

AdindaMas

Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

Volume 2 Nomor 1, Juli 2022

DOI: <https://doi.org/10.37726/adindamas.v2i1.364>

Sosialisasi Digital Marketing Pada UMKM Desa Jatimekar Jatiluhur Purwakarta

Julianti Sawitri R¹, Mohammad Fahrizal², Siska Rahmayanti³, 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

¹purwakartaaaa5678@gmail.com²alfarelfahrizal@gmail.com³siskarahmayanti@gmail.com⁴milasarioktapianti@gmail.com

ABSTRAK

Teknologi Informasi memiliki peran yang sangat penting sebagai solusi untuk mengatasi dalam urusan pemerintahan, salah satunya bisnis dan ekonomi. Kehadiran *marketplace* sekarang ini banyak membantu kebutuhan masyarakat, betapa banyak aktivitas dihabiskan menggunakan *marketplace* sebagai pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Pelaku UMKM dituntut untuk bisa menyesuaikan dengan kondisi dan perkembangan transaksi saat ini. Tujuan program PKM ini agar pelaku UMKM di Desa Jatimekar Jatiluhur Purwakarta bisa meningkatkan jumlah penjualan melalui pemasaran secara digital, dan pelaku UMKM bisa beradaptasi dengan kebiasaan baru yakni pemasaran dengan cara digital. Metode yang digunakan dalam PKM ini menggunakan pendekatan ceramah dan diskusi. Hasil kegiatan PKM tentang sosialisasi *digital marketing* kepada UMKM di Desa Jatimekar Kecamatan Jatiluhur Kabupaten Purwakarta berjalan dengan lancar, terlihat para pelaku UMKM sangat antusias terhadap pemaparan materi dan pelatihan *digital marketing*. Kegiatan ini memberikan dampak positif bagi pelaku UMKM, salah satunya menambah pengetahuan dan pemahaman para pelaku UMKM tentang pemasaran secara digital dan menambah kepercayaan diri dalam memasarkan produk secara online.

Kata kunci – *Digital Marketing, Marketplace, UMKM*

ADINDAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat), Volume 2, Nomor 1, Juli 2022

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

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

ABSTRACT

Information Technology has a very important role as a solution to overcome government affairs, one of which is business and the economy. The presence of the marketplace now helps a lot of people's needs, how much activity is spent using the marketplace as a fulfillment of daily needs. MSME actors are required to be able to adapt to current transaction conditions and developments. The purpose of this PKM program is so that MSME actors in Jatiluhur Village, Jatiluhur Purwakarta, can increase the number of sales through digital marketing, and MSME actors can adapt to new habits, namely digital marketing. The method used in this PKM uses a lecture and discussion approach. The results of PKM activities regarding digital marketing socialization to MSMEs in Jatimkar Village, Jatiluhur District, Purwakarta Regency went smoothly, it was seen that MSME actors were very enthusiastic about the presentation of digital marketing materials and training. This activity has a positive impact on MSME actors, one of which is increasing the knowledge and understanding of MSME actors about digital marketing and increasing confidence in marketing products online.

Keywords – Digital Marketing, Marketplace, MSME

I. PENDAHULUAN

Dalam pengembangan ekonomi nasional di Indonesia Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu prioritas utama dalam dunia kerja. UMKM menjadi tulang punggung sistem ekonomi masyarakat dalam pengurangan kemiskinan dan pengembangannya mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam peningkatan perekonomian daerah dan ketahanan ekonomi nasional. UMKM juga sebagai penopang perekonomian bangsa jika dilihat besarnya jumlah UMKM yang ada di Indonesia¹. UMKM berperan sangat penting dalam menekan angka pengangguran, menyediakan lapangan kerja, meningkatkan kesejahteraan dan membangun karakter bangsa.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah umumnya memiliki keunggulan dalam bidang yang memanfaatkan sumber daya alam dan padat karya, seperti: pertanian tanaman pangan, perkebunan, peternakan, perikanan, perdagangan dan restoran. Usaha menengah memiliki keunggulan dalam penciptaan nilai tambah di sektor hotel, keuangan, persewaan, jasa perusahaan dan kehutanan. Usaha besar memiliki keunggulan dalam industri pengolahan, listrik dan gas, komunikasi dan pertambangan. Hal ini membuktikan usaha mikro, kecil, menengah dan usaha besar di dalam praktiknya saling melengkapi. Sehingga dengan meningkatkan kinerja UMKM dengan bahan produksi lokal tanpa bergantung dengan bahan impor maka

¹ Faroh Adibah, "Peningkatan Daya Saing UMKM Kabupaten Pasuruan Untuk Menopang Perekonomian Nasional Dalam Menghadapi Persaingan Global," *MAGISTRA: Jurnal Ilmu Manajemen* 2, no. 2 (2018): 85-92.

akan memperkuat pembangunan perekonomian nasional². Maka dari itu, UMKM harus lebih didorong dan diperkuat peran sertanya untuk bersama-sama membangun ekonomi daerah. UMKM yang banyak tumbuh di berbagai daerah harus di kembangkan karena bisa menjadi salah satu kunci bagi peningkatan ekonomi daerah³.

Era pandemi Covid 19 dengan berbagai pembatasan pergerakan masyarakat terus berlangsung selama tahun 2021, menyebabkan perekonomian di berbagai sektor dan daerah di Indonesia terdampak. Tidak terkecuali sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada di Desa Jatimekar, Jatiluhur Purwakarta terdampak sangat berat. Permasalahan yang ada adalah banyak UMKM gulung tikar karena manajemen, strategi pemasarannya dan tidak dikenal dengan baik oleh konsumen serta kurangnya pemahaman pentingnya pemasaran secara digital. Dalam situasi pandemi ini, menurut Kemenkop UMKM ada sekitar 37.000 UMKM yang memberikan laporan bahwa mereka terdampak sangat serius dengan adanya pandemi ini ditandai dengan sekitar 56 persen melaporkan terjadi penurunan penjualan, 22 persen melaporkan permasalahan pada aspek pembiayaan, 15 persen melaporkan pada masalah distribusi barang, dan 4 persen melaporkan kesulitan mendapatkan bahan baku mentah⁴.

Teknologi Informasi memiliki peran yang sangat penting, sebagai solusi untuk mengatasi dalam urusan pemerintahan, pendidikan, bisnis, ekonomi, kesehatan, bahkan urusan agama dan ibadah. Kehadiran *marketplace* sekarang ini banyak membantu kebutuhan masyarakat, betapa banyak aktivitas dihabiskan menggunakan *marketplace* sebagai pemenuhan kebutuhan sehari-hari. *Marketplace* memiliki konsep seperti pasar tradisional yang seakan-akan berada di internet, *marketplace* memiliki peran sebagai pihak yang mempertemukan antara penjual dengan pembeli pada *website* mereka. Melihat manfaat dan keuntungannya yang luas, sudah tentu penggunaan *marketplace* akan banyak bermanfaat dan membantu tumbuh kembangnya pelaku usaha kecil yang memiliki produk berpotensi dan dibutuhkan oleh pasar. Berubahnya perilaku berbelanja penduduk Indonesia mulai tahun 2011 hingga sekarang membuat semakin pesatnya pertumbuhan *marketplace* di negara Indonesia. Konsumen cenderung menyukai belanja *online* karena lebih praktis, *modern*, dapat dilakukan setiap waktu tanpa harus susah melakukan mobilitas keluar rumah ketika membutuhkan barang yang diinginkan. Sudah tentu hal ini merupakan peluang bagus bagi sebagian besar pelaku usaha kecil untuk ikut berperan aktif dalam menawarkan barang dagangan mereka menggunakan *marketplace* di

² Solikatur Solikatur, Yulia Masruroh, and others, "Kemiskinan Dalam Pembangunan," *Jurnal Analisa Sosiologi* 3, no. 1 (2014).

³ Taranggana Gani Putra, "Peran Pemerintah Daerah Dan Partisipasi Pelaku Usaha Dalam Pengembangan UMKM Manik-Manik Kaca Di Kabupaten Jombang," *Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik* 3, no. 1 (2015).

⁴ Abdurrahman Firdaus Thaha, "Dampak Covid-19 Terhadap UMKM Di Indonesia," *BRAND Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran* 2, no. 1 (2020): 147-153.

Indonesia⁵. Namun para pelaku UMKM Desa Jatimekar belum melek terhadap pentingnya *marketplace* dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan daya jual. Apalagi dilihat dari lokasi Desa Jatimekar itu sendiri jauh dari wilayah perkotaan. Namun seharusnya pelaku UMKM bisa menyesuaikan dengan kondisi dan perkembangan transaksi saat ini.

Dalam upaya memacu perkembangan dan pertumbuhan pelaku usaha kecil atau besar UMKM, diperlukan suatu cara atau metode tertentu untuk meningkatkan penjualan mereka. Salah satu upaya yang dilakukan adalah memanfaatkan media digital yang telah berkembang pesat penerapannya secara *online* oleh banyak pelaku usaha. Permasalahan yang membuat daya saing UMKM masih rendah adalah terbatasnya kemampuan para pelaku usaha dalam melakukan pemasaran⁶. Seperti yang terjadi pada pelaku UMKM Desa Jatimekar masih terbatasnya kemampuan dan pengetahuan mengenai *digital marketing*, tidak hanya itu keterbatasan jaringan koneksi internet dalam wilayah Desa Jatimekar menjadi hambatan berikutnya untuk mengenal digital marketing.

Berdasarkan uraian masalah diatas, tim PKM membuat program Sosialisasi *Digital Marketing* Pada UMKM Desa Jatimekar Jatiluhur Purwakarta. Tujuan program PKM ini agar pelaku UMKM di Desa Jatimekar Jatiluhur Purwakarta bisa meningkatkan jumlah penjualan melalui pemasaran secara digital, dan pelaku UMKM bisa beradaptasi dengan kebiasaan baru yakni pemasaran dengan cara digital.

II. METODE

A. Tempat dan Waktu

Tempat Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) tentang Sosialisasi *Digital Marketing* yaitu berlokasi di RW 05 Desa Jatimekar, Kecamatan Jatiluhur yang dilaksanakan pada hari Sabtu, tanggal 12 Februari 2022.

B. Ruang Lingkup Dan Objek Pengabdian

Objek yang menjadi sasaran dari Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini adalah para pelaku UMKM yang ada di lingkungan RW 05 Desa Jatimekar, Kecamatan Jatiluhur Kabupaten Purwakarta.

C. Pendekatan Atau Teknik Pengabdian

Metode yang digunakan dalam PKM tentang Sosialisasi Digital Marketing Pada UMKM Desa Jatimekar Jatiluhur Purwakarta ini menggunakan pendekatan ceramah

⁵ I Putu Artaya and Tubagus Purworusmiardi, "Efektifitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran Dan Penjualan Produk Bagi Umkm Di Jawa Timur," *Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Narotama Surabaya* (2019): 1-10.

⁶ D Febriyantoro, M. T., & Arisandi, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN," *Jurnal Manajemen Dewantara* 1(2) (2018): 62-76.

dan diskusi. Ceramah yang dilakukan dengan memberikan pemahaman atau pemberian materi tentang pentingnya digital marketing kepada pelaku UMKM yang ada di Desa Jatimekar Jatiluhur Purwakarta. Sedangkan pendekatan diskusi digunakan untuk dialog atau komunikasi tentang tata cara dan permasalahan yang muncul saat memasarkan produk secara digital.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Ceramah dan Diskusi Digital Marketing Kepada UMKM Desa Jatimekar Jatiluhur Purwakarta

Tujuan program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) tentang Sosialisasi *Digital Marketing* pada Desa Jatimekar Jatiluhur Purwakarta, Pertama untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang *digital marketing* serta menjadikan UMKM naik kelas kepada pelaku UMKM di Desa Jatimekar Jatiluhur Purwakarta.

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.

Pemasaran sesuatu yang penting dalam usaha atau bisnis, pemasaran berperan besar menginformasikan dan menyampaikan barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan kepada konsumen. Pemasaran merupakan proses yang melibatkan berbagai macam kegiatan, memungkinkan perusahaan dan individu mendapatkan yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain. menurut Downey pemasaran diartikan sebagai telaah aliran produk secara fisik serta ekonomik dari produsen melalui pedagang perantara hingga sampai ke tangan konsumen.

Berdasarkan teori-teori diatas tim PKM mengajak para pelaku UMKM desa Jatimekar untuk meningkatkan cara pemasaran, tidak lagi secara konvensional saja, dimana adanya pertemuan antara penjual dan pembeli secara langsung, tetapi dengan kemajuan teknologi, memudahkan kita melakukan pemasaran dan pembelian barang atau jasa. Keterkaitan *digital marketing* dan sosial media sangat penting pada masa sekarang, dikarenakan dengan sekali klik kita bisa membeli barang, atau memasarkan barang. *Digital marketing* merupakan program di internet yang terkait dengan teknologi digital, yang didalamnya berhubungan dengan komunikasi untuk mencapai tujuan pemasaran. Semakin memperdalam literasi

terhadap teknologi informasi, memudahkan kita mendapatkan barang atau jasa secara mudah.

Gambar 3.1
Kegiatan sosialisasi pemberian materi kepada UMKM Desa Jatimekar



Selanjutnya, jika pemasaran menciptakan dan memenuhi permintaan, maka pemasaran digital mendorong penciptaan dan permintaan menggunakan kekuatan Internet. Dalam memenuhi permintaan ini dengan cara-cara baru dan inovatif. Internet adalah media interaktif yang memungkinkan terjadinya pertukaran nilai. Internet telah mengubah cara pemasaran dan menciptakan paradigma baru dalam menghubungkan produsen dan konsumen. Ruang lingkup pemasaran dapat dipraktekkan di Internet mulai dari produk atau jasa disiapkan, dipromosikan, dibeli dan didistribusikan serta dilayani. Bagaimanapun, pemasaran di Internet tidak menghapus prinsip-prinsip pemasaran dalam bisnis, bahkan Internet menyediakan lingkungan baru untuk membangunnya.

Tujuan dari *digital marketing* ini adalah menjangkau pasar lebih luas dengan media internet. Semua media yang digunakan dalam *digital marketing* memiliki tujuan yang sama, yaitu agar bisa terhubung dengan calon konsumen kita⁷. Manfaat Penerapan *Digital Marketing* untuk Bisnis :

1. Hemat Biaya Marketing / Promosi

Faktor utama yang menarik para pebisnis untuk menggunakan digital marketing sebagai sarana promosi produknya karena hemat biaya promosi. Pelaku UMKM tidak perlu menghabiskan banyak dana untuk membuat brosur, spanduk, baliho, atau iklan di media cetak maupun televisi. Pelaku UMKM cukup menggunakan media digital untuk mempromosikan produknya, seperti *Facebook, Twitter, TikTok, dan Instagram*. Membuat akun di berbagai *platform* jauh lebih mudah dan praktis, serta tak membutuhkan banyak biaya. Malah sebagian besar media sosial bisa digunakan dengan gratis.

⁷ Tri Rachmadi and S Kom, *The Power Of Digital Marketing*, vol. 1 (Tiga Ebook, 2020).

2. Jangkauan Pasar yang Lebih Luas dan Tepat Sasaran

Dengan menggunakan *digital marketing*, pelaku UMKM dapat menjangkau target pasar yang lebih luas karena tak terbatas letak geografis. Selain itu, pelaku UMKM juga bisa menentukan sasaran *customer* seperti apa yang hendak kita bidik sebagai target promosi, baik dari profesi, usia, lokasi, hobi, dan sebagainya. Agar target promosi bisa tercapai, pelaku UMKM perlu membuat konten promosi yang menarik dan disesuaikan dengan kebutuhan calon pelanggan yang kita bidik. Sebab, setiap *customer* itu unik. Mereka pasti memiliki rasa ketertarikan terhadap sesuatu yang berbeda antara satu dengan lainnya. Membidik pasar milenial jelas berbeda perlakuan, sarana, jenis konten, dan media yang dibutuhkan. Begitu pula ketika pelaku UMKM membidik pasar profesional, maka konten *digital marketing* yang dibuat haruslah yang mampu menjadi solusi bagi kebutuhan para profesional.

3. Dapat Meningkatkan Penjualan

Selain hemat biaya promosi dan menjangkau pasar yang lebih luas, penerapan *digital marketing* juga bisa meningkatkan penjualan. Ada berbagai trik yang harus diterapkan memang dalam hal ini. Cara lain untuk dapat meningkatkan penjualan, pelaku UMKM bisa berkolaborasi dengan para pelaku internet *marketing strategy* lainnya, membaca berbagai artikel yang berkaitan dengan social media dan *digital marketing*. Selain itu, pelaku UMKM juga bisa menghubungi *digital agency* terbaik dan mengajak mereka bekerja sama untuk membantu kita memaksimalkan pemanfaatan *search engine marketing*. Saat ini, ada banyak *digital agency* yang siap membantu memenuhi kebutuhan UMKM untuk melakukan promosi secara *online*.

4. Menjaga Komunikasi Antara Penjual dan Pelanggan

Membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan atau konsumen merupakan faktor penting dalam dunia bisnis. Dengan menggunakan *digital marketing*, pelaku UMKM dapat menyediakan layanan pelanggan *online* selama 24 jam penuh dan 7 hari dalam seminggu. Artinya, pelaku UMKM membuka kesempatan bagi para pelanggan untuk bisa mengenal, berkomunikasi, berinteraksi, bahkan membangun hubungan yang solid demi terciptanya pelanggan-pelanggan yang loyal akan produk dan jasa yang kita tawarkan.

5. Analisis Digital secara Cepat dan Tepat

Penerapan *digital marketing* secara tepat akan sangat membantu pelaku UMKM mendapatkan data akurat terkait pelanggan dan segala sesuatu yang berhubungan dengan mereka. Pelaku UMKM bisa sekaligus menganalisis kebutuhan para pelanggannya, kebiasaan mereka dalam berbelanja, produk-produk yang mereka sukai, dan sebagainya. Dari data yang kita dapatkan tersebut, kita bisa melakukan analisis yang lebih cepat dan tepat untuk melakukan perbaikan atau untuk mengembangkan bisnis kita menjadi lebih besar lagi.

Selanjutnya, tim PKM mengingatkan juga tentang etika berbisnis *online* dalam sudut pandang ekonomi syariah. Etika bisnis islam tersebut adalah harus menerapkan sifat *amanah* (dapat dipercaya), artinya kita sebagai penjual atau pelaku UMKM harus bisa menjaga kepercayaan dari konsumen, jangan sampai hanya karena jualanannya semakin laris manis, mengakibatkan kualitas barang yang jual menjadi menurun atau bahkan tidak layak jual.

Selanjutnya penjual harus mempunyai sifat *fathanah* (bijaksana), bijaksana dalam menanggapi berbagai complain dari konsumen, jika pelaku UMKM ini tidak bijak dalam menaggapinya, maka akan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, sehingga akhirnya akan berdampak terhadap perkembangan usaha yang lakukan.

Gambar 3.2
Bijak Dalam Menangani Konsumen Komplain

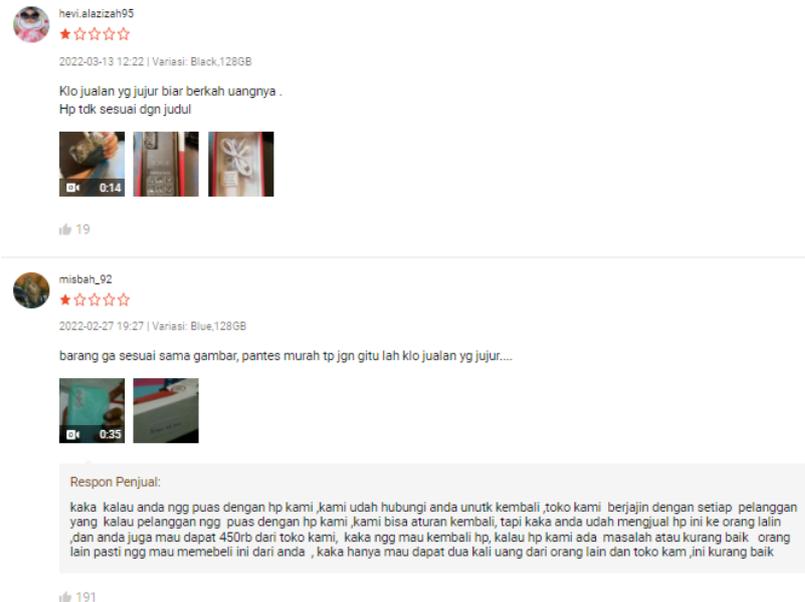


Sifat penjual selanjutnya yang harus dimiliki adalah *shidiq* (jujur), artinya pelaku UMKM harus menjual barang sesuai yang dideskripsikan, atau deskripsi barang disesuaikan dengan kondisi barang riilnya. Selain itu, kejujuran dalam harga pun sangat harus di jaga dan disampaikan dengan sejujurnya kepada para konsumen.

Terakhir sifat yang harus dimiliki oleh pelaku UMKM adalah *tabligh* (dapat dipercaya), kondisi barang riil menjadi salah satu tantangan dalam menyampaiannya kepada calon pembeli, apalagi yang akan dijual terdapat cacat atau barang yang dijual bukan barang ori. Pelaku UMKM harus bisa menyampaikan kondisi sebenarnya terhadap barang yang diperjual belikan.

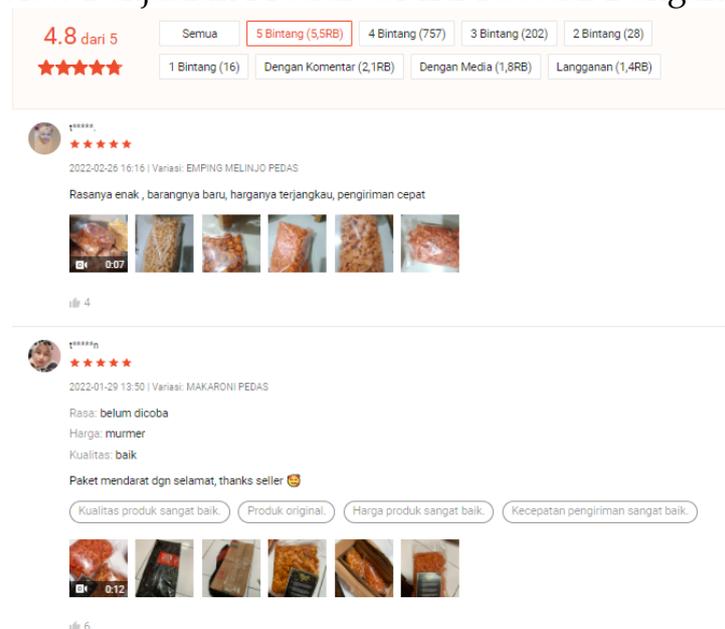
Etika bisnis tersebut menjadi bahan perbandingan barang yang kita jual dengan pelaku UMKM lain, tidak sedikit barang yang diperjual belikan secara *online* banyak sekali penipuan atau barang yang dideskripsikan tidak sesuai dengan kondisi barang sebenarnya.

Gambar 3.3
Hasil Review Penjualan Produk Tidak Sesuai Dengan Deskripsi



Sebaliknya, jika pelaku UMKM berlaku jujur terhadap barang yang diperjual belikan, baik dari segi kualitas produk, harga, maupun sistem pengiriman sampai ke tempat lokasinya disampaikan dengan yang sebenarnya. Serta kejujuran dalam jual beli secara online bukan hanya mendatangkan pelanggan satu atau dua saja, melainkan bisa berkali lipat.

Gambar 3.4
Hasil Review Penjualan Produk UMKM Sesuai Dengan Deskripsi



Ketika sebuah bisnis merambah digital, pelaku UMKM harus melakukan segalanya serba cepat, termasuk dalam hal pelayanan. Pelayanan yang cepat menjadi tolak ukur pelanggan untuk memutuskan apakah mereka akan membeli suatu

produk lagi atau tidak. Admin *online* bisa membantu agar layanan yang diberikan konsisten dan selalu responsif. Admin *online* adalah orang yang bertanggung jawab untuk mengelola serta mengoperasikan segala hal yang berhubungan dengan *platform online*. Tim PKM mencoba mengenalkan dengan admin online dari aplikasi Whatsapp dan Facebook. Dalam dunia kerja kita akan sering menemukan dua jenis pekerjaan admin *online* yaitu admin media sosial dan admin *marketplace* atau *online shop*. Kehadiran admin *online* juga membuat target penjualan terpenuhi bahkan meningkat karena pelayanan yang diberikan memberikan kepuasan pada pelanggan. Selain itu, adanya jasa admin *online* juga memperbesar pelanggan untuk loyal terhadap produk. Hal ini karena admin membangun kedekatan dengan mereka, admin selalu siap menjawab dan merespons semua pertanyaan, komplain, hingga berbagai komentar di media sosial. Ada beberapa tips menjadi admin *online*:⁸

1. Memahami keseluruhan tugas admin *online*
2. Pelajari tentang produk secara detail
3. Mengenal target pasar dengan baik
4. Bersikap tanggap dan responsif
5. Ciptakan sapaan unik

Apabila para calon pembeli senang dengan pelayanan yang kita berikan, maka mereka akan mengambil keputusan untuk membeli produk yang kita jual. Jika pelayanannya tidak baik, maka kita akan kehilangan pelanggan. Berikut contoh pelayanan yang diberikan oleh admin *online* kepada seorang pembeli.

Gambar 3.5



⁸ Putri Prima, "Mengetahui Seperti Apa Pekerjaan Admin Online, Bukan Hanya Balas Komentar Saja," *Kita Lulus*.

Tahapan selanjutnya, pemberian nama produk pada pemasaran secara digital, pemasaran suatu produk di *marketplace* yaitu pemberian nama yang unik, apabila nama unik, mudah di ingat, mudah dicari pada kolom pencarian *marketplace*, hal itu dapat memudahkan pada calon pembeli untuk menemukan barang yang dicari dan semakin meningkat daya jual. Salah satu strategi yang tim PKM kenalkan adalah dengan memberikan berbagai nama sinonim pada produk yang dipasarkan.

Gambar 3.6

Cara Penamaan Produk Dengan Menarik Disertai Dengan Sinonimnya

TERLARIS snack kiloan makanan ringan serba pedas 250 gram jajanan jadul zaman now manis asin

4.8 ★★★★★ | 6,5RB Penilaian | 10RB+ Terjual

Rp18.500 **Rp17.575** 3% OFF

Shopee Murah Lebay
Produk termurah di Shopee

Voucher Toko: Rp2RB OFF | Rp3RB OFF

Pengiriman: Gratis Ongkir (Gratis Ongkir dengan min. belanja Rp10.000)

Pengiriman Ke: KAB. PURWAKARTA
Ongkos Kirim: Rp0 - Rp24.000

250 GRAM

BASRENG BULAT PEDAS	STIK BASRENG PEDAS
K_CHUBA BALADO	K_KACA PEDAS 200g
SINGKONG BALADO_L	
KERANG BASAH PEDAS	KEONG RAMBO PDS 200g
KACANG KORO PEDAS	MAKARONI PEDAS
SEBLAK TULANG PEDAS	SEBLAK KERING PEDAS
SIOMAY KERING PEDAS	EMPING MELINJO PEDAS
STIK BALADIO 200g	TORTILLA BALADO
CIMOL GARING PEDAS	
K_KACA CABE UJO 200g	KRIPSET DAUN JERUK

Share: [Facebook] [Twitter] [Pinterest] [WhatsApp] | Favorit (10,5RB)

Dari berbagai tahapan ceramah dan diskusi mengenai *digital marketing* kepada UMKM di Desa Jatimekar diharapkan mampu para pelaku UMKM dari berbagai keterpurukan pada masa pandemi ini, selain itu diharapkan mampu meningkatkan pendapatan dan penjualan para pelaku UMKM di Desa Jatimekar Jatiluhur Purwakarta.

IV. KESIMPULAN

Kegiatan PKM tentang sosialisasi *digital marketing* kepada UMKM di Desa Jatimekar Kecamatan Jatiluhur Kabupaten Purwakarta berjalan dengan lancar, terlihat para pelaku UMKM sangat antusias terhadap pemaparan materi dan pelatihan *digital marketing*. Kegiatan ini memberikan dampak positif bagi pelaku UMKM, salah satunya menambah pengetahuan dan pemahaman para pelaku UMKM tentang pemasaran secara digital dan menambah kepercayaan diri dalam memasarkan produk secara online.

V. UCAPAN TERIMAKASIH

Kami mengucapkan banyak terimakasih dan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada Perangkat Desa dan para pelaku UMKM yang ada di wilayah Desa

Jatimekar, Kecamatan Jatiluhur, Kabupaten Purwakarta Jawa Barat yang sudah membantu dan mensukseskan terlaksananya acara kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dengan lancar. Dan terakhir kami ucapkan terimakasih kepada Kampus Stie Syariah Indonesia Purwakarta yang telah mendukung dan menyelenggarakan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM).

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Adibah, Faroh. "Peningkatan Daya Saing UMKM Kabupaten Pasuruan Untuk Menopang Perekonomian Nasional Dalam Menghadapi Persaingan Global." *MAGISTRA: Jurnal Ilmu Manajemen* 2, no. 2 (2018): 85–92.
- Artaya, I Putu, and Tubagus Purworuismiardi. "Efektifitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran Dan Penjualan Produk Bagi Umkm Di Jawa Timur." *Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Narotama Surabaya* (2019): 1–10.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN." *Jurnal Manajemen Dewantara* 1(2) (2018): 62–76.
- Muafani, Muafani. "Pemanfaatan Teknologi Informasi Di Tengah Pandemi Covid-19 Dalam Pemberdayaan Masyarakat." *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ* 8, no. 2 (2021): 134–139.
- Pradiani, Theresia. "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan." *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia* 11, no. 2 (2017): 46–53.
- Putra, Taranggana Gani. "Peran Pemerintah Daerah Dan Partisipasi Pelaku Usaha Dalam Pengembangan UMKM Manik-Manik Kaca Di Kabupaten Jombang." *Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik* 3, no. 1 (2015).
- Putri Prima. "Mengetahui Seperti Apa Pekerjaan Admin Online, Bukan Hanya Balas Komentar Saja." *Kita Lulus*.
- Rachmadi, Tri, and S Kom. *The Power Of Digital Marketing*. Vol. 1. Tiga Ebook, 2020.
- Rina Nurhayati. "Materi Ceramah Tentang Sosialisasi Digital Marketing Pada Desa Jatimekar Jatiluhur Purwakarta," 2022.
- Solikaton, Solikaton, Yulia Masruroh, and others. "Kemiskinan Dalam Pembangunan." *Jurnal Analisa Sosiologi* 3, no. 1 (2014).
- Thaha, Abdurrahman Firdaus. "Dampak Covid-19 Terhadap UMKM Di Indonesia." *BRAND Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran* 2, no. 1 (2020): 147–153.