

AdindaMas

Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

Volume 4 Nomor 2, Januari 2025

DOI: <https://doi.org/10.37726/adindamas.v4i2.1099>

Sosialisasi *Digital Marketing* Kepada Masyarakat Desa Cipinang Dalam Mewujudkan Transformasi Ekonomi Mandiri

Yodi Supriyadi¹, Sari Nur Diana², Reza Afrizal Aziz³, Mila Sari Oktapianti⁴

^{1,2,3,4} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah (STIES) Indonesia Purwakarta

Jalan Veteran No. 150-152 Ciseureuh Purwakarta Jawa Barat 41118

¹ yodis@prakata.id

² nanadianasnd@gmail.com

³ rezaafrizalaziz@gmail.com

⁴ milaoktapiani@sties-purwakarta.ac.id

ABSTRAK

Pesatnya kemajuan teknologi membuat pemasaran terus tumbuh dan berevolusi serta pemasaran mengalami pergeseran dari tradisional menjadi digital. Hal tersebut memaksa dunia UMKM untuk terus mengikuti perkembangan zaman agar mampu bertahan dan berkembang. Indeks Pembangunan Manusia di Desa Cipinang mengalami kenaikan selama 4 tahun kebelakang. Namun, permasalahan yang muncul adalah penggunaan teknologi yang belum maksimal dilakukan oleh pelaku UMKM di Desa Cipinang. Tujuan PKM ini untuk memberikan pemahaman *digital marketing* kepada masyarakat Desa Cipinang dalam mewujudkan transformasi ekonomi mandiri, dengan memanfaatkan *platform google maps* sebagai media pemasaran mandiri. Metode yang digunakan seminar, diskusi dan evaluasi. PKM ini dapat disimpulkan bahwa masyarakat dan Pelaku UMKM Desa Cipinang kini telah memahami betapa pentingnya teknologi pemasaran digital, mulai memanfaatkan *Google Maps* dalam mempromosikan produk, dan mulai sadar serta beralih ke pemasaran digital. Terakhir masyarakat dan Pelaku UMKM Desa Cipinang mulai banyak memiliki alamat usaha yang terdaftar di Google Maps.

Kata Kunci – Pelaku UMKM, Digital Marketing, Google Maps.

ADINDAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat), Volume 4, Nomor 2, Januari 2024

<http://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/adindamas/>

ISSN: 2798-2874 (Media Online) 2798-4702 (Media Cetak)

ABSTRACT

The rapid advancement of technology makes marketing continue to grow and evolve and marketing has shifted from traditional to digital. This forces the world of MSMEs to keep up with the times in order to survive and develop. The Human Development Index in Cipinang Village has increased over the past 4 years. However, the problem that arises is the use of technology that has not been maximized by MSME players in Cipinang Village. The purpose of this PKM is to provide an understanding of digital marketing to the Cipinang village community in realizing independent economic transformation, by utilizing the google maps platform as an independent marketing medium. The methods used in PKM are seminars, discussions and evaluations. This PKM can be concluded that the community and MSME players in Cipinang Village now understand the importance of digital marketing technology, have begun to utilize Google Maps in promoting products, and are starting to realize and switch to digital marketing. Finally, the community and MSME players in Cipinang Village began to have many business addresses registered on Google Maps.

Keywords – MSME players, Digital Marketing, Google Maps

I. PENDAHULUAN

Teknologi merupakan salah satu produk budaya yang keberadaannya memberikan dampak berupa kemudahan bagi seluruh aktivitas dalam beragam aspek kehidupan manusia. Pada konteks era globalisasi ini kemajuan dalam teknologi banyak membantu kehidupan manusia sehingga berimplikasi pada kemajuan peradaban umat manusia. Sebagai satu komponen globalisasi keberadaan teknologi seakan melekat pada seluruh ranah aktivitas manusia. Segala teknologi terlahir dari sebuah tujuan. Secara sederhana tujuan lahirnya teknologi adalah untuk memudahkan segala aktivitas dan cara hidup manusia.¹

Teknologi juga menjadi salah satu faktor penting dalam pembangunan nasional dan daerah, termasuk di desa-desa yang menjadi lokasi PKM.² Salah satu desa yang menjadi tujuan dari PKM STIE Syariah Indonesia Purwakarta yaitu Desa Cipinang di Kecamatan Cibatu, Purwakarta. Desa Cipinang merupakan sebuah desa di kecamatan Cibatu, kabupaten Purwakarta, provinsi Jawa Barat, Indonesia.

Menurut sejarah, awal mula terbentuknya Desa Cipinang adalah pemekaran dari induk desa yaitu Desa Cibatu, sekitar tahun 1978 Desa Cibatu dimekarkan lagi menjadi dua yaitu Desa Cibatu dan Desa Ciparungsari pada tahun 1982. Melihat perkembangan penduduk semakin pesat maka Desa Ciparungsari dimekarkan lagi menjadi dua desa yaitu Desa Ciparungsari dan Desa Cipinang. Desa Cipinang memiliki potensi ekonomi yang cukup besar, terutama di bidang pertanian dan industri rumah tangga. Salah satu produk unggulan desa ini adalah *Keripik Cijanggot*,

¹ indarwati Dkk, *Isu-Isu Kontemporer Pendidikan Islam* (Banten: Pt. Sada Kurnia Pustaka, 2023).

² Cindy Marcellin Apsari et al., "Penerapan Digital Marketing Dan Environmental Graphic Design Di Desa Cupak: Studi Kasus KKN Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi* 1, no. 3 (2023): 29–39.

yang merupakan makanan khas yang terbuat dari singkong yang digoreng dan dibumbui dengan bawang putih, garam, dan gula.³

Menurut Ahmad Azrin Adnan, ada tiga hal penting yang dapat disimpulkan dari definisi pemasaran. Pertama, interaksi sosial akan terjadi hanya jika ada pembeli dan penjual. Kedua, keberhasilan interaksi ditentukan oleh pemahaman yang baik dari konsep yang terkait dengan kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, nilai, kepuasan, kualitas, pasar dan lain-lain. Dan ketiga adalah tujuan akhir dari pemasaran, yaitu memastikan individu dan kepuasan organisasi dapat dicapai.⁴ Konsep dan strategi pemasaran haruslah memiliki kemampuan untuk memahami kedua kebutuhan dan keinginan konsumen yang sesuai dengan *trend* paradigma pemasaran abad ke-21 yang berubah dari *Product-centric* ke *Consumer-centric*.⁵

Dalam memasarkan produknya, para pelaku usaha UMKM di Desa Cipinang masih menggunakan cara-cara lama dan menemui kendala. Permasalahan yang sering muncul salah satunya pada strategi pemasaran yang masih berfokus pada pemasaran lokal. Minimnya pengetahuan dan keterampilan digitalisasi membuat para pelaku usaha UMKM di Desa Cipinang masih menggunakan pemasaran dengan cara tradisional. Hal inilah yang menyebabkan UMKM di Desa Cipinang kurang bersaing dengan UMKM lain yang sudah menggunakan strategi pemasaran digital.

Secara khusus, kemunculan *Marketing* 4.0 adalah salah satu alasan kuat mengapa peran *digital Marketing* menjadi sorotan beberapa tahun kebelakang.⁶ *Marketing* 4.0 menekankan perlunya menjaga pelanggan bukan sebagai konsumen belaka, namun sebagai manusia yang kompleks dan multidimensi. Era *Marketing* 4.0, jejak konsumen berpindah-pindah dari *online* ke *offline* dan sebaliknya. Perilaku ini disebut dengan *omni experience*. Namun, era ini belum berbicara mengenai *Artificial Intelligence* (AI), *robotik*, dan lain-lain.⁷

Pesatnya kemajuan teknologi membuat *digital Marketing* terus tumbuh dan berevolusi. Terutama memasuki era industri dan *digital Marketing* 5.0. Konsep utama dari *Marketing* 5.0 adalah bagaimana manusia mencari teknologi yang tepat untuk membantu pekerjaan mereka, khususnya dalam hal ini pemasaran karena teknologi bisa membawa dampak buruk juga dapat memberikan dampak baik.⁸ Era ini

³ Administrator, "Luas Dan Sebaran Penggunaan Lahan," *Website Desa*, last modified 2022, accessed March 3, 2024, <https://cipinang.pemdes.org/artikel/2022/5/22/luas-dan-sebaran-penggunaan-lahan>.

⁴ Ahmad Azrin Adnan, "Theoretical Framework for Islamic Marketing: Do We Need a New Paradigm?," *International Journal of Business and Social Science* 4, no. 7 (2013): 158-165.

⁵ Elsie Chan, Omar A R Mahroo, and David J Spalton, "Complications of Cataract Surgery," *Clinical and Experimental Optometry* 93, no. 6 (2010): 379-389.

⁶ Mónica Gómez-Suárez, María Pilar Martínez-Ruiz, and Noemí Martínez-Caraballo, "Consumer-Brand Relationships under the Marketing 3.0 Paradigm: A Literature Review," *Frontiers in Psychology* 8 (2017): 252.

⁷ Dimas Zuhri Ahmad and Abdul Muin, "Evolusi Pemasaran Jasa Dan Pemasaran Relasional Jasa Pendidikan," *Muntazam: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 4, no. 02 (2023): 1-7.

⁸ Harman Malau, "Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global" (2018).

menekankan pada pentingnya hubungan antarmanusia, di mana perusahaan harus memahami nilai-nilai dan kebutuhan manusia serta memberikan solusi yang berkelanjutan. Selain itu, evolusi pemasaran juga meliputi perubahan dari strategi pemasaran tradisional menuju metode modern, perubahan konsep dan pengertian pemasaran, serta perubahan dalam pertukaran dalam strategi pemasaran.⁹

Dalam paradigma ini, peran merek sebagai pengidentifikasi produk dan pelaku usaha telah diatasi. Pelaku usaha UMKM harus memposisikan merek mereka untuk berupaya mengatasi masalah sosial, ekonomi, dan lingkungan sebagai cara untuk terlibat dengan masyarakat. Dunia UMKM harus bisa mengikuti perkembangan zaman agar mampu bertahan dan berkembang. Inovasi pemanfaatan penggunaan telepon genggam dan internet yang tepat merupakan potensi besar bagi pelaku usaha UMKM guna memajukan ekonomi di era semakin canggih sistem berbasis digitalisasi. Tentu hal itu adalah peluang, tantangan sekaligus ancaman bagi pelaku usaha UMKM untuk bersaing dan mendapatkan pangsa pasar sesuai segmentasinya.

Segmentasi merupakan pemisahan pasar atas kelompok-kelompok pembeli berdasarkan jenis produk dan juga yang membutuhkan bauran pemasaran khusus. Segmentasi pasar dibutuhkan mengingat banyaknya pembeli pada suatu pasar dengan keinginan dan kebutuhan yang berbeda.¹⁰ Dengan pemasaran digitalisasi saat ini merupakan salah satu strategi bisnis yang perlu dilakukan oleh setiap pelaku bisnis dalam memasarkan produk dan jasanya untuk kesuksesan bisnis agar mampu menguasai pasar.

Di satu sisi, untuk memposisikan sebuah merk, pelaku usaha UMKM harus memperhitungkan bahwa cara untuk membedakan merk kadang-kadang tidak terkait dengan fakta bahwa merk itu sendiri Internet telah mengubah dunia pemasaran selamanya. Peningkatan konektivitas dan akses yang super cepat memaksa informasi untuk berevolusi, banyak *platform* pemasaran yang ada dan model terbaru muncul. Internet telah menjadi hal yang lumrah dalam bisnis modern, lingkungan, sehingga hampir tidak ada pelaku usaha besar atau kecil, yang dapat lepas dari pengaruhnya.¹¹

Internet sangat berpengaruh, sehingga baru-baru ini para sarjana mengembangkan pendekatan baru dalam pemasaran-pemasaran 4.0 yang melekat pada suatu produk atau layanan melainkan menghubungkan merk tersebut dengan produk atau jasa. Serangkaian potensi manfaat emosional tertentu yang dijanjikan akan diberikan kepada konsumen. Di sisi lain, merk-merk yang diakui masyarakat diharapkan dapat memperoleh respons emosional yang positif di antara

⁹ Ratih Juliati, "Analisis Kualitas Pelayanan Pada Kesetiaan Pelanggan Melalui Pemasaran Relasional Pada "Umm Inn "Hotel Pendidikan Di Malang," *Journal Of Innovation In Business And Economics* 2, No. 01 (2011).

¹⁰ Ivonne Ayesha, *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)* (Padang Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022).

¹¹ Ganesh Dash, Kip Kiefer, and Justin Paul, "Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, Customer Satisfaction and Purchase Intention," *Journal of business research* 122 (2021): 608–620.

konsumennya dan menimbulkan tingkat pengaruh merk yang lebih kuat di antara mereka.¹²

Peran agama juga sangat penting diimplementasikan pada segi pemasaran digital ini salah satunya berguna dalam segi penentuan parameter dan regulasi dalam menetapkan standarisasi produk dan jasa yang dipasarkan. Selain sertifikasi kehalalan, nilai guna dan ekonomis produk juga patut diperhitungkan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan PKM ini untuk memberikan pemahaman Digital Marketing Kepada Masyarakat Desa Cipinang dalam mewujudkan transformasi ekonomi mandiri, dengan memanfaatkan *platform Google Maps* sebagai media pemasaran mandiri.

II. METODE

A. Tempat dan Waktu

Tempat PKM tentang Sosialisasi *Digital Marketing* Guna Mewujudkan Transformasi Ekonomi Mandiri yaitu berlokasi di Desa Cipinang, Kecamatan Cibatu, Kabupaten Purwakarta yang dilaksanakan pada hari Minggu, tanggal 28 Februari 2024.

B. Ruang Lingkup dan Objek Pengabdian

Objek yang menjadi sasaran dari PKM ini adalah masyarakat dan para pelaku UMKM di lingkungan Desa Cipinang, Kecamatan Cibatu, Kabupaten Purwakarta.

C. Pendekatan atau Teknik Pengabdian

Metode yang digunakan dalam PKM tentang Sosialisasi *Digital Marketing* pada pelaku usaha UMKM dan masyarakat di Desa Cipinang, Kecamatan Cibatu, Kabupaten Purwakarta menggunakan pendekatan seminar, diskusi dan evaluasi. Seminar yang dilakukan dengan memberikan pemahaman atau pemberian materi tentang pentingnya *digital Marketing* kepada pelaku usaha UMKM dan masyarakat di Desa Cipinang, Kecamatan Cibatu, Purwakarta. Pendekatan diskusi digunakan untuk dialog atau komunikasi tentang tata cara dan permasalahan yang muncul saat memasarkan produk secara digital dan sesuai dengan kaidah islam. Sedangkan evaluasi digunakan sebagai monitoring ketercapaian program PKM yang diselenggarakan termasuk dampak yang dirasakan oleh masyarakat.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Sosialisasi dan Seminar *Digital Marketing* kepada Masyarakat dan Pelaku UMKM Desa Cipinang

Desa Cipinang adalah daerah yang memiliki sumber daya alam yang memadai dan siap untuk diolah. Kendati demikian, untuk saat ini mata pencaharian penduduk ada bekerja sebagai buruh pabrik dan ada yang bercocok tanam dan sebagian lain

¹² Dash, Kiefer, and Paul, "Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, Customer Satisfaction and Purchase Intention."

bergerak sebagai pengrajin industri menengah.¹³ Hal tersebut berkesinambungan dengan kondisi masyarakat di Desa Cipinang yang secara umum mengalami kenaikan pencapaian pembangunan manusia. Berikut ini data perkembangan pencapaian Indeks Pembangunan Manusia (IPM) Desa Cipinang Kecamatan Cibatu Kabupaten Purwakarta tahun 2018 hingga tahun 2020 yang menunjukkan kenaikan dari tahun ke tahun dapat dilihat pada grafik berikut ini:

Grafik 1

Indeks Pembangunan Manusia (IPM) Desa Cipinang Kecamatan Cibatu Kabupaten Purwakarta Tahun 2018 - 2020



(Sumber: Data Desa Posyandu dan Desa Siaga Desa Cipinang)

Melihat pertumbuhan dan kenaikan Indeks Pembangunan Manusia (IPM) pada masyarakat di Desa Cipinang, maka perlu adanya dorongan terhadap teknologi dan digitalisasi pemasaran terutama bagi para pelaku usaha UMKM. Urgensi terhadap peran dan fungsi teknologi digital dalam pengembangan UMKM menjadi sangat penting. Disisi lain Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran sentral dalam perekonomian nasional, kontribusi UMKM terhadap PDB mencapai 60,5%, dan terhadap penyerapan tenaga kerja adalah 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional.¹⁴ Oleh karena itu, penerapan teknologi digital menjadi solusi krusial untuk mempertahankan dan meningkatkan UMKM. Berikut adalah beberapa peran teknologi digital dalam mendukung pertumbuhan UMKM:

1. Efisiensi dan Produktivitas.

Mengakses pasar global melalui *E-Commerce: Platform e-commerce* seperti *Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee* membuka peluang bagi UMKM

¹³ Administrator, "Luas Dan Sebaran Penggunaan Lahan."

¹⁴ Haryo Limanseto, "Perkembangan UMKM Sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah," *Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia*, last modified 2022, accessed March 9, 2024, <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukungan-pemerintah>.

untuk menjual produknya tidak hanya di seluruh Indonesia, tetapi juga ke luar negeri. Ini efektif untuk meningkatkan omset dan memperluas jangkauan pasar UMKM.

2. Informasi Pasar dan Keputusan Strategis

Teknologi digital memungkinkan UMKM memperoleh informasi pasar yang berharga melalui *platform* media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter*. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta tren pasar, UMKM dapat mengambil keputusan strategis dalam mengembangkan produk dan strategi pemasaran. Dengan memanfaatkan digital secara bijaksana, UMKM dapat terus berkembang, meningkatkan daya saing, dan berkontribusi lebih besar pada perekonomian.

Digital mengubah cara manusia berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. *Digital Marketing* didefinisikan, kegiatan *Marketing* termasuk branding menggunakan media berbasis *online*. Menurut Dave Chaffey *digital Marketing* merupakan pemasaran digital, memiliki arti sama dengan pemasaran elektronik (*e-Marketing*). *Digital Marketing* adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran *online* (*Chanel Online*) ke pasar (*Website*, *E-mail*, *database*, digital TV dan berbagai inovasi terbaru. Termasuk *blog*, *feed* *podcast* dan jejaring sosial) bertujuan memberikan kontribusi kegiatan pemasaran, untuk mendapat keuntungan membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan.¹⁵

Berdasarkan pemaparan dari beberapa teori diatas, maka kelompok PKM STIES Indonesia Purwakarta di Desa Cipinang mengadakan kegiatan Sosialisasi *Digital Marketing*. Serta mengajak para pelaku usaha dan masyarakat di Desa Cipinang untuk terus meningkatkan perekonomian dengan memaksimalkan peran teknologi dalam memasarkan layanan produk dan jasa.

Menurut Febriyantoro, salah satu kekuatan ekonomi yang selama ini menjadi penunjang ekonomi negara dan kekuatan ekonomi daerah adalah kehadiran pelaku UMKM.¹⁶ Pemasaran digital tidak hanya berdampak positif pada penjualan, tetapi juga mengurangi biaya pemasaran secara keseluruhan. Dengan demikian, pemasaran digital menjadi cara baru dan lebih murah untuk beriklan karena dapat meningkatkan kesadaran di antara konsumen lebih cepat daripada pemasaran tradisional.

¹⁵ Nozha Erragcha and Rabiaa Romdhane, "New Faces of Marketing in the Era of the Web: From Marketing 1.0 to Marketing 3.0," *Journal of research in marketing* 2, no. 2 (2014): 137-142.

¹⁶ D Febriyantoro, M. T., & Arisandi, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean," *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 1, no. 2 1 (2018): 61-67.

Gambar 2

Sosialisasi *digital Marketing* kepada masyarakat dan pelaku UMKM Desa Cipinang

(Sumber: Dokumentasi Tim KKN STIES Indonesia Purwakarta Desa Cipinang)

Perlu adanya pemahaman kepada masyarakat tentang pentingnya *digital Marketing*. Ini melibatkan penjelasan tentang bagaimana teknologi digital dapat membantu memperkenalkan produk atau layanan secara lebih luas dan efisien. Selain itu, membangkitkan minat masyarakat terhadap *Digital Marketing* harus ditanamkan dalam setiap sendi perekonomian. Ini bisa dilakukan melalui pelatihan, seminar, atau kampanye yang menyoroti manfaat dan potensi dari strategi ini. Menurut Yodi, perlu untuk menekankan bahwa *Digital Marketing* yang digunakan harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Ini berarti menghindari konten yang bertentangan dengan nilai-nilai agama, serta memastikan bahwa produk atau layanan yang dipromosikan halal. Selain itu dari perspektif Islam, produk harus *tayyiban*. *Tayyiban* berarti kesucian, keindahan, daya tarik, kebersihan jasmani dan rohani.¹⁷

Selain itu, *Digital Marketing* memiliki keunggulan dalam mencapai target *audiens* secara spesifik dan mengukur hasilnya dengan lebih akurat, dengan memanfaatkan *platform* digital dengan bijaksana, kita dapat mencapai hasil yang efektif. Dalam setiap kampanye digital, pelaku usaha UMKM harus memastikan bahwa pesan yang disampaikan sejalan dengan ajaran Islam. Ini termasuk etika bisnis, kejujuran, keadilan dan kebermanfaat.

¹⁷ Baker Ahmad Alserhan, *The Principles of Islamic Marketing* (Routledge, 2017).

Rasulullah *Shallallahu'alaihi Wasallam* bersabda:

عن جابر بن عبد الله رضي الله عنه قال : قال رسول الله صلى الله عليه وسلم : الْمُؤْمِنُ يَأْتُفُ وَيُؤْتَفُ، وَلَا خَيْرَ فِيمَنْ لَا يَأْتُفُ، وَلَا يُؤْتَفُ، وَخَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

Dari Jabir bin Abdillah *radhiyallahu Anhu* ia berkata, Rasulullah SAW bersabda: "Orang mukmin itu ramah dan diperlakukan dengan ramah. Tidak ada kebaikan bagi orang yang tidak ramah. Dan sebaik-baiknya manusia adalah orang yang bermanfaat bagi orang yang lain." (HR. Ahmad, ath-Thabrani, ad-Daruqutni. Hadits ini dihasankan oleh al-Albani di dalam *Shahihul Jami'*, No. 3289).¹⁸

Hadits ini mengajarkan kepada kita bahwa sebaik-baiknya manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia lainnya. Manfaat yang dimaksud bisa berupa manfaat lahiriah, seperti membantu orang yang membutuhkan, atau manfaat batiniah, seperti memberikan ilmu dan nasehat kepada orang lain.

Gambar 3
Sosialisasi *Personal Branding*



(Sumber: Dokumentasi Tim KKN STIES Indonesia Purwakarta Desa Cipinang)

Salah satu pelaku usaha yang tengah mengimplementasikan dari pemanfaatan adanya seminar dan sosialisasi *Digital Marketing* yakni *UMKM Keripik Cijanggot* yang mulai menggunakan *Google Maps* sebagai media promosi. *Digital Marketing* dapat membantu usaha lokal di Desa Cipinang meningkatkan pendapatannya dengan memanfaatkan *platform online*, produk dan layanan dapat dikenal oleh lebih banyak orang, sehingga penjualan meningkat. *Digital Marketing* memungkinkan pelaku usaha untuk mengelola promosi dan penjualan secara mandiri, dengan menguasai

¹⁸ Redaksi, "One Day One Hadis: Mukmin Adalah Orang Yang Ramah," *Islam.Co*, last modified 2020, accessed March 10, 2024, <https://islami.co/one-day-one-hadis-mukmin-adalah-orang-yang-ramah/>.

keterampilan digital, masyarakat dapat mengelola bisnis mereka sendiri tanpa tergantung pada pihak lain.¹⁹

Dalam pelaksanaannya perlu ditekankan kembali juga, proses penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran atau *Digital Marketing* harus memastikan bahwa pesan yang disampaikan sejalan dengan ajaran Islam. Allah SWT Berfirman:

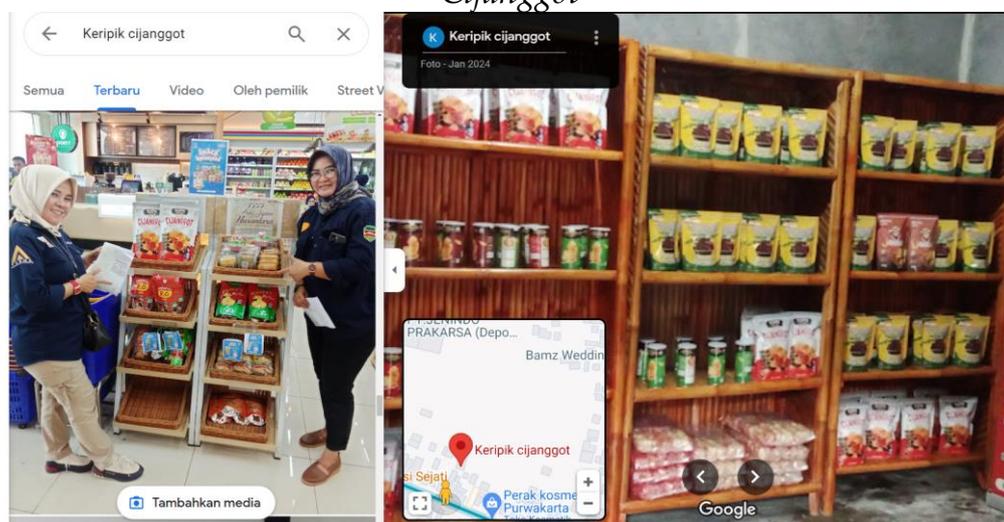
إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

“Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat.” (QS. An-Nisa Ayat 58).²⁰

Penyampaian pesan ini termasuk dalam etika bisnis, kejujuran, keadilan dan kebermanfaatn. Pelatihan tentang *Digital Marketing* Ini melibatkan pemahaman tentang *platform* media sosial, pembuatan konten, dan analisis hasil kampanye. Kolaborasi antara pelaku usaha lokal dan tokoh agama dapat memperkuat *Digital Marketing*, tokoh agama dan ulama dapat memberikan pandangan tentang kehalalan produk dan layanan.

Gambar 4.

Pemanfaatan *Google Maps* sebagai sarana *Digital Marketing* pada UKM Keripik Cijanggot



(Sumber: *Google Maps 2024, Search Keripik Cijanggot*)

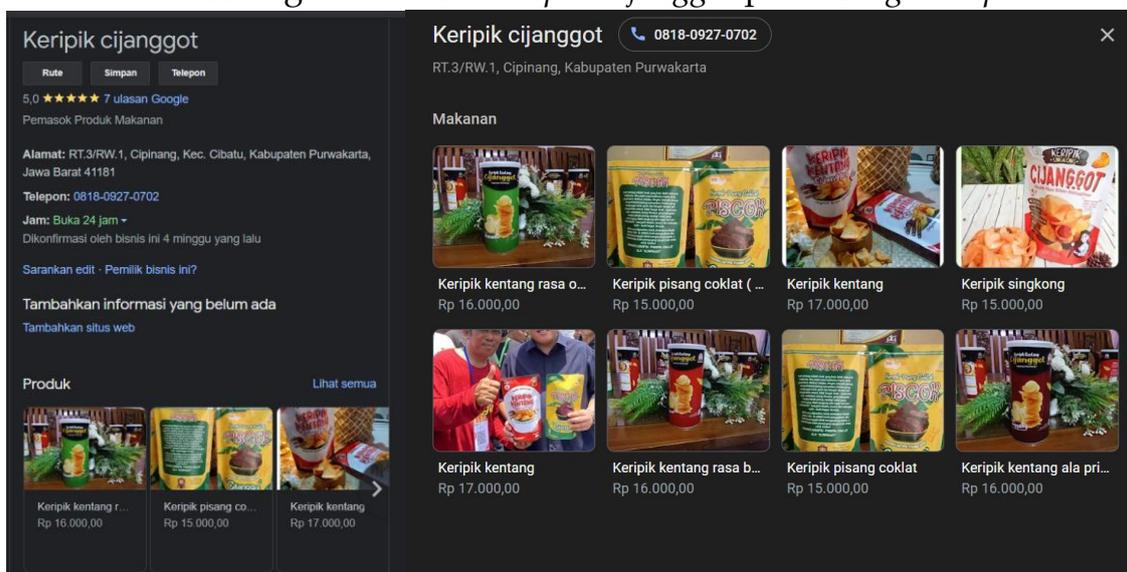
¹⁹ Barkah Susanto et al., “Penggunaan Digital Marketing Untuk Memperluas Pasar Dan Meningkatkan Daya Saing UMKM,” *Community Empowerment* 6, no. 1 (2021): 42–47.

²⁰ Departemen Agama RI Kemenag, *Al Qur'an Dan Terjemahnya* (Bandung: CV. Penerbit Diponegoro, 2006).

Meningkatkan kapasitas dan keterampilan masyarakat desa Cipinang dalam menggunakan media sosial dan *platform online* untuk mempromosikan dan menjual produk-produk lokal mereka, khususnya pada pelaku usaha UMKM seperti *Keripik Cijanggot*.

Dalam era digital, memanfaatkan teknologi seperti *Google Maps* adalah langkah cerdas bagi UMKM. *Google Maps* bukan hanya alat untuk menemukan lokasi atau mencari arah perjalanan, tetapi merupakan sebuah jasa peta *globe virtual* gratis dan *online* yang disediakan oleh Google.²¹ Bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) *Google Maps* memiliki manfaat yang signifikan dalam mengembangkan usaha. Selain memudahkan dalam menemukan lokasi, pendaftaran layanan di *Google Maps* tidak dikenakan biaya, keberadaan di *platform* ini memberikan promosi banyak manfaat bagi pelaku usaha.

Gambar 6
Etalase Digital Produk *Keripik Cijanggot* pada *Google Maps*



(Sumber: *Google Maps* 2024, *Search Keripik Cijanggot*)

Google Maps memungkinkan UMKM untuk menampilkan alamat lokasi, nomor telepon, dan jam operasional. Informasi ini membantu pelanggan menemukan dan menghubungi bisnis dengan lebih mudah. Selain itu, ulasan dari pelanggan yang puas dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap UMKM. *Google Maps* memfasilitasi pengelolaan ulasan dan memperlihatkan reputasi bisnis secara transparan. UMKM dapat membuat profil bisnis yang informatif dan menarik. Foto produk atau jasa, deskripsi bisnis, dan informasi kontak dapat disajikan dengan baik.

²¹ MARGALITA KARUNIA PUTRI and A I Nurhidayat, "Pengembangan Informasi Pencarian Tempat Kuliner Sebagai Penentuan Rute Terdekat Menggunakan *Google Maps* API Berbasis Web (Marketplace)," *Jurnal Manajemen Informatika* 6, no. 2 (2016): 6–13.

B. Diskusi

Diskusi adalah proses interaksi dimana 2 orang atau lebih bertukar pikiran, pendapat, informasi dan argumen tentang suatu topik atau masalah tertentu dengan tujuan untuk mencapai pemahaman bersama, menemukan solusi atau membuat keputusan. Diskusi pada program PKM *Digital Marketing* para peserta banyak yang antusias bertanya tentang metode pemasaran yang lebih efektif dan menjangkau pasar lebih luas.

Terkait pertanyaan tersebut Tim PKM memberikan solusi untuk dapat memanfaatkan *platform Google Maps* dalam mempromisikan produk dan jasa, sebagai alternatif dari platform *E-Commerce*. Selain lebih mudah penggunaan *platform Google Maps* juga memberikan keleuasaan bagi pelaku UMKM dalam memasarkan produk-produk mereka tanpa terikat aturan, kebijakan layanan khusus ataupun biaya berlangganan.

C. Evaluasi

Tahap terakhir adalah pengevaluasian dari program Sosialisasi *Digital Marketing* Kepada Masyarakat Desa Cipinang Dalam Mewujudkan Transformasi Ekonomi Mandiri. Evaluasi ini dilakukan sebagai bahan penilaian sebelum dan sesudah diadakannya Sosialisasi *Digital Marketing*. Berikut ini adalah hasil evaluasi Sosialisasi *Digital Marketing* meningkatkan keterampilan berwirausaha melalui integrasi pemanfaatan platform Google Maps kepada masyarakat Desa Cipinang Purwakarta:

Tabel 2.

Evaluasi Sosialisasi Digital Marketing Kepada Masyarakat Desa Cipinang Dalam Mewujudkan Transformasi Ekonomi Mandiri

No	Sebelum Seminar <i>Digital Marketing</i>	Setelah Seminar <i>Digital Marketing</i>
1	Masyarakat Desa Cipinang masih kurang mengetahui dan penggunaan teknologi pemasaran	Masyarakat Desa Cipinang kini telah memahami betapa pentingnya teknologi pemasaran digital.
2	Masyarakat Desa Cipinang masih awam dalam memasarkan produk di <i>Google Maps</i>	Masyarakat Desa Cibatu setelah mengikuti kegiatan <i>seminar digital marketing</i> mulai memanfaatkan <i>Google Maps</i> dalam mempromosikan produk.
3	Masyarakat Desa Cibatu masih menggunakan pemasaran tradisional	Masyarakat Desa Cibatu mulai sadar dan beralih ke pemasaran digital
4	Belum banyak pelaku UMKM memiliki alamat usaha yang terdaftar di <i>Google Maps</i>	Pelaku UMKM mulai banyak memiliki alamat usaha yang terdaftar di <i>Google Maps</i>

(Sumber: Diolah Penulis, 2024)

ADINDAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat), Volume 4, Nomor 2, Januari 2024

<http://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/adindamas/>

ISSN: 2798-2874 (Media Online) 2798-4702 (Media Cetak)

IV. KESIMPULAN

PKM ini dapat disimpulkan bahwa masyarakat dan Pelaku UMKM Desa Cipinang kini telah memahami betapa pentingnya teknologi pemasaran digital, mulai memanfaatkan *Google Maps* dalam mempromosikan produk, dan mulai sadar serta beralih ke pemasaran digital. Terakhir masyarakat dan Pelaku UMKM Desa Cipinang mulai banyak memiliki alamat usaha yang terdaftar di *Google Maps*.

V. UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Civitas Akademika STIES Purwakarta Indonesia, Bapak Wawan Juanda selaku Kepala Desa Cipinang dan seluruh perangkat desa serta masyarakat Desa Cipinang yang telah berkontribusi dan memberikan *support* penyelenggaraan program yang telah banyak membantu terlaksananya kegiatan PKM ini serta para pihak yang tidak dapat dituliskan.

DAFTAR PUSTAKA

- Administrator. "Luas Dan Sebaran Penggunaan Lahan." *Website Desa*. Last modified 2022. Accessed March 3, 2024. <https://cipinang.pemdes.org/artikel/2022/5/22/luas-dan-sebaran-penggunaan-lahan>.
- Ahmad Azrin Adnan. "Theoretical Framework for Islamic Marketing: Do We Need a New Paradigm?." *International Journal of Business and Social Science* 4, no. 7 (2013): 158-165.
- Ahmad, Dimas Zuhri, and Abdul Muin. "Evolusi Pemasaran Jasa Dan Pemasaran Relasional Jasa Pendidikan." *Muntazam: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 4, no. 02 (2023): 1-7.
- Alserhan, Baker Ahmad. *The Principles of Islamic Marketing*. Routledge, 2017.
- Apsari, Cindy Marcellin, Marcellino Syah Putra, Nur fitria Herdianti, Mutiara Kusuma Wardhani, Choirul Dwi Priamsyah, Zulfikar Abdurrahman, and Nela Ekawati Prajogo. "Penerapan Digital Marketing Dan Environmental Graphic Design Di Desa Cupak: Studi Kasus KKN Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi* 1, no. 3 (2023): 29-39.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Perss, 2004.
- Chan, Elsie, Omar A R Mahroo, and David J Spalton. "Complications of Cataract Surgery." *Clinical and Experimental Optometry* 93, no. 6 (2010): 379-389.
- Dash, Ganesh, Kip Kiefer, and Justin Paul. "Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, Customer Satisfaction and Purchase Intention." *Journal of business research* 122 (2021): 608-620.
- Erragcha, Nozha, and Rabiaa Romdhane. "New Faces of Marketing in the Era of the Web: From Marketing 1.0 to Marketing 3.0." *Journal of research in marketing* 2, no. 2 (2014): 137-142.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean." *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 1, no. 2 1 (2018): 61-67.
- ADINDAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat), **Volume 4, Nomor 2, Januari 2024**
<http://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/adindamas/>
 ISSN: [2798-2874](#) (Media Online) [2798-4702](#) (Media Cetak)

- Glock and Stark in Poloutzian, F.R. "Psychology of Religion." In *Psychology of Religion*. Needham Heights, Massachusetts: A Simon & Schuster Comp, 1995.
- Gómez-Suárez, Mónica, María Pilar Martínez-Ruiz, and Noemí Martínez-Caraballo. "Consumer-Brand Relationships under the Marketing 3.0 Paradigm: A Literature Review." *Frontiers in psychology* 8 (2017): 252.
- Haryo Limanseto. "Perkembangan UMKM Sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah." *Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia*. Last modified 2022. Accessed March 9, 2024. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukungan-pemerintah>.
- Hossain, Md Shamim, Sofri Bin Yahya, and Shaian Kiumarsi. "Islamic Marketing: Bridging the Gap between Research and Practice." *Journal of Islamic Marketing* 9, no. 4 (2018): 901-912.
- Indarwati dkk. *Isu-Isu Kontemporer Pendidikan Islam*. Banten: PT. Sada Kurnia Pustaka, 2023.
- Ivonne Ayesha. *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Padang Sumatera Barat: PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI, 2022.
- Jafari, Aliakbar. "Islamic Marketing: Insights from a Critical Perspective." *Journal of Islamic marketing* 3, no. 1 (2012): 22-34.
- Juliati, Ratih. "Analisis Kualitas Pelayanan Pada Kesetiaan Pelanggan Melalui Pemasaran Relasional Pada "Umm Inn "Hotel Pendidikan Di Malang." *Journal of Innovation in Business and Economics* 2, no. 01 (2011).
- Kemenag, Departemen Agama RI. *Al Qur'an Dan Terjemahnya*. Bandung: CV. Penerbit Diponegoro, 2006.
- Malau, Harman. "Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global" (2018).
- Putri, Margalita Karunia, and A I Nurhidayat. "Pengembangan Informasi Pencarian Tempat Kuliner Sebagai Penentuan Rute Terdekat Menggunakan Google Maps API Berbasis Web (Marketplace)." *Jurnal Manajemen Informatika* 6, no. 2 (2016): 6-13.
- Redaksi. "One Day One Hadis: Mukmin Adalah Orang Yang Ramah." *Islam.Co*. Last modified 2020. Accessed March 10, 2024. <https://islami.co/one-day-one-hadis-mukmin-adalah-orang-yang-ramah/>.
- Saeed, Mohammad, Zafar U Ahmed, and Syeda-Masooda Mukhtar. "International Marketing Ethics from an Islamic Perspective: A Value-Maximization Approach." *Journal of business ethics* 32 (2001): 127-142.
- Susanto, Barkah, Akrim Hadianto, Fardan Nur Chariri, Miftachul Rochman, Muhammad Mirza Syauckani, and Aditya Ari Daniswara. "Penggunaan Digital Marketing Untuk Memperluas Pasar Dan Meningkatkan Daya Saing UMKM." *Community Empowerment* 6, no. 1 (2021): 42-47.