

# AdindaMas

**Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat**

Volume 1 Nomor 1, Juli 2021

## Pendampingan Memasarkan Produk Hasil Usaha UKM Melalui Penggunaan Media Sosial di Desa Cikumpay Kabupaten Purwakarta

Jalaludin<sup>1</sup>, Fahrurrohman Fauzy<sup>2</sup>, Dewi Nurapiah<sup>3</sup>, Fitri Apriani<sup>4</sup>

<sup>1</sup>*Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah (STIES) Indonesia Purwakarta*

<sup>1</sup>*jalaludinstiesip@gmail.com*

<sup>2,3,4</sup>*Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah (STIES) Indonesia Purwakarta*

<sup>2</sup>*oink@gmail.com*

<sup>3</sup>*nurapiahdewi@gmail.com*

<sup>4</sup>*fitriapriani03@gmail.com*

### ABSTRAK

Tujuan dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini adalah untuk meningkatkan kemampuan dan keterampilan aspek pemasaran produk usaha khususnya yang berkaitan dengan kemampuan dan keterampilan membuat promosi produk usaha dengan menggunakan media online. Hasil dari tools tersebut nantinya akan dibagikan melalui aplikasi chat di Social Media dengan *facebook*, *Instagram* dan *web.whatsapp.com* guna meningkatkan dan mengembangkan bisnis. Sehingga dapat memperluas wilayah pemasaran produk hasil usaha dengan biaya yang relatif lebih cepat dan murah, bahkan tanpa biaya promosi sama sekali. Pelaksanaan kegiatan PKM di Desa Cikumpay Kec. Campaka Kab. Purwakarta dengan melibatkan 4 UKM yang menjadi Mitra PKM. Metode pelaksanaan kegiatan dengan mengunjungi langsung lokasi usaha masing-masing mitra PKM untuk kegiatan sosialisasi, pelatihan, pendampingan dan diskusi, serta monitoring evaluasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mitra PKM menjadi terampil dalam mempromosikan produk bisnis serta dapat juga berpromosi melalui aplikasi *chatting* di media sosial di *facebook*, *Instagram* dan *web.whatsapp.com*.

ADINDAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat), Volume 1, Nomor 1, Juli 2021

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

ISSN: xxxx-xxxx (Media Online) xxxx-xxxx (Media Cetak)

**Kata kunci** – Mempromosikan Produk Bisnis, Tingkatkan Bisnis, Aplikasi Media sosial.

## ABSTRACT

The purpose of this Community Service (PKM) activity is to improve the ability and skills of the marketing aspects of business products, especially those related to the ability and skills to make business product promotions using online media. The results of these tools will later be shared through chat applications on Social Media with Facebook, Instagram and web.whatsapp.com to improve and develop the business. So that it can expand the marketing area of business products at a relatively faster and cheaper cost, even without any promotion costs at all. Implementation of PKM activities in Cikumpay Village, Kec. Campaka Kab. Purwakarta by involving 4 SMEs who are PKM Partners. The method of implementing the activity is by directly visiting the business location of each PKM partner for socialization, training, mentoring and discussion activities, as well as evaluation monitoring. The results showed that PKM Partners became skilled in promoting business products and could also promote through chat applications on social media on Facebook, Instagram and web.whatsapp.com.

**Keywords** – Promote Business Products, Boost Business, Social Media Applications..

## I. PENDAHULUAN

Kegiatan kewirausahaan sebenarnya memiliki pengaruh yang sangat besar bagi terwujudnya kemakmuran suatu Negara. Karena kegiatan kewirausahaan diyakini mampu menggerakkan ekonomi masyarakat menuju ke arah ekonomi yang lebih maju di masa depan. Negara yang memiliki banyak pengusaha atau wirausahawan berpotensi cepat menjadi maju perekonomiannya dan menjadi negara makmur<sup>1</sup>. Sementara untuk disebut negara makmur, sebuah negara harus mempunyai wirausahawan setidaknya 2% dari total jumlah penduduk. Kenyataannya, Indonesia baru memiliki 0,18% wirausahawan dari 237 juta penduduknya<sup>2</sup>. Padahal Pemerintah melalui Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM yang tertuang pada pasal 1 ayat 10 menyatakan bahwa pengembangan adalah upaya yang dilakukan oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Dunia Usaha, dan masyarakat untuk memberdayakan UMKM melalui pemberian fasilitas, bimbingan, pendampingan, dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan daya saing UMKM<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Masyhuri Masyhuri, "Ekonomi Syariah Dalam Etika Pemerataan Resiko," *JEP: Jurnal Ekonomi dan Pembangunan* 21, no. 2 (2013): 125-136.

<sup>2</sup> Ramlan Ramlan and Tengku Erwinsyahbana, "Konsep Penguasaan Mutlak Sumber Daya Alam Perikanan Indonesia Oleh Negara Dalam Mewujudkan Kesejahteraan Nelayan," *Jurnal Litigasi* 18, no. 2 (2017): 301-339.

<sup>3</sup> Presiden Republik Indonesia, *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang UMKM* (Indonesia, 2008).

Mengembangkan kemampuan daya saing UMKM baik di daerah Perkotaan maupun di tingkat Kabupaten dan Desa memang harus terus dilakukan<sup>4</sup>. Hal ini pun disadari penuh oleh Desa Cikumpay Kac. Campaka Kab. Purwakarta Jawa Barat yang menyatakan bahwa pemberdayaan UMKM menjadi salah satu solusi dalam mengembangkan roda ekonomi, terutama untuk mengatasi persoalan kemiskinan, pengangguran, dan kesenjangan sosial. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kabupaten Purwakarta, menunjukkan trend yang sangat positif. Salah satu penyebabnya, bisa dilihat dari bertambahnya pelaku UKM baru di setiap tahun. Bupati Purwakarta, Anne Ratna Mustika cukup bangga melihat perkembangan perekonomian masyarakat di sektor UMKM ini. Karena, secara tidak langsung taraf ekonomi masyarakatnya juga menjadi berkembang.

*"Kami sangat bersyukur, karena denyut perekonomian masyarakat melalui UMKM cenderung berkembang. Karena, secara otomatis berimplikasi juga terhadap perekonomian masyarakat,"* ujar Anne, di Bale Nagri Sekretariat Kabupaten Purwakarta<sup>5</sup>.

Melihat data dari Dinas Koperasi, Perindustrian dan Perdagangan Purwakarta, saat ini sudah ada 8.500 pelaku UMKM di Kabupaten Purwakarta. Para pelaku usaha ini, tersebar di seluruh desa di 17 kecamatan. Mayoritas, UMKM ini bergerak di sektor makanan dan minuman. Dalam hal ini tugas pemerintah, selain membantu dalam hal pemasaran, juga turut mendorong supaya pelaku UMKM ini terverifikasi. Jadi, yang belum tersertifikasi, misalnya dari BPOM dan izin Produk Industri Rumah Tangga (PIRT) yang salah satu poinnya mengatur soal masa kadaluarsa, didorong untuk segera mengurus izin-izin tersebut.

*"Memang ada sebagian pelaku UMKM yang belum mengurus izin-izin tersebut. Makanya pemerintah akan membantu memfasilitasinya,"* jelas Anne Bupati Purwakarta<sup>6</sup>.

Dari segi kualitas maupun kuantitas produk UMKM ini harus terus ditingkatkan. Dari sisi kualitas, salah satunya harus diperhatikan mengenai keamanan produk itu sendiri. Misalnya, dengan melampirkan tanggal kadaluarsa dan PIRT yang dikeluarkan dinas terkait.

*"Terlebih, setau Anne masih banyak produk makanan yang expirednya tidak tahan lama. Makanya, ini harus juga jadi perhatian kita. Alhamdulillah, tahun ini ada 400 pelaku UMKM yang kami fasilitasi izin PIRT-nya,"* tambah Anne<sup>7</sup>.

---

<sup>4</sup> Jalaludin Jalaludin and Heru Komarujaman, "Talent Management Dalam Meningkatkan Kinerja Lembaga KSPPS BMT Mitra Sadaya Cabang Purwakarta," *EKSISBANK: Ekonomi Syariah dan Bisnis Perbankan* 2, no. 1 (June 25, 2018), <http://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/EKSISBANK/article/view/9>.

<sup>5</sup> Admin, "Bupati Purwakarta : "UMKM Kabupaten Purwakarta Makin Berkembang, Tunjukan Trend Yang Sangat Positif"," *Jabaronline.Com*, last modified 2019, accessed November 29, 2019, <https://jabaronline.com/regional/purwakarta/bupati-purwakarta-umkm-kabupaten-purwakarta-makin-berkembang-tunjukan-trend-yang-sangat-positif/>.

<sup>6</sup> Ibid.

<sup>7</sup> Ibid.

Namun untuk menciptakan wirausahawan yang berdaya saing tinggi ternyata masih menghadapi kendala. Diungkapkan oleh beberapa wirausahawan Desa Cikumpay bahwa kendala yang sering dihadapi terutama yang berkaitan dengan pemasaran akan produk hasil usahanya akibat dari persaingan usaha yang dirasa sangat tinggi. Para wirausahawan ini sebenarnya sangat berkeinginan produk hasil usahanya dapat dikenal dengan mudah oleh masyarakat sekitar. Dengan begitu usahanya dapat bertahan dan semakin berkembang.

Selanjutnya dituturkan oleh para wirausahawan bahwa sebenarnya mereka membutuhkan sebuah sarana untuk mempromosikan produk hasil usahanya. Para wirausahawan percaya melalui promosi produk hasil usaha, masyarakat akan mudah mengenal produk hasil usaha mereka tersebut<sup>8</sup>. Hanya sekarang yang menjadi persoalan kembali, untuk melakukan sebuah promosi produk hasil usaha membutuhkan biaya yang tidak sedikit dan para wirausahawan menyatakan tidak mampu untuk mewujudkannya. Melakukan promosi produk hasil usaha dirasa para wirausahawan ini akan semakin memberatkan mereka. Sementara rata-rata para wirausahawan ini masih menjadi mitra dari Unit Mikro salah satu Lembaga keuangan Syariah yang ada di Kec. Campaka Purwakarta.

Berkenaan dengan hasil pengamatan yang telah dikemukakan, maka kegiatan pendampingan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan dan keterampilan dari aspek pemasaran produk hasil usaha, terutama berkaitan dengan kemampuan dan keterampilan membuat promosi produk hasil usaha demi meningkatkan usaha. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk<sup>9,10</sup>.

Fokus pendampingan pada mitra Pengabdian Kepada Masyarakat lebih kepada pembuatan model promosi produk hasil usaha yang nantinya disebarluaskan melalui penggunaan media sosial. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Nurgiyantoro<sup>11</sup> yang menyatakan promosi melalui media sosial (medsos) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Jaringan dalam media sosial ini menjadi bentuk baru komunikasi intensif antara “*consumer to consumer (C to C)*” dan “*business to consumer (B to C)*” yang memiliki berdampak besar terhadap pemasaran<sup>12,13</sup>.

<sup>8</sup> Rina Nurhayati, “Informal Sector As Food Security In Pilar Sustain Democratic Economy,” *EKSISBANK: Ekonomi Syariah dan Bisnis Perbankan* 2, no. 1 (June 25, 2018), <http://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/EKSISBANK/article/view/6>.

<sup>9</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2000).

<sup>10</sup> Roro Rodiah, Jalaludin, and Ahmad Damiri, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Cat Terhadap Kepuasan Konsumen TB Adeng Jaya Kecamatan Tanjungsang Subang,” *Eksisbank* 3, no. 2 (2019): 167-178.

<sup>11</sup> Singgih Nurgiyantoro, “Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Yang Dimediasi Word of Mouth Marketing (Studi Pada Konsumen Produk Garskin Merek SayHello Di Kota Yogyakarta)” (Universitas Negeri Yogyakarta, 2014).

<sup>12</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 14th ed. (New Jersey: Prentice Hall, 2012).

<sup>13</sup> Rodiah, Jalaludin, and Damiri, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Cat Terhadap Kepuasan Konsumen TB Adeng Jaya Kecamatan Tanjungsang Subang.”

Pemasaran dengan media sosial mampu menciptakan hubungan sosial yang lebih personal dan dinamis dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional<sup>14</sup>.

Merujuk dari apa yang telah diungkapkan, maka kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini sebagai suatu kegiatan pendampingan yang melibatkan beberapa wirausahawan UMKM yang menjadi Mitra PKM dan kesemuanya berlokasi di Desa Cikumpay Kec. Campaka Kab. Purwakarta. Akhirnya melalui kegiatan PKM ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi mitra PKM sebagai salah satu alternatif bagi pemasaran produk hasil usaha dengan area jangkauan pemasaran lebih luas, dengan waktu yang relatif lebih cepat, murah biayanya atau bahkan tanpa mengeluarkan biaya promosi sama sekali.

## II. METODE

### A. Tempat dan Waktu

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat tentang Pendampingan Memasarkan Produk Hasil Usaha UKM melalui Penggunaan Media Sosial di Desa Cikumpay Kabupaten Purwakarta, pada hari minggu, tanggal 18-24 Februari 2019. Tim PKM akan langsung berkunjung ke lokasi usaha masing-masing mitra PKM dengan skema waktu pendampingan dilakukan di sela-sela kesibukan para wirausahawan yang menjadi mitra PKM.

### B. Ruang Lingkup dan Objek Pengabdian

Objek yang menjadi sasaran dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah para pelaku Usaha atau Wirausahawan yang ada dilingkungan desa Cikumpay Kec. Campaka Kab. Purwakarta Jawa Barat.

### C. Pendekatan atau teknik pengabdian

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan service learning, dengan melalui tiga tahapan, yakni tahapan persiapan, tahapan melayani, dan tahapan refleksi. Adapun dalam tahap melayani, sistem pendampingan yang diterapkan oleh Tim PKM menggunakan pembelajaran tutorial. Menurut Munir<sup>15</sup> interaksi pembelajaran berbentuk tutorial merupakan pengetahuan dan informasi dikomunikasikan atau disajikan dalam bentuk unit-unit kecil disertai dengan pertanyaan-pertanyaan. Sehingga sistem pembelajaran yang dilakukan Tim PKM selama 6 hari untuk beberapa mitra PKM. Artinya dalam satu hari tim PKM akan memberikan pembelajaran pada minimal satu atau dua mitra PKM dengan alokasi waktu 1-2 jam per pertemuan.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pendampingan dengan pendekatan service learning ini dilakukan dalam tiga tahap, yakni tahap persiapan, tahap melayani, dan tahap refleksi. Dalam tahap persiapan, Tim PKM melakukan koordinasi dan sosialisasi program kepada

---

<sup>14</sup> Joseph Devito, *Komunikasi Antar Manusia* (Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group, 2011).

<sup>15</sup> Munir, *Multimedia Konsep & Aplikasi Dalam Pendidikan* (Bandung: CV. Alfabeta, 2012).

mitra dampingan di Desa Cikumpay Kac. Campaka Kab. Purwakarta dengan langsung berkunjung ke lokasi usaha masing-masing.

Strategi kunjung langsung dipilih sebagai bagian agar Tim Pengabdian Kepada Masyarakat dapat langsung berinteraksi dengan mitra dampingan, baik untuk melihat bagaimana kondisi eksisting mitra dampingan, baik terkait jenis usaha, kualitas produk, kualitas layanan, serta model pemasaran produk usaha yang sudah dilakukan dengan mitra. Selain itu, melalui tahap ini juga diketahui apakah mitra sudah memanfaatkan media social dalam pemasaran produk mereka, dan bagaimana model yang sudah dilakukan mitra, apabila sudah menggunakan media social dalam strategi pemasarannya. Tahap ini sebagaimana terlihat dalam gambar berikut:



Gambar 3.1 Tim PKM Sedang menyusun metode pendekatan Mitra PKM



Gambar 3.2 Tim PKM melakukan kunjung ke Wirausawan Buah-buahan



Gambar 3.3 Tim PKM melakukan kunjung ke Wirausawan Ulen/ Uli



Gambar 3.5 Tim PKM melakukan kunjung ke Pelaku UKM “Sorodot Jempol”



Gambar 3.6 Tim PKM melakukan kunjung ke Pelaku UKM Jajanan Anak

Selain kunjungan kepada para pelaku UKM atau Wirausahawan, Team Pengabdian kepada masyarakat juga mencoba berkunjung sekaligus mencari informasi pelaku usaha atau wirausahawan ke salah satu tokoh budayawan di Desa Cikumpay Kec. Campaka Kab. Purwakarta yakni bapak Ajuh.

ADINDAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat), Volume 1, Nomor 1, Juli 2021

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

ISSN: xxxx-xxxx (Media Online) xxxx-xxxx (Media Cetak)



Gambar 3.7 Tim PKM melakukan kunjung ke Budayawan Desa Cikumpay

Tahap selanjutnya adalah tahap melayani. Dalam tahap ini, Tim pendamping melakukan layanan melalui tutorial kepada masing-masing mitra PKM satu per satu di lokasi usaha mitra. Hal ini dimaksudkan agar dalam tahap layanan ini mitra tetap nyaman untuk belajar bersama dalam pemasaran hasil produk usaha mereka. Selain itu, mitra juga akan dapat langsung memahami bagaimana strategi pemasaran melalui media social yang cocok sesuai karakter usaha mereka, karena Tim PKM dan mitra dapat melihat langsung beragam produk yang sudah dihasilkan oleh mitra untuk dipromosikan melalui media sosial.

Agar proses tutorial bisa berjalan efektif, Tim PKM menggunakan modul pembelajaran yang telah disusun sebagai media pembelajaran bersama untuk mempermudah dalam memberikan penjelasan kepada mitra PKM. Mengingat pembuatan model promosi produk hasil usaha menggunakan suatu sarana online yang nantinya dibagikan (*di-share*) melalui aplikasi *chatting* pada Media Sosial dengan *facebook*, *Instagram* dan *web.whatsapp.com*. Berikut gambar modul pembelajaran dan sistem pembelajaran yang diterapkan Tim PKM secara tutorial pada kegiatan PKM ini.

Dari modul yang sudah disusun, Tim PKM melakukan pelatihan kepada mitra secara tutorial satu persatu, dimulai dengan pengenalan model promosi produk hasil usaha, khususnya promosi melalui media sosial. Selain itu, dalam sesi ini, para mitra juga dapat melakukan diskusi intensif untuk menghasilkan model promosi yang menarik dan mudah diingat oleh konsumennya sesuai dengan produk usaha mereka masing-masing.





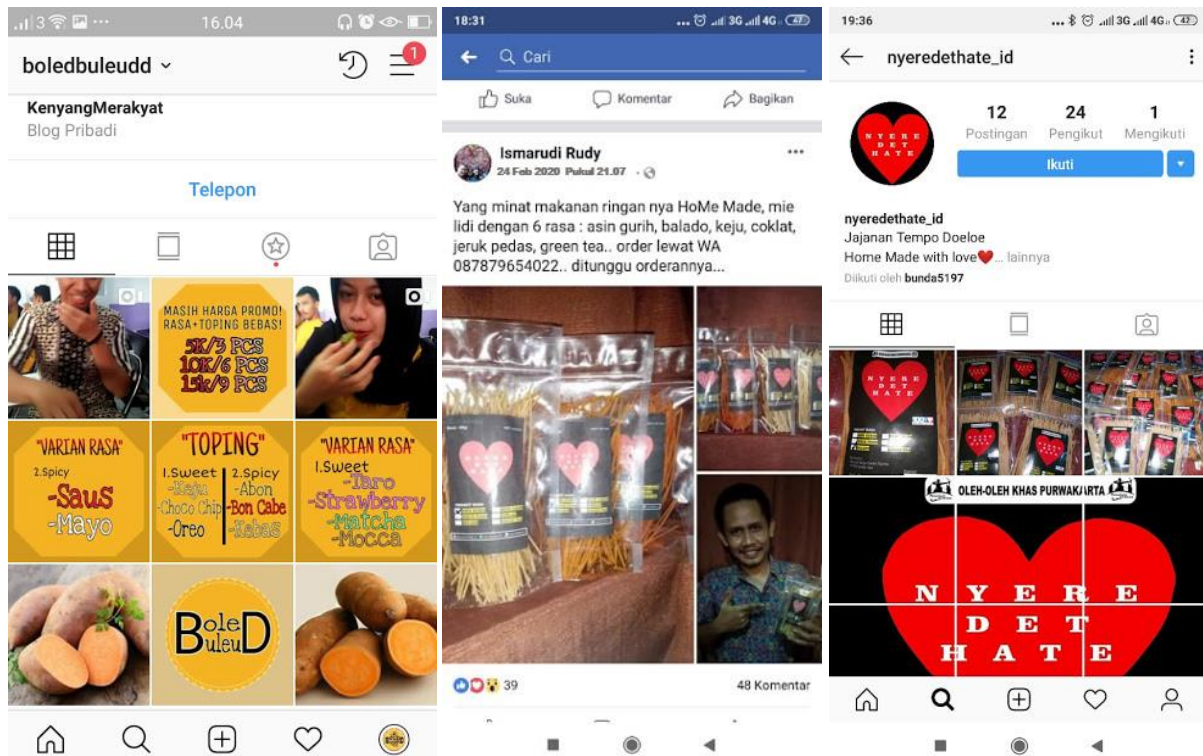
Gambar 3.8 Kegiatan Pelatihan oleh Tim PKM pada mitra PKM

Melalui model tutorial satu persatu dari mitra dampingan, para mitra dapat secara langsung belajar dan mempraktekkan promosi produk usaha mereka melalui media social. Mereka juga merasakan, bahwa dalam promosi melalui media social ini memerlukan sebuah kreatifitas dan kepercayaan diri yang tinggi, sehingga sangat diperlukan sekali dorongan secara psikologis bagi Mitra PKM untuk membangkitkan semangat akan kemampuan yang dimiliki diri sendiri.



Gambar 3.9 Praktek Promosi Produk melalui Media Sosial

Hasil dari kegiatan PKM ini dapat terlihat pada kegiatan pelaksanaan monitoring dan evaluasi bagi kegiatan PKM, terutama untuk mengukur tingkat pemahaman terhadap penguasaan sarana online bagi promosi produk hasil usaha yang dibagikan (*di-share*) melalui aplikasi *chatting* pada Media Sosial dengan *facebook*, *Instagram* dan *web.whatsapp.com*. Berikut luaran yang dihasilkan dari kegiatan PKM berbentuk Promosi Produk yang dibuat oleh Mitra UKM.



Gambar 3.10 Model Promosi Produk yang dibuat oleh salah satu Mitra UKM.

Dari gambar 3.10 di atas, terlihat hasil bagaimana mitra dampingan telah membuat berbagai model promosi produk hasil usaha dengan gambar-gambar dan kata-kata yang menarik. Dengan model promosi yang sudah dikembangkan, para wirausahawan mitra PKM telah memiliki kemampuan dan kemahiran yang cukup baik dalam membuat promosi produk yang simple dan menarik dengan memadukan gambar produk dan kata-kata yang mudah difahami, sehingga menarik masyarakat untuk membaca dan memahami isi pesan yang dibagikan melalui *chatting* media social.

Selanjutnya, pada tahap akhir adalah refleksi dan evaluasi akhir dari kegiatan PKM. Dari proses implementasi tahap layanan melalui tutorial dan praktek langsung promosi produk melalui media social, didapatkan hasil bahwa model pendampingan ini sangat bermanfaat bagi mereka. Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh Susanto dan ugun yang menyatakan bahwa model promosi produk melalui media social ini sangat membantu mereka, mengingat mereka belum pernah sama sekali melakukan promosi bagi produk hasil usahanya. Melalui media social, mereka dapat melakukan promosi dengan kreatif dengan *low budget*. Oink, mitra dampingan yang bergerak di usaha ayam serundeng juga mengungkapkan bahwa promosi melalui media social ini terbukti mampu meningkatkan volume penjualan produk mereka dibanding bulan-bulan sebelumnya.

Dari proses pendampingan di atas, pendampingan dalam promosi produk melalui media social memiliki manfaat yang sangat baik bagi mitra dampingan. Dengan pendekatan *service learning*, mitra dampingan telah mampu membuat

promosi yang baik serta telah merasakan ada peningkatan volume penjualan produk-produk usaha mereka dengan *low budget*, namun efektif dan langsung dapat berinteraksi dengan konsumen produk mereka. Hal ini sesuai dengan kajian Dedi Rianto Rahadi, Leon Andretti Abdillah<sup>16</sup> yang menyatakan bahwa para pengrajin handycraft di Palembang 35% pengrajin telah memanfaatkan media social sebagai sarana promosi produk mereka. Alasan mereka menggunakan media sosial sebagai sarana promosi karena (1) biaya minimal, (2) mudah dikenali, (3) area distribusi global. Promosi produk melalui media sosial juga bisa membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan mereka.

Terkait dengan volume penjualan yang naik pasca melakukan promosi melalui media social, juga selaras dengan kajian Deru R. Indika dan Cindy Jovita yang menyatakan bahwa promosi melalui media social instagram mampu meningkatkan minat beli sebesar 50,2%<sup>17</sup>.

#### IV. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) di Desa Cikumpay Kec. Campaka Kab. Purwakarta yang dilaksanakan oleh Tim PKM melalui beberapa tahapan secara teknis telah dilaksanakan dengan baik dan sesuai jadwal kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Hal ini terlihat dari hasil pelaksanaan monitoring dan evaluasi bahwa para wirausahawan mitra PKM sudah mampu serta mahir dalam membuat model promosi produk hasil usaha dengan gambar-gambar dan kata-kata yang menarik. Kegiatan ini pun membawa dampak bagi peningkatan penjualan produk mereka dibanding bulan-bulan sebelumnya. Disadari kegiatan pengabdian kepada masyarakat semacam ini ternyata sangat diperlukan oleh masyarakat bagi peningkatan kesejahteraannya, sehingga disarankan kegiatan semacam ini perlu untuk dilanjutkan guna menjangkau lebih banyak UKM di daerah yang lain.

#### V. UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih dan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada aparat Desa dan Mitra Pengabdian kepada Masyarakat (pelaku UKM) dilingkungan Cikumpay Kec. Campaka Kab. Purwakarta Jawa Barat yang telah membantu mensukseskan terlaksananya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dengan lancar. Pun juga kami sampaikan ucapan terimakasih kepada kampus STIE Syariah Indonesia purwakarta yang telah mensupport kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini.

---

<sup>16</sup> Rianto Rahadi Dedi and Andretti Abdillah Leon, "The Utilization Of Social Networking As Promotion Media (Case Study : Handicraft Business In Palembang)," in *SESINDO: Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia* (Bali: Social and Information Networks, 2013), 2-4.

<sup>17</sup> Deru R Indika and Cindy Jovita, "Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen," *Jurnal Bisnis Terapan* 1, no. 01 (August 21, 2017): 25-32, <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/JIBT/article/view/296>.

## VI. DAFTAR PUSTAKA

- Admin. "Bupati Purwakarta : "UMKM Kabupaten Purwakarta Makin Berkembang, Tunjukan Trend Yang Sangat Positif"." *Jabaronline.Com*. Last modified 2019. Accessed November 29, 2019. <https://jabaronline.com/regional/-purwakarta/bupati-purwakarta-umkm-kabupaten-purwakarta-makin-berkembang-tunjukan-trend-yang-sangat-positif/>.
- Dedi, Rianto Rahadi, and Andretti Abdillah Leon. "The Utilization Of Social Networking As Promotion Media (Case Study: Handicraft Business In Palembang)." In *SESINDO: Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia*, 2-4. Bali: Social and Information Networks, 2013.
- Devito, Joseph. *Komunikasi Antar Manusia*. Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group, 2011.
- Indika, Deru R, and Cindy Jovita. "Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen." *Jurnal Bisnis Terapan* 1, no. 01 (August 21, 2017): 25-32. <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/-JIBT/article/view/296>.
- Jalaludin, Jalaludin, and Heru Komarujaman. "Talent Management Dalam Meningkatkan Kinerja Lembaga KSPPS BMT Mitra Sadaya Cabang Purwakarta." *EKSISBANK: Ekonomi Syariah dan Bisnis Perbankan* 2, no. 1 (June 25, 2018). <http://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/EKSISBANK/article/view/9>.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012.
- Masyhuri, Masyhuri. "Ekonomi Syariah Dalam Etika Pemerataan Resiko." *JEP: Jurnal Ekonomi dan Pembangunan* 21, no. 2 (2013): 125-136.
- Munir. *Multimedia Konsep & Aplikasi Dalam Pendidikan*. Bandung: CV. Alfabeta, 2012.
- Nurdiyantoro, Singgih. "Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Yang Dimediasi Word of Mouth Marketing (Studi Pada Konsumen Produk Garskin Merek SayHello Di Kota Yogyakarta)." Universitas Negeri Yogyakarta, 2014.
- Nurhayati, Rina. "Informal Sector As Food Security In Pilar Sustain Democratic Economy." *EKSISBANK: Ekonomi Syariah dan Bisnis Perbankan* 2, no. 1 (June 25, 2018). <http://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/EKSISBANK/article/-view/6>.
- Presiden Republik Indonesia. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang UMKM*. Indonesia, 2008.
- Ramlan, Ramlan, and Tengku Erwinsyahbana. "Konsep Penguasaan Mutlak Sumber

ADINDAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat), **Volume 1, Nomor 1, Juli 2021**

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

ISSN: xxxx-xxxx (Media Online) xxxx-xxxx (Media Cetak)

Daya Alam Perikanan Indonesia Oleh Negara Dalam Mewujudkan Kesejahteraan Nelayan." *Jurnal Litigasi* 18, no. 2 (2017): 301–339.

Rodiah, Roro, Jalaludin, and Ahmad Damiri. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Cat Terhadap Kepuasan Konsumen TB Adeng Jaya Kecamatan Tanjungsiang Subang." *Eksisbank* 3, no. 2 (2019): 167–178.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2000.