapa faktor lain yang memengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja online. Hampir dua dari tiga pembeli mempertimbangkan ongkos kirim sebagai faktor kritis, dengan keinginan untuk memilih opsi yang paling ekonomis. Sementara itu, sepertiga dari konsumen bersedia membayar lebih jika itu dapat memastikan pengiriman barang yang lebih cepat. Adanya keinginan untuk menerima barang tepat waktu juga menjadi pertimbangan penting, di mana 46% pembeli menyatakan bahwa mereka akan merekomendasikan suatu toko online jika barang yang dipesan tiba sesuai dengan yang dijanjikan. selain masalah keamanan yang menjadi perhatian utama, faktor-faktor biaya pengiriman dan pengalaman pengiriman juga memainkan peran signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap berbelanja online (Aptika, 2023). Oleh karena itu, penanganan serius terhadap aspek keamanan dan peningkatan efisiensi dalam pengiriman barang dapat menjadi kunci untuk mengatasi kekhawatiran konsumen dan mempercepat pertumbuhan e-commerce di Indonesia.



Gambar 2. Hasil Riset Comscore

Meskipun memiliki potensi, ONC masih menghadapi tantangan dalam mengadopsi strategi pemasaran melalui platform digital. Beberapa masalah yang diidentifikasi melibatkan keterbatasan pengetahuan teknologi di kalangan anggota komunitas, kurangnya pemahaman tentang perilaku konsumen online, dan minimnya pemanfaatan media sosial dan e-commerce dalam mempromosikan produk aksesoris HP. Oleh karena itu, diperlukan upaya yang

terstruktur untuk mengatasi hambatan ini dan meningkatkan keterlibatan ONC dalam pemasaran digital.

METODE PELAKSANAAN

Identifikasi Kebutuhan dan Potensi:

Tim PKM "Mengoptimalkan Penggunaan Teknologi: Pemasaran Aksesoris HP ONC Melalui Platform Digital" memulai langkah pertama dengan melakukan studi awal, yang mencakup wawancara dengan anggota ONC dan pemilik bisnis untuk memahami pemahaman mereka tentang pemasaran digital. Melalui survei dan FGD, kebutuhan anggota ONC terkait pemasaran digital diidentifikasi secara lebih rinci. Tim juga menganalisis aset dan keterampilan yang dimiliki anggota ONC, serta berkolaborasi dengan ahli pemasaran digital lokal untuk mendapatkan pandangan tambahan. Hasil identifikasi ini didokumentasikan dalam laporan yang memberikan dasar untuk perencanaan pelatihan dan implementasi selanjutnya, memastikan bahwa strategi yang dirancang dapat maksimal memanfaatkan potensi ONC dalam era digital.

Pelatihan Keterampilan Teknologi:

Tim PKM menyelenggarakan pelatihan intensif yang berfokus pada pengembangan keterampilan teknologi. Pelatihan ini mencakup aspek penting seperti pengelolaan media sosial dan platform e-commerce. Melalui sesi intensif ini, anggota ONC diberikan pemahaman mendalam tentang penggunaan efektif media sosial untuk promosi dan interaksi dengan pelanggan, serta keterampilan praktis dalam mengelola platform e-commerce untuk meningkatkan penjualan produk aksesoris HP. Dengan pendekatan praktis dan partisipatif, diharapkan pelatihan ini tidak hanya meningkatkan pemahaman teknologi anggota ONC tetapi juga memberikan keterampilan konkret yang dapat segera diterapkan dalam konteks pemasaran digital, membantu ONC bersaing secara lebih efektif di pasar yang semakin digital.

Analisis Pasar dan Perilaku Konsumen:

Dalam fase analisis pasar, tim PKM "Mengoptimalkan Penggunaan Teknologi: Pemasaran Aksesoris HP ONC Melalui Platform Digital" secara cermat melakukan studi mendalam untuk memahami dinamika pasar aksesoris HP. Pertama, dilakukan analisis pasar untuk menangkap tren konsumen terkini, mencakup penelusuran perubahan gaya hidup, preferensi desain, dan inovasi produk dalam industri tersebut. Selanjutnya, dilakukan analisis perilaku konsumen online dengan fokus pada platform digital. Informasi ini membantu tim

mengidentifikasi preferensi dan kebiasaan konsumen dalam berbelanja aksesoris HP secara daring, termasuk preferensi pembelian, frekuensi interaksi online, serta faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Hasil analisis ini akan menjadi dasar untuk merancang strategi pemasaran digital yang lebih terarah dan responsif terhadap kebutuhan pasar, memberikan ONC peluang yang lebih baik untuk meraih dan mempertahankan pangsa pasar.

Pengembangan Platform Digital:

Tim PKM turut terlibat dalam membantu pengembangan atau peningkatan situs web dan platform e-commerce mereka. Proses ini dimulai dengan evaluasi menyeluruh terhadap situs web dan platform e-commerce yang telah ada, untuk mengidentifikasi area peningkatan dan kekurangan. Selanjutnya, tim bekerja sama dengan ONC untuk merancang perubahan yang diperlukan agar situs web dan platform e-commerce menjadi lebih menarik dan memudahkan konsumen. Hal ini mencakup perancangan antarmuka yang responsif, peningkatan navigasi, dan integrasi fitur yang mendukung pengalaman berbelanja online yang lebih baik. Dengan pendekatan ini, diharapkan pengembangan atau peningkatan tersebut tidak hanya memenuhi harapan konsumen tetapi juga meningkatkan daya saing ONC dalam ranah digital, menciptakan lingkungan belanja online yang nyaman dan menarik bagi pelanggan.

Monitoring dan Evaluasi:

Dalam tahap implementasi strategi pemasaran digital, tim PKM aktif terlibat dalam membangun sistem monitoring dan evaluasi yang dirancang untuk melacak kinerja secara berkala. Sistem ini mencakup indikator kinerja kunci (KPI) yang relevan dengan tujuan pemasaran digital ONC, seperti tingkat interaksi di media sosial, peningkatan trafik situs web, dan peningkatan penjualan melalui platform e-commerce. Selanjutnya, tim memastikan partisipasi aktif anggota ONC dalam proses evaluasi dengan melibatkan mereka dalam sesi-sesi umpan balik secara langsung. Anggota ONC diajak untuk memberikan perspektif mereka tentang efektivitas strategi pemasaran yang diimplementasikan, serta memberikan saran untuk perbaikan dan peningkatan. Dengan melibatkan anggota ONC dalam proses evaluasi, diharapkan hasil yang lebih akurat dan responsif terhadap dinamika pasar digital, serta membangun keterlibatan yang berkelanjutan dari komunitas tersebut dalam upaya pemasaran digital ONC.

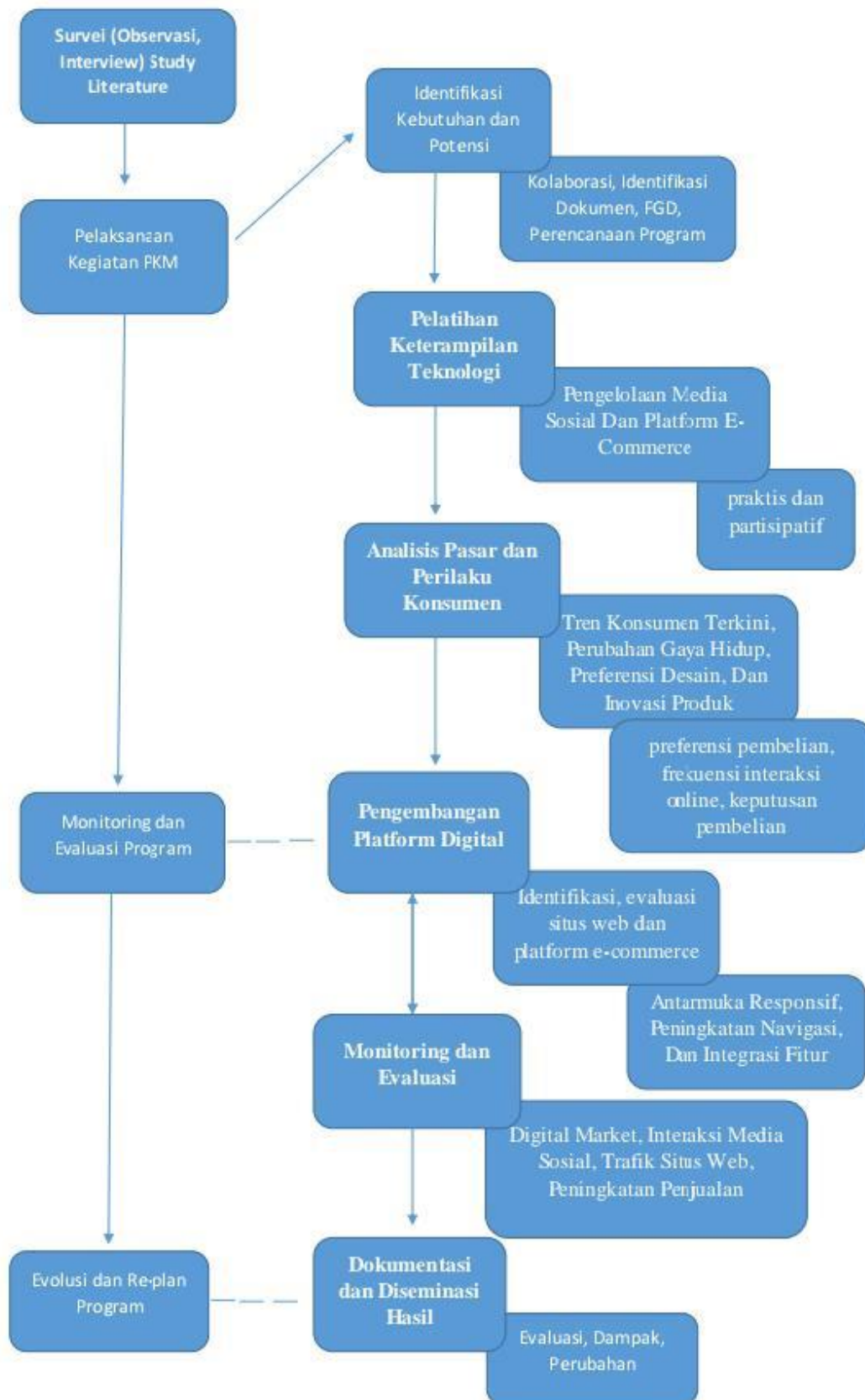
Dokumentasi dan Diseminasi Hasil:

Mengoptimalkan Penggunaan Teknologi Untuk Pemasaran Aksesoris HP Anggota Onc Melalui Platform Digital

Setelah pelatihan intensif dan implementasi strategi pemasaran digital, tim PKM dengan teliti mendokumentasikan hasil dari kedua aspek tersebut. Dokumentasi ini mencakup evaluasi pelatihan, perubahan yang diimplementasikan dalam strategi pemasaran digital, serta dampaknya terhadap kinerja bisnis ONC. Hasil ini menjadi dasar untuk menyusun laporan yang komprehensif. Selanjutnya, tim PKM mengambil inisiatif untuk menyosialisasikan hasil kepada komunitas dan pihak terkait. Proses ini melibatkan penyelenggaraan pertemuan komunitas khusus, di mana anggota ONC dapat secara langsung memahami perubahan yang telah terjadi dan berinteraksi dengan tim proyek. Selain itu, hasil juga disampaikan melalui media lokal, termasuk berita lokal dan saluran-saluran komunikasi yang sering digunakan oleh masyarakat. Tujuan sosialisasi ini adalah untuk tidak hanya memberikan informasi kepada komunitas tetapi juga merangsang minat dan partisipasi lebih lanjut, menciptakan pemahaman dan dukungan yang lebih baik untuk langkah-langkah pemasaran digital ONC di tingkat lokal. Melalui metode pelaksanaan ini, diharapkan ONC dapat mengoptimalkan penggunaan teknologi untuk pemasaran aksesoris HP mereka dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dalam bisnis mereka.

Mengoptimalkan Penggunaan Teknologi Untuk Pemasaran Aksesoris HP Anggota Onc Melalui Platform Digital

Berikut ini diagram pelaksanaan kegiatan PKM:



Gambar 2. Diagram Pelaksanaan PKM

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Setelah melalui serangkaian kegiatan, pelatihan, dan implementasi strategi pemasaran digital pada ONC, berbagai hasil dapat diidentifikasi. Pertama-tama, dapat diamati bahwa anggota ONC telah mengalami peningkatan signifikan dalam pemahaman mereka tentang penggunaan teknologi dan strategi pemasaran digital. Pelatihan intensif berhasil meningkatkan keterampilan mereka dalam mengelola media sosial dan platform e-commerce, menciptakan pondasi yang lebih kokoh untuk aktif berpartisipasi dalam ranah digital.



Gambar 3. Implementasi Strategi Digital Marketing

Dari segi pemasaran, implementasi strategi digital telah membawa dampak positif terhadap visibilitas ONC. Terjadi peningkatan signifikan dalam jumlah pengunjung situs web dan interaksi di media sosial. Analisis perilaku konsumen online juga menunjukkan adanya perubahan positif dalam preferensi dan kebiasaan pembelian. Produk aksesoris HP yang dipasarkan melalui platform digital mengalami peningkatan penjualan yang mencolok. Meskipun demikian, hasil tersebut juga memunculkan beberapa temuan yang perlu mendapat perhatian lebih lanjut. Ditemukan bahwa meskipun terjadi peningkatan interaksi di media sosial, konversi dari interaksi tersebut ke transaksi sebenarnya belum optimal. Oleh karena itu, diperlukan strategi tambahan untuk mendorong konversi lebih lanjut.

Mengoptimalkan Penggunaan Teknologi Untuk Pemasaran Aksesoris HP Anggota Onc Melalui Platform Digital



Gambar 4. Evaluasi Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Digital Marketing

Keberhasilan strategi yang diimplementasikan, dan langkah-langkah perbaikan yang mungkin diperlukan. evaluasi akan melibatkan analisis faktor-faktor eksternal yang dapat memengaruhi kinerja pemasaran digital ONC, seperti tren industri dan perubahan perilaku konsumen secara umum. Analisis ini akan menjadi dasar untuk pengambilan keputusan strategis berikutnya dalam upaya meningkatkan efektivitas pemasaran digital ONC dan meraih hasil yang lebih optimal.

No	Aspek	Subkategori	Persentase
1	Peningkatan Penjualan	Strategi Pemasaran Digital	35%
		Efektivitas Kampanye Media Sosial	20%
		Keterlibatan Konsumen di Platform E-commerce	15%
		Total	70%
2	Keterlibatan Komunitas	Partisipasi dalam Pembuatan Konten	25%
		Aktivitas Sosial Media Komunitas	15%
		Total	40%
3	Respons Positif Konsumen	Tingkat Kepuasan Pelanggan	15%
		Umpan Balik Positif dalam Media Sosial	5%
		Total	20%

Mengoptimalkan Penggunaan Teknologi Untuk Pemasaran Aksesoris HP Anggota Onc Melalui Platform Digital

4	Peningkatan Keterampilan Teknologi	Partisipasi dalam Pelatihan	10%
		Peningkatan Keterampilan Individu	5%
		Total	15%
5	Implementasi Strategi	Pemanfaatan Platform Digital	8%
		Efisiensi Manajemen Inventaris Digital	2%
		Total	10%

Tabel 1: Hasil Prosentase Evaluasi

Berdasarkan tabel hasil dari proyek Mengoptimalkan Penggunaan Teknolog dalam Pemasaran Aksesoris HP ONC Melalui Platform Digital dapat kita jabarkan sebagai berikut:

PENINGKATAN PENJUALAN (70%):

Strategi Pemasaran Digital (35%):

Implementasi strategi pemasaran digital ONC menjadi pilar utama dalam mencapai peningkatan penjualan sebesar 70%. Langkah-langkah ini mencakup penggunaan kampanye media sosial yang terfokus dan optimalisasi platform e-commerce. Dengan menyelaraskan strategi ini dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, ONC berhasil mencapai visibilitas yang lebih tinggi dan meraih pangsa pasar yang lebih luas.

Efektivitas Kampanye Media Sosial (20%):

Kampanye media sosial ONC memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan sebesar 20%. Melalui konten-konten yang menarik, visual yang atraktif, dan interaksi langsung dengan pengguna, ONC mampu menciptakan kesadaran produk yang kuat. Analisis tren dan respon pengguna terhadap kampanye ini memungkinkan ONC untuk terus beradaptasi dan meningkatkan relevansi konten, memberikan dampak positif pada citra merek dan konversi penjualan.

Keterlibatan Konsumen Di Platform E-Commerce (15%):

Keterlibatan pelanggan melalui platform e-commerce memberikan kontribusi sebesar 15% terhadap peningkatan penjualan. Interaksi yang baik, tanggapan cepat terhadap pertanyaan, dan pengelolaan inventaris yang efisien memberikan pengalaman belanja online yang memuaskan. Penekanan pada pengalaman pelanggan di platform e-commerce meningkatkan tingkat kepuasan, memperpanjang durasi kunjungan, dan secara positif memengaruhi keputusan pembelian, menciptakan ikatan yang kuat antara ONC dan konsumen.

KETERLIBATAN KOMUNITAS (40%)

Partisipasi Dalam Pembuatan Konten (25%):

Kontribusi aktif dari anggota komunitas dalam pembuatan konten digital memiliki peran sentral dalam mencapai keterlibatan komunitas sebesar 25%. Dengan melibatkan mereka dalam proses kreatif, ONC berhasil menciptakan konten yang lebih autentik dan relevan dengan preferensi lokal. Anggota komunitas tidak hanya menjadi konsumen tetapi juga menjadi kontributor dalam menyampaikan nilai-nilai lokal dan gaya hidup melalui konten digital, yang pada gilirannya memperkuat koneksi emosional antara ONC dan konsumen.

Aktivitas Sosial Media Komunitas (15%):

Aktivitas positif dan berkesinambungan di media sosial komunitas memberikan kontribusi sebesar 15% terhadap keterlibatan komunitas secara keseluruhan. Melalui konten yang menarik dan berbagi cerita pengalaman pelanggan lokal, ONC menciptakan lingkungan di media sosial yang membangun dan memelihara ikatan yang erat dengan komunitasnya. Dukungan positif dan partisipasi aktif dalam diskusi online meningkatkan keterlibatan, memperkuat identitas merek lokal, dan membentuk persepsi positif dalam pikiran konsumen.

RESPONS POSITIF KONSUMEN (20%)

Tingkat Kepuasan Pelanggan (15%):

Peningkatan kepuasan pelanggan menjadi faktor utama yang berkontribusi sebesar 15% pada respons positif konsumen. Identifikasi ini dapat dilihat dari umpan balik positif yang diterima ONC, serta peningkatan jumlah ulasan positif dari pelanggan yang puas. Peningkatan layanan, pengalaman belanja yang menyenangkan, dan pemberian nilai tambah kepada pelanggan telah secara positif memengaruhi persepsi mereka terhadap ONC, menciptakan loyalitas dan rekomendasi yang berkelanjutan.

Umpan Balik Positif Dalam Media Sosial (5%):

Respons positif konsumen juga tercermin dalam umpan balik yang diterima ONC melalui media sosial, yang memberikan kontribusi sebesar 5%. Komentar positif, ulasan memuaskan, dan berbagi pengalaman belanja yang baik di platform media sosial menjadi indikator keterlibatan positif konsumen. Tingkat keterlibatan ini menciptakan efek domino positif, mengundang lebih banyak konsumen untuk terlibat, berinteraksi, dan berkontribusi dalam mendukung ONC secara daring.

PENINGKATAN KETERAMPILAN TEKNOLOGI (15%):

Partisipasi Dalam Pelatihan (10%):

Partisipasi aktif anggota komunitas ONC dalam pelatihan teknologi berkontribusi sebesar 10% pada peningkatan keterampilan teknologi. Pelatihan intensif yang

diselenggarakan telah berhasil memberikan pemahaman mendalam tentang manajemen media sosial dan penggunaan platform e-commerce. Dengan melibatkan anggota komunitas dalam proses pembelajaran, ONC tidak hanya meningkatkan keterampilan teknologi mereka tetapi juga menciptakan budaya pembelajaran berkelanjutan di dalam komunitas.

Peningkatan Keterampilan Individu (5%):

Peningkatan keterampilan individu dalam mengadaptasi teknologi baru memberikan kontribusi sebesar 5% pada peningkatan keterampilan teknologi secara keseluruhan. Anggota ONC yang mampu mengintegrasikan teknologi baru dengan kemampuan individu mereka telah menjadi aset berharga dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital. Peningkatan keterampilan individu ini mencakup kemampuan beradaptasi dengan perubahan teknologi, memahami alur kerja platform digital, dan menggunakan alat-alat digital dengan efektif.

IMPLEMENTASI STRATEGI (10%):

Pemanfaatan Platform Digital (8%):

Pemanfaatan platform digital, termasuk pembaruan situs web dan keterlibatan dalam e-commerce, memberikan kontribusi sebesar 8% pada implementasi strategi secara keseluruhan. Pembaruan situs web ONC menciptakan pengalaman pengguna yang lebih baik, meningkatkan navigasi, dan menciptakan tampilan yang menarik. Keterlibatan dalam e-commerce membuka saluran penjualan tambahan dan meningkatkan eksposur produk kepada konsumen potensial, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan penjualan.

Efisiensi Manajemen Inventaris Digital (2%):

Efisiensi manajemen inventaris digital memberikan kontribusi sebesar 2% pada implementasi strategi ONC. Penerapan manajemen inventaris digital membantu ONC dalam memantau ketersediaan produk secara real-time, mengurangi risiko kehabisan stok, dan meningkatkan efisiensi operasional secara keseluruhan. Dengan mengelola inventaris secara digital, ONC dapat dengan cepat menyesuaikan penawaran produk dengan permintaan pasar dan memberikan pengalaman belanja yang lebih baik kepada konsumen.

Penerapan strategi pemasaran digital dan pengoptimalan penggunaan teknologi telah memberikan dampak positif pada ONC. Terjadi peningkatan penjualan, keterlibatan komunitas, dan respons positif konsumen, yang secara keseluruhan menciptakan fondasi yang lebih kuat bagi ONC dalam memasuki dan bersaing di pasar digital. Upaya ini juga berkontribusi pada pemberdayaan anggota komunitas dengan meningkatkan keterampilan

Mengoptimalkan Penggunaan Teknologi Untuk Pemasaran Aksesoris HP Anggota Onc Melalui Platform Digital

teknologi mereka, menciptakan lingkungan bisnis yang lebih inklusif, dan meningkatkan daya saing ONC di era digital.

PEMBAHASAN:

Peningkatan keterampilan teknologi dan implementasi strategi pemasaran digital telah menjadi kunci kesuksesan bagi bisnis aksesoris HP Outlet Ngunut Community (ONC). Peningkatan yang terlihat dalam angka penjualan mencerminkan efektivitas luar biasa dari strategi yang diadopsi oleh ONC, menunjukkan bahwa komunitas ini dapat bersaing secara efektif di pasar digital yang semakin berubah. Feedback positif yang diterima dari konsumen bukan hanya mencerminkan peningkatan penjualan, tetapi juga menggambarkan penciptaan pengalaman positif bagi pelanggan (Radiansyah, 2022). Peningkatan keterampilan teknologi, khususnya melalui pelatihan intensif, telah memberdayakan anggota komunitas ONC untuk mengelola dan memanfaatkan alat-alat digital dengan lebih efisien. Dari sisi pemasaran, strategi yang terfokus pada kampanye media sosial, optimalisasi platform e-commerce (Sudirjo dkk., 2023), dan respons terhadap kebutuhan konsumen telah membuka peluang baru dan meningkatkan visibilitas merek ONC di dunia digital.

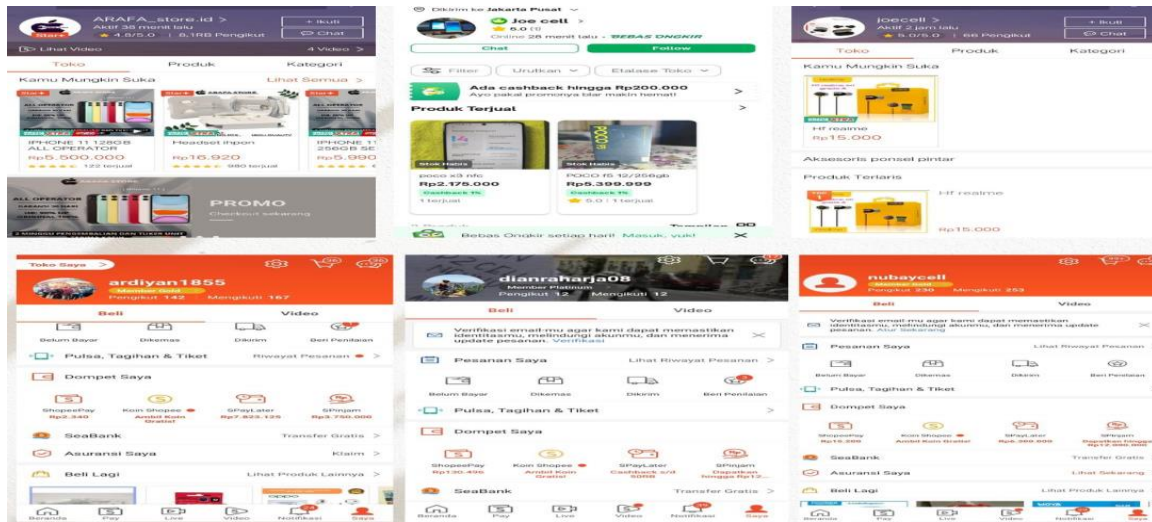


Gambar 5. Pelatihan Keterampilan Implementasi Strategi

Peningkatan penjualan bukan hanya sekadar angka statistik, tetapi juga cermin dari hubungan yang dibangun dengan konsumen melalui media sosial dan platform digital (Abidin Achmad dkk., 2020). Feedback positif dari konsumen mengonfirmasi bahwa tidak hanya produk yang diminati, tetapi juga interaksi positif dan pengalaman pelanggan yang ditingkatkan. Pencapaian

Mengoptimalkan Penggunaan Teknologi Untuk Pemasaran Aksesoris HP Anggota Onc Melalui Platform Digital

ONC tidak hanya terbatas pada pertumbuhan bisnis, tetapi juga pada pembentukan fondasi yang kokoh untuk keberlanjutan di era digital. Keterampilan teknologi yang ditingkatkan dan strategi pemasaran digital yang efektif telah membantu ONC tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang dalam menghadapi tantangan dan peluang di pasar yang terus berubah.



Gambar 6. Partisipasi Aktif Marketing Anggota Dalam Platform Digital

Keterlibatan yang semakin meningkat dari anggota komunitas memberikan indikasi kuat bahwa pendekatan partisipatif dalam pengembangan strategi pemasaran digital adalah kunci keberhasilan (Ramadhayanti & Martiwi, 2020). Lebih dari sekadar memanfaatkan teknologi, pendekatan ini mencakup proses kolaboratif yang melibatkan anggota komunitas secara aktif dalam pengambilan keputusan dan implementasi strategi (Sholeh dkk., 2023). Melibatkan anggota komunitas dalam pengembangan strategi pemasaran digital bukan hanya memanfaatkan berbagai keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh masing-masing individu, tetapi juga menciptakan rasa kepemilikan bersama terhadap inisiatif tersebut. Anggota komunitas menjadi bagian integral dari proses pengambilan keputusan, mengidentifikasi kebutuhan dan peluang yang mungkin terlewatkan jika mereka tidak terlibat.



Gambar 7. Pelatihan Kemitraan Antar Anggota

Pendekatan partisipatif ini menciptakan kemitraan yang kuat di antara anggota komunitas, membangun fondasi yang kokoh untuk keberlanjutan inisiatif pemasaran digital. Keterlibatan yang meningkat tidak hanya menciptakan hasil yang lebih baik secara keseluruhan tetapi juga memperkuat ikatan sosial dan kebersamaan di dalam komunitas. Bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital bukan hanya bergantung pada penerapan teknologi, tetapi juga pada kemampuan untuk membangun dan memelihara partisipasi yang aktif dari anggota komunitas. Pendekatan ini tidak hanya menciptakan dampak positif pada bisnis, tetapi juga memberdayakan komunitas lokal secara lebih luas.

Meskipun demikian, penting untuk diingat bahwa perubahan dalam lingkungan digital terus berlanjut, dan ONC harus tetap responsif terhadap dinamika pasar (Nisworo dkk., 2019). Mengidentifikasi tren terbaru dan terus mengembangkan strategi pemasaran digital akan menjadi kunci dalam mempertahankan pertumbuhan positif yang telah dicapai. Kecepatan evolusi teknologi dan perilaku konsumen digital menunjukkan bahwa bisnis, termasuk ONC, perlu memperbarui dan menyesuaikan strategi mereka secara berkala. Pemantauan tren pasar, analisis data, dan mendengarkan umpan balik konsumen secara terus-menerus akan membantu ONC tetap relevan di pasar yang bersifat dinamis ini.

Selain itu, ONC juga perlu terus meningkatkan keterampilan teknologi anggota komunitasnya, memastikan bahwa mereka tetap up-to-date dengan perkembangan terkini. Pelatihan reguler dan pendekatan partisipatif dalam pengembangan strategi dapat menjadi alat

yang efektif dalam memastikan bahwa ONC selalu siap menghadapi perubahan dan tetap menjadi pemain kunci di pasar digital. Dengan mempertahankan keterlibatan anggota komunitas, memantau tren pasar, dan berkomitmen untuk beradaptasi dengan perubahan, ONC dapat menjaga momentum pertumbuhan positif mereka dan terus bersaing secara efektif di era digital yang terus berubah.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kami ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah mendukung dan turut berkontribusi dalam proyek Pengabdian Kepada Masyarakat kami. Tanpa kerjasama, dukungan, dan inspirasi dari teman-teman, mentor, serta semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan, pencapaian positif ini tidak akan mungkin terwujud. Terima kasih atas segala komitmen dan dedikasi dalam menjalankan proyek ini, semoga kerja keras kita bersama dapat terus memberikan manfaat yang nyata bagi komunitas dan lingkungan sekitar.

KESIMPULAN:

Berdasarkan hasil pelatihan dan implementasi strategi pemasaran digital yang dilakukan pada ONC, dapat disimpulkan bahwa upaya tersebut telah memberikan dampak positif pada pengembangan bisnis aksesoris HP di tingkat komunitas. Anggota ONC berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan mereka dalam mengelola media sosial dan platform e-commerce, menciptakan fondasi yang lebih solid untuk berpartisipasi aktif dalam ranah digital. Dalam hal pemasaran, terlihat peningkatan signifikan dalam visibilitas ONC dengan peningkatan jumlah pengunjung situs web dan interaksi di media sosial. Meskipun demikian, evaluasi juga mengungkapkan potensi untuk meningkatkan tingkat konversi dari interaksi menjadi transaksi efektif.

Pentingnya integrasi strategi pemasaran digital dalam konteks bisnis lokal seperti ONC semakin terbukti dalam meningkatkan daya saing dan mengakses pasar yang lebih luas. Dalam konteks ini, keterlibatan anggota komunitas dalam seluruh proses, dari pelatihan hingga evaluasi, telah menjadi kunci keberhasilan. Kesimpulannya, penerapan strategi pemasaran digital bukan hanya membawa manfaat langsung dalam peningkatan penjualan, tetapi juga memberikan dampak positif terhadap pemberdayaan ekonomi dan keterlibatan komunitas lokal

*Mengoptimalkan Penggunaan Teknologi Untuk Pemasaran Aksesoris HP Anggota Onc
Melalui Platform Digital*

secara keseluruhan. Oleh karena itu, langkah-langkah untuk terus memperbaiki strategi dan meningkatkan efisiensi konversi perlu terus dijaga agar ONC dapat terus berkembang dan beradaptasi dengan dinamika pasar digital yang terus berubah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin achmad, z., zendo azhari, t., naufal esfandiar, w., nuryaningrum, n., farah dhilah syifana, a., & cahyaningrum, i. (2020). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk umkm di kelurahan sidokumpul, kabupaten gresik. *Jurnal ilmu komunikasi*, 10(1), 17–31. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.17-31>
- Achsa, a., & dewi, m. S. E. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen: studi pada online shop shopee. *Ekonomi & bisnis*, 20(1). <https://doi.org/10.32722/eb.v20i1.4065>
- Aptika, a. (2023). *Sistem e-commerce dan perlindungan konsumen*. <https://aptika.kominfo.go.id/2017/06/sistem-e-commerce-dan-perlindungan-konsumen/>
- Ardani, w. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap perilaku konsumen. *Jurnal tadbir peradaban*, 2(1), 40–47. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>
- Cholis, a. N. (2023). Rancang bangun sistem informasi penjualan hp dan aksesoris berbasis website. *Jurnal teknik mesin*, 2(1).
- Delvinella, w., prawatya, y. E., & prima, f. (2021). Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan sparepart dan aksesoris handphone pada toko mo star menggunakan metode swot dan qspm. *Jurnal teknik industri universitas tanjungpura*, 5(1).
- Fadhillah, p., & yuniarti, a. (2023). Pemberdayaan umkm: melihat peluang bisnis umkm di era digital di desa ujonge kecamatan tanasitolo kabupaten wajo. *Jurnal pengabdian masyarakat dan riset pendidikan*, 2(1).
- Ilham, m., rahaningsih, n., & ali, i. (2023). Aplikasi mobile e - commerce point coffee pada pt. Indomarco prismatama cabang cirebon. *Jati (jurnal mahasiswa teknik informatika)*, 7(1), 572–578. <https://doi.org/10.36040/jati.v7i1.6357>
- Indriyani, r., & suri, a. (2020). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen pada produk fast fashion. *Jurnal manajemen pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Kusuma, v. A. M., & sahabuddin, z. A. (2022). Strategi digitl marketing pada usaha mikro dan menengah (umkm) di masa pandemi covid-19 melalui pendekatan pemberdayaan ekonomi rakyat. *Jurnal cafetaria*, 3(1).
- Ma'arif, m. S. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian aksesoris hp di shopee mahasiswa unwaha. *Journal of education and management studies*, 5(3).

- Maghfiroh, f. M., natalina, s. A., & efendi, r. (2023). Transformasi ekonomi digital: connection integration e-commerce dan s-commerce dalam upaya perkembangan ekonomi berkelanjutan. *Proceedings of islamic economics, business, and philanthropy*, 2(1), 1–10.
- Maulida sari, c. D., & setiyana, r. (2020). Sosialisasi digital marketing pada usaha mikro kecil menengah (umkm). *Jurnal pengabdian masyarakat: darma bakti teuku umar*, 2(1), 63. <https://doi.org/10.35308/baktiku.v2i1.2050>
- Melan, m. (2021). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan laptop asus pada cv. Warna komputer di bandar lampung. *Business perspective journal*, 1(2). <https://doi.org/10.37090/bpj.v1i2.569>
- Najoan, c. E., mandey, s. L., & tampenawas, j. L. A. (2022). Evaluasi perbandingan penerapan marketing mix pada hp oppo dan vivo di it center manado. *Jurnal emba : jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi*, 10(3), 476. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42022>
- Nisworo, m. E., witanti, w., & sabrina, p. N. (2019). Pembangunan sistem informasi biaya produksi benang menggunakan metode activity based costin pada pt. Asian cotton industry. *Prosiding seniati*, 5(3).
- Parhusip, a. A., sari, t. N., & siregar, r. A. (2022). Analisa minat pembelian secara online di era new normal. *Accumulated journal (accounting and management research edition)*, 4(2), 121. <https://doi.org/10.22303/accumulated.4.2.2022.121-132>
- Prasetyo, r. B. (2023). Pengaruh e-commerce dalam dunia bisnis. *Jmeb jurnal manajemen ekonomi & bisnis*, 1(1).
- Radiansyah, e. (2022). Pengaruh ulasan palsu pada konsumen: tinjauan literatur dan arah penelitian masa depan. *Kalianda halok gagasan*, 5(1), 42–49. <https://doi.org/10.52655/khg.v5i1.47>
- Ramadhayanti, a., & martiwi, r. (2020). Analisis pengaruh manajemen relasi komunitas online dan keterlibatan konsumen terhadap strategi pemasaran bump & upsell. *Widya cipta: jurnal sekretari dan manajemen*, 4(2).
- Sanjaya, p. K. A. (2020). Pemberdayaan pengelola badan usaha milik desa (bumdes) berdikari melalui implementasi digital marketing system. *Jurnal pengabdian kepada masyarakat*, 3(1).

Mengoptimalkan Penggunaan Teknologi Untuk Pemasaran Aksesoris HP Anggota Onc Melalui Platform Digital

- Sholeh, m. I. (2023). Hubungan perguruan tinggi dengan market dan bisnis dalam menjamin mutu lulusan. *Ijema: indonesian journal of educational management and administration*, 2(2), 54-68.
- Sholeh, m. I., wardini, s. U., fuad, u. F., farisy, f. A., & maulana, m. Z. (2023). Pengembangan kesejahteraan anggota melalui implementasi strategi manajemen pendidikan bisnis di outlet ngunut community (onc) tulungagung. *Aspirasi : publikasi hasil pengabdian dan kegiatan masyarakat*, 1(5).
<https://doi.org/doi:https://doi.org/10.61132/aspirasi.v1i5.105>
- Sudarmika, d., & karno, u. B. (2022). Realitas sosial smartphone dalam interaksi sosial remaja. *Jurnal oratio directa*, 4(1).
- Sudirjo, f., purwati, t., budiman, y. U., & manuhutu, m. (2023). Analisis dampak strategi pemasaran digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan: perspektif industri e-commerce. *Jurnal pendidikan tambusai*, 7(2).
- Syaipudin, l., & awwalin, i. N. (2022). Strategi promosi melalui pemanfaatan media sosial instagram dalam meningkatkan penjualan pada home industry baso aci mahira lamongan. *Sanskara manajemen dan bisnis*, 01(01).
- Tjilen, a. P., waas, r. F. Y., ririhena, s. W., tambaip, b., ohoiwutun, y., & prihandayani, r. D. (2023). Optimalisasi potensi desa wisata melalui manajemen pengelolaan yang berkelanjutan: kontribusi bagi kesejahteraan masyarakat lokal. *Nanggroe: jurnal pengabdian cendikia*, 2(6).
- Wijoyo, a., ramadhanti, a., hestiyana, h., priyana, r., & wangi, u. D. (2023). Sistem informasi manajemen dalam mendukung inovasi produk dan layanan usaha kecil dan menengah. *Jurnal teknologi*, 1(2).
- Winarti, c. (2021). Pemanfaatan sosial media oleh umkm dalam memasarkan produk di masa pandemi covid-19. *Universitas tanjungpura*, 2(3).