

# AdindaMas

**Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat**

Volume 3, Nomor 1, Juli 2023

DOI: <https://doi.org/10.37726/adindamas.v3i1.852>

## Pelatihan dan Pendampingan Strategi *Digital Marketing* UMKM di Desa Situ Pondoksalam Purwakarta

Dea Arsyad

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah (STIES) Indonesia Purwakarta  
Jalan Veteran No. 150-152, Ciseureuh, Purwakarta Jawa Barat 41118  
dea.arsyad@sties-purwakarta.ac.id

### ABSTRAK

Masih kurangnya pemahaman dan praktik pemasaran secara *digital* sebagian pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Situ, Kecamatan Pondoksalam, Kabupaten Purwakarta menjadi fenomena yang menarik untuk dikaji. Pelaku UMKM penting untuk diberikan pemahaman tentang pemasaran dengan memanfaatkan teknologi. Program Pelatihan Strategi *Digital Marketing* ini dilaksanakan agar masyarakat bisa memasarkan produk UMKM-nya dengan efektif dan efisien, sehingga mencapai penjualan yang memenuhi target. Tujuan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini adalah untuk memberikan pelatihan dan pendampingan masyarakat Desa Situ Kecamatan Pondoksalam agar masyarakat bisa menggali potensi yang dimiliki dan diaktualisasikan dengan pemanfaatan teknologi *digital* dalam hal memasarkan produk UMKM. Metode yang digunakan dalam PKM ini menggunakan pendekatan edukasi dan pelatihan. Kesimpulan PKM ini pelaku UMKM lebih memahami akan pentingnya pemasaran produk dengan memanfaatkan teknologi digital, dan cara menggunakan marketplace dalam memasarkan produk-produk yang dihasilkan pelaku UMKM. Kemudian program penunjang PKM, masyarakat merasa terbantu dengan adanya program sosialisasi aplikasi akuntansi bisa mempermudah masyarakat desa Situ Pondoksalam dalam mengelola keuangan. Selain itu, sosialisasi sertifikasi halal bagi UMKM pun disambut positif oleh masyarakat Desa Situ, karena produk yang memiliki sertifikasi halal mampu meyakinkan pembeli bahwa produknya sudah terverifikasi dengan baik. Adapun

ADINDAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat), Volume 3, Nomor 1, Juli 2023

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

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

manfaat yang dirasakan oleh anak-anak adalah bisa mendapatkan wawasan lebih mengenai pelajaran sekolah dari pengajaran yang telah diberikan oleh tim PKM.

**Kata Kunci** – Strategi *Digital Marketing*, UMKM.

## ABSTRACT

*The lack of understanding and practice of digital marketing for some Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Situ Village, Pondoksalam District, Purwakarta Regency is an interesting phenomenon to study. It is important for MSME actors to be given an understanding of marketing by utilizing technology. This Digital Marketing Strategy Training Program is implemented so that people can market their MSME products effectively and efficiently, so as to achieve sales that meet the target. The purpose of this Community Service (PKM) is to provide training and assistance to the people of Situ Village, Pondoksalam Subdistrict, so that the community can explore their potential and actualize it by utilizing digital technology in terms of marketing MSME products. The method used in this PKM uses an education and training approach. The conclusion of this PKM MSME actors understand more about the importance of product marketing by utilizing digital technology, and how to use the marketplace in marketing the products produced by MSME actors. Then the PKM support program, the community feels helped by the existence of an accounting application socialization program that can make it easier for the people of Situ Pondoksalam village to manage finances. In addition, the socialization of halal certification for MSMEs was welcomed positively by the people of Situ Village, because products that have halal certification are able to convince buyers that their products have been properly verified. The benefits felt by the children were being able to get more insight into school lessons from the teaching that had been given by the PKM team.*

**Keywords** – *Digital Marketing Strategy*, MSMEs.

## I. PENDAHULUAN

Di era Industri 4.0 sekarang, dunia UMKM harus bisa mengikuti perkembangan zaman agar mampu bertahan dan berkembang. Cepatnya pertumbuhan pengguna telepon genggam dan internet yang satu paket dengannya, merupakan potensi bagi ekonomi dalam *digitalisasi*. Tentu hal itu adalah peluang dan tantangan bagi dunia usaha untuk bersaing dan mendapatkan pangsa pasar sesuai segmentasinya. Pemasaran merupakan salah satu strategi bisnis yang harus dilakukan oleh setiap pelaku bisnis karena pangsa pasar juga dapat dijadikan sebagai indikator dalam menentukan kesuksesan bisnis dalam menguasai pasar. Justru sebaliknya, strategi bisnis yang buruk akan membawa kerugian bagi pelaku bisnis.

Sebagaimana kita ketahui, penerimaan teknologi internet di masyarakat sangat luas, sehingga tidak heran jika kegiatan pemasaran dengan menggunakan media internet dijadikan pilihan prioritas oleh berbagai kalangan. Akibatnya, para pelaku usaha saling berkompetisi menciptakan konten yang menarik untuk ditampilkan dalam pemasarannya di dunia *digital*. Oleh sebab itu, pesatnya kemajuan teknologi, menjadikan tren di dunia bisnis menjadi semakin beragam. Tren *digital marketing*

ADINDAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat), Volume 3, Nomor 1, Juli 2023

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

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

adalah salah satunya. *Digital marketing* adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah *brand* atau produk menggunakan media *digital* atau internet<sup>1</sup>. Febry menambahkan bahwa tujuan *digital marketing* adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat<sup>2</sup>.

Perkembangan teknologi *digital* memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara daring dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara daring pula<sup>3</sup>. Ini tentu memudahkan transaksi dalam hal adanya keterbatasan interaksi langsung antar pedagang dan pembeli. Walaupun sudah maraknya penggunaan teknologi dalam dunia usaha khususnya pemasaran secara *digital*, para pelaku UMKM yang terdapat di Desa Situ, Kecamatan Pondoksalam, Kabupaten Purwakarta dalam menjual produk usahanya masih minim dalam menggunakan teknologi.

Dalam memasarkan produknya, para pelaku usaha tersebut masih menggunakan cara lama yang tentu di dalamnya terdapat kendala. Permasalahan yang kerap muncul adalah kemasan yang terlihat masih sederhana dan dalam pemasarannya masih dilakukan secara konvensional. Pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM di Desa Situ yang masih minim menjadi penyebab utama kenapa pemasaran masih dilakukan secara tradisional. Hal tersebut yang menyebabkan juga pelaku UMKM di Desa Situ kurang mampu bersaing dengan UMKM lain yang sudah menggunakan strategi *digital marketing*.

Berjualan di rumah ataupun pasar yang mengandalkan penjualan kepada lingkup yang kecil saja menjadi rutinitas pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku UMKM. Terlebih, berkaca pada pengalaman ketika pandemi melanda, terjadi penurunan yang sangat berarti terhadap produksi dan distribusi usaha yang digeluti. Dunia usaha kecil yang sebelumnya tidak menggunakan teknologi dalam bisnis, harus terpaksa tergusur dengan situasi yang sangat pelik.

Berlatar minimnya penggunaan pemasaran secara *digital* di atas tersebut, tim PKM menggandeng pakar SDM dan berpengalaman dalam pelatihan *digital marketing*, Eti Jumiati, untuk memberikan pelatihan dalam dunia bisnis. Persoalan yang diangkat khususnya dalam program PKM ini adalah penerapan strategi *digital marketing* bagi para pelaku UMKM. Sehingga memudahkan bagi para pelaku UMKM dan calon konsumen dalam menjual dan membeli produk yang dibutuhkan masing-masing.

Tujuan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini adalah untuk memberikan pelatihan dan pendampingan masyarakat Desa Situ Kecamatan Pondoksalam agar

---

<sup>1</sup> Febry Lodwyk Rihe Riwoe, Mumuh Mulyana, Siti Sarah, Aprini Ruth Elisabeth Wahi Ledo. "Pendampingan Penggunaan *Social Media Marketing* Bagi UMKM Kota Bogor." *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan* 3, no. 1 (2022): 23-32.

<sup>2</sup> *Ibid*, 23-32.

<sup>3</sup> Hadi, Demaz Fauzi dan Kiki Zakiah. "Strategi *Digital Marketing* Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi." *Competitive* 16, no. 1 (2021): 32-41.

masyarakat bisa menggali potensi yang dimiliki dan diaktualisasikan dengan pemanfaatan teknologi digital dalam hal memasarkan produk UMKM.

## II. METODE

### A. Tempat dan Waktu

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat tentang pelatihan dan pendampingan Strategi *Digital Marketing* bagi UMKM Desa Situ Kecamatan Pondoksalam dilaksanakan pada tanggal 21 Januari – 21 Februari 2023, bertempat di Desa Situ Kec. Pondoksalam Kab. Purwakarta.

### B. Ruang Lingkup dan Objek Pengabdian

Objek yang menjadi sasaran dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah para pelaku UMKM dan masyarakat di Desa Situ, Kecamatan Pondoksalam, Kabupaten Purwakarta.

### C. Pendekatan dan Teknik Pengabdian

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan pelatihan dan pendampingan. Pertama, diawali dengan memberikan edukasi kepada masyarakat tentang kemanfaatan dari pemasaran secara *digital*. Kedua, pemaparan secara teknis penggunaan media sosial dan *marketplace* yang mudah dipahami serta dilaksanakan oleh pelaku UMKM dan masyarakat.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Situ merupakan salah satu Desa yang berada di Kecamatan Pondoksalam, Kabupaten Purwakarta, yang mempunyai berbagai macam UMKM. Pemenuhan kebutuhan masyarakat dan meningkatkan pendapatan suatu daerah menjadi peranan penting hadirnya UMKM. Sebanyak 117.790 unit UMKM yang tercatat di Kabupaten Purwakarta tahun 2021<sup>4</sup> menunjukkan bahwa geliat masyarakat dalam berniaga memiliki tren yang positif.

PKM ini diawali dengan pemaparan manfaat *digital marketing* bagi pelaku UMKM, kemudian dilanjutkan mengenai pelaksanaan pelatihan penggunaan teknologi digital (media sosial dan *marketplace*), menjadi bahasan substansif dalam kegiatan PKM ini. Terakhir, dipaparkan juga mengenai program-program penunjang yang dilakukan oleh Tim PKM.

### A. Edukasi Manfaat *Digital Marketing*

Menurut Febriyanto, salah satu kekuatan ekonomi yang selama ini menjadi penunjang ekonomi negara dan kekuatan ekonomi daerah adalah kehadiran pelaku

---

<sup>4</sup> Data UMKM se- Provinsi Jawa Barat tahun 2016-2021 (opendata.jabarprov.go.id)

UMKM<sup>5</sup>. Dengan banyaknya UMKM maka semakin bagus dalam menunjang perekonomian di Indonesia. Data yang dirilis oleh Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian pada Oktober tahun 2022 menyebutkan bahwa, peran UMKM sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia, dengan jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Kontribusi UMKM terhadap PDB juga mencapai 60,5%, dan terhadap penyerapan tenaga kerja adalah 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional<sup>6</sup>.

Akan tetapi, peningkatan tersebut tidak diimbangi dengan penggunaan media internet sebagai penopang dalam kemajuan UMKM. Dari sekian banyaknya pelaku UMKM, pada tahun 2021, ternyata yang memanfaatkan media digital kurang dari 15%. *Marketplace* Indonesia masih dikuasai produk impor, 90% produk impor dan 10% produk lokal<sup>7</sup>. Menjamurnya produk impor sedari dulu tersebut menjadi ancaman serius bagi pelaku UMKM lokal dalam memproduksi dan memasarkan barang jualannya. Menurut Kementerian Koperasi dan UMKM, sebagaimana dikutip oleh CNBC, bahwa dibandingkan dengan UMKM lokal, UMKM impor mampu menjalar karena salah satu faktornya adalah ihwal penggunaan media internet dalam pemasarannya. Di Indonesia sendiri, hanya 13% UMKM yang sudah merambah *platform digital*<sup>8</sup>.

Padahal saat ini, penggunaan media *digital marketing* seharusnya banyak dimanfaatkan oleh pelaku UMKM termasuk UMKM yang berada di Desa Situ Pondoksalam Purwakarta untuk mendukung berbagai kegiatan yang berorientasi pada penjualan<sup>9</sup>. Pemanfaatan yang baik akan berkolerasi pada bertahan dan berkembangnya suatu UMKM. Hadirnya para pelaku UMKM menjadi salah satu elemen penting ekonomi yang selama ini menjadi penunjang ekonomi negara dan kekuatan perputaran ekonomi di daerah<sup>10</sup>. Sektor informal inilah yang justru rentan terkena bencana seperti pada rentang waktu tahun 2020 hingga 2022, saat terjadi pandemi. Maka berkaca pada pengalaman tersebut, digitalisasi dalam memasarkan sebuah produk adalah sebuah keniscayaan.

Berangkat dari fenomena secara umum dan secara khusus tersebut, kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini diharapkan dapat membekali UMKM di Desa Situ Pondoksalam Purwakarta menjadi unggul dalam mendukung era revolusi industri 4.0, dengan banyaknya pengguna internet terutama penggunaan media

---

<sup>5</sup> 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 (2018): 61-76.

<sup>6</sup> Dukungan pemerintah terhadap perkembangan UMKKM ([www.ekon.go.id](http://www.ekon.go.id))

<sup>7</sup> Data Kemenperin tentang menjamurnya produk impor ([www.bisnis.tempo.co](http://www.bisnis.tempo.co))

<sup>8</sup> 13% UMKM baru merambah digitalisasi ([www.cnbcindonesia.com](http://www.cnbcindonesia.com))

<sup>9</sup> Risa Ratna Gumilang. "Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri." *Jurnal Ilmiah Manajemen* 10, no. 1, (2019): 9-14.

<sup>10</sup> 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 (2018): 61-76.

sosial harus mampu dimaksimalkan oleh UMKM untuk menjangkau pasarnya dengan cara yang efektif<sup>11</sup>. Media sosial yang ada sekarang ini seyogyanya digunakan dalam hal-hal positif, salah satunya adalah dalam kelancaran dunia ekonomi.

Eti Jumiati sebagai dalam satu tim PKM memaparkan, bahwa para pelaku UMKM memang harus diberikan pemahaman bahwa di era serba digital ini, dunia usaha harus mampu beradaptasi dengan kenyataan. Pemasaran konvensional yang hanya mengandalkan dari rumah ke rumah akan sulit berkembang. Karenanya, dunia begitu cepat berubah, dan itu terjadi di segala aspek, pemasaran saat ini mampu menjangkau antar daerah bahkan antar negara.

Menurut Eti<sup>12</sup>, internet sudah banyak digunakan oleh semua kalangan masyarakat termasuk juga pengusaha UMKM yang ada di Desa. Tetapi kurangnya pengetahuan akses pemasaran bagi para pengusaha UMKM yang ada di Desa menyebabkan tidak optimalnya penggunaan internet dalam meningkatkan profit yang didapatkan oleh pengusaha UMKM, yang menurutnya terjadi juga di Desa Situ Pondoksalam Purwakarta.

Kegiatan pendampingan dan pelatihan di Desa Situ tentang *digital marketing* dilakukan mulai dari pembentukan pemahaman tentang *digital marketing*. Dengan merujuk pendapat dari Heidrick dan Struggles, sebagaimana dikutip oleh I Wayan Adi Pratama, bahwa *digital marketing* merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep terkait ide, harga, promosi dan distribusi produk perusahaan. Uraian ini menjelaskan *digital marketing* sebagai upaya membangun dan mengembangkan serta memelihara hubungan yang saling menguntungkan di antara konsumen dan produsen<sup>13</sup>.

Penggunaan aplikasi media sosial seperti *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram*, *TikTok* bisa menunjang kinerja penjualan dan cara pemasaran melalui media sosial tersebut. Adapun *marketplace* yang bisa digunakan adalah seperti *Shopee*, *Tokopedia*, dan *Bukalapak*, kesemuanya itu dapat dijadikan sebagai media promosi bagi pengusaha UMKM yang berada di Desa Situ Pondoksalam Purwakarta.

Salah satu manfaat dari internet (media sosial dan *marketplace*) dalam mengembangkan usaha adalah pemasaran *digital* yang merupakan upaya untuk mempromosikan produk UMKM melalui media sosial untuk menjangkau konsumen dengan lebih luas dan cepat. Hal tersebut sangat bisa dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM yang berada di Desa Situ, karena bertujuan untuk meningkatkan pendapatan pengusaha UMKM menjadi lebih optimal dan mendapatkan hasil yang maksimal.

---

<sup>11</sup> Djamaludin, D., Aviasti, A., & Rukmana, O. "Peningkatan Kemampuan Usaha Kecil Menengah Di Wilayah Bandung Raya Dalam Pemanfaatan Internet Sebagai Sarana Pemasaran Dan Perluasan Jangkauan Pasar." *ETHOS (Jurnal Penelitian Dan Pengabdian)* 5, (2016): 12-25.

<sup>12</sup> Eti Jumiati, "Wawancara Tentang Tata Cara Memasarkan Produk Melalui Digital Marketing" (Purwakarta: Divisi UKM di Dinas Koperasi, UKM, Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Purwakarta, 2023).

<sup>13</sup> Pratama, I Wayan Adi. *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. (2022). Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi. hlm. 17.

Bagi Eti, melalui kegiatan pendampingan pelatihan *digital marketing* yang dilaksanakan, pendampingan *digital marketing* ini dapat membantu UMKM untuk meningkatkan kemampuan pengusaha UMKM dalam memanfaatkan *digital marketing*, ia berharap para pelaku UMKM di Desa Situ mendapatkan peningkatan jumlah pemesanan produk dari media sosial dan *marketplace*.

Maka dengan bermacam media sosial yang dipakai oleh para pelaku UMKM, *digital marketing* dipercaya bisa berpengaruh pada calon konsumen dalam mengambil keputusan ketika pembelian<sup>14</sup>. Walaupun terbentur dengan masih marak fenomena kurangnya pengetahuan teknologi produksi dan *quality control*, hal tersebut disebabkan oleh minimnya kesempatan untuk mengikuti perkembangan teknologi serta kurangnya pendidikan dan pelatihan.

Kemudian, sebagai salah satu masalah non finansial UMKM di Desa Situ Pondoksalam adalah selain karena keterbatasan kemampuan untuk menyediakan produk atau jasa yang cocok dengan ekspektasi pasar, juga karena masih minimnya pengetahuan terkait akses pemasaran, yang disebabkan oleh tersendatnya informasi yang bisa dijangkau mengenai pasar, Oleh sebab itu dengan praktik *digital marketing* sedikit banyaknya diharapkan mampu meningkatkan dalam penjualan dan keuntungan, pangsa pasar yang lebih luas, memperkuat kesetiaan pelanggan, dan juga peningkatan keunggulan<sup>15</sup>.

Meningkatnya eskalasi pengguna internet menjadi secercah harapan baru bagi pelaku UMKM di Desa Situ Pondoksalam sebagai media yang tepat untuk memasarkan produk usahanya<sup>16</sup>. Keuntungan pemasaran *digital*, bisa dirasakan dalam jangkauan lebih luas, durasi waktu yang tidak terbatas jam kerja, hasilnya dapat diukur, mengetahui profil pembeli, dan yang paling utama adalah adanya kemudahan.

Berbeda dengan bentuk pemasaran yang dilaksanakan secara langsung, praktik bisnis dengan memanfaatkan media sosial membutuhkan bentuk pemasaran yang memiliki metode tertentu. Dengan memanfaatkan media sosial dan *marketpalce*, kegiatan pemasaran membutuhkan usaha keterampilan dalam mengemas produk dan memasarkan produk sebagai penopang utama dalam kegiatan pemasaran di ranah *digital*.

## **B. Pelatihan dan Pendampingan Penggunaan Media Digital**

Dalam mendukung era kecepatan teknologi, kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dapat memupuk pegiat UMKM di Desa Situ Pondoksalam menjadi unggul dimana pengguna internet yang tidak sedikit, terutama penggunaan media

---

<sup>14</sup> Harto et al. "Pelaksanaan Pemasaran Intenatiation untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM." *Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3, no. 1. (2019): 2549-8347.

<sup>15</sup> Perwita, D. "Telaah *Digital Entrepreneurship*: Suatu Implikasi Dalam Mengatasi Permasalahan Ekonomi". *Jurnal Promosi* 9, no. 2 (2021): 40-51.

<sup>16</sup> Risdiana, A. "Analisis Strategi *Digital Marketing* Produk Industri Kreatif di Kecamatan Rajapolah, Tasikmalaya." *Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama* 20, no. 1, (2020). 9-19.

sosial harus bisa digunakan oleh pelaku UMKM untuk menjangkau pasarnya dengan cara yang benar<sup>17</sup>. Penekanan tentu bukan hanya pada media sosial, akan tetapi dengan memanfaatkan berbagai *marketplace*, pemasaran secara digital akan sangat membantu proses pengenalan produk dan kemudahan jual beli. *Digital marketing* itu luas dan perkembangannya sangat cepat, maka sangat penting bagi pelaku UMKM di Desa Situ Pondoksalam untuk mendapatkan pemahaman mengenai *digital marketing*.

Pendampingan pelatihan strategi *digital marketing* merupakan salah satu program kerja yang dilakukan dalam Pengabdian Kepada Masyarakat terdiri dari edukasi sampai dengan cara *marketing*-kan dengan menggunakan aplikasi yang ada di media sosial dan *marketplace*. Kemasan yang menarik tentu akan meningkatkan minat pembeli, dengan menganalisa kebutuhan dan kesesuaian produk dicapailah mengemas ulang dengan anggaran biaya yang lebih hemat dan juga lebih efisien. Tak lupa juga tampilan kemasan yang ingin diperbaharui oleh pelaku UMKM di Desa Situ, selanjutnya diadakan pendampingan dalam memasarkan secara digital produk yang tentunya lebih menarik dari yang sebelumnya.

Dikarenakan media sosial dan *marketplace* mudah dalam pemakaiannya, dengan cukup sedikit tutorial, kedua sarana *digital* tersebut banyak digandrungi, ditambah lagi manfaat keduanya sangat banyak sekali. Maka selanjutnya pelaku UMKM didampingi dalam pembuatan akun media sosial dan *marketplace*, selain itu juga diberitahu cara dalam mengunggah suatu produk dengan gambar yang diambil dengan metode yang baik, serta kata-kata yang menarik untuk diposting di akun media sosial dan *marketplace* yang sudah ada.

Dalam paparan lebih lanjut, tim PKM Desa Situ Pondoksalam menyampaikan perihal kemasan dalam sebuah produk dan strategi promosi produk melalui media sosial. Menurutnya, kemasan merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk *brand* suatu produk. Kemasan suatu produk berfungsi bukan hanya sekedar pembungkus, tetapi di era sekarang kemasan merupakan salah satu media komunikasi yang efektif untuk menyampaikan pesan, seperti apa tujuan dari produk yang diproduksi. Kemasan produk akan lebih menarik jika sudah memiliki label halal dan nomor P.IRT. Selain kemasan, pemasaran produk juga tidak kalah penting jika dapat memanfaatkan sosial media untuk dijadikan tempat promosi suatu produk yang menjadi unggulan masing-masing pelaku UMKM Desa Situ Pondoksalam Purwakarta.

Dalam pelatihan strategi *digital marketing* ini, tim PKM selain memperkenalkan metode pemasaran produk secara *digital*, pelaku UMKM juga diperkenalkan metode dalam proses terima orderan dan mengirimkan produk. Karena metode yang digunakan hanya *WhatsApp*, tentu akan merepotkan pelaku UMKM dalam melayani

---

<sup>17</sup> Djamaludin, D., Aviasti, A., & Rukmana, O. "Peningkatan Kemampuan Usaha Kecil Menengah Di Wilayah Bandung Raya Dalam Pemanfaatan Internet Sebagai Sarana Pemasaran Dan Perluasan Jangkauan Pasar." *ETHOS (Jurnal Penelitian Dan Pengabdian)* 5, (2016): 12-25.

proses pengiriman. Maka dari itu, tidak salah juga jika untuk membuat ketertarikan pembeli terdapat metode yang lebih mudah tentu menggunakan metode baru tersebut. Setelah pelatihan dengan memberikan wawasan, tahap selanjutnya adalah memberikan pendampingan. Pendampingan dilakukan dalam semua kegiatan baik dari segi pembuatan akun media sosial dan *marketplace*, postingan produk, *packaging* dan mengemas produk, serta menerima orderan dan mengirim produk.

Karena pelaksanaan pendampingan pelatihan *digital marketing* merupakan satu rangkaian dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dengan agenda pengenalan sekaligus penguatan pemahaman strategi *digital marketing* sebagai sebuah keterampilan. Maka diperlukan pendalaman dalam penyampaian materi urgensi *digital marketing* sebagaimana dipaparkan di awal yang memiliki dampak terhadap kegiatan pemasaran dan penjualan yang dilaksanakan bersama para pelaku usaha. Para peserta menjadi lebih antusias karena masih banyak peserta yang tidak mengetahui perihal kegiatan pentingnya *marketing* secara *digital*. Materi tersebut memberikan penekanan tentang pentingnya pemasaran secara *digital* dengan mengedepankan kemasan yang menarik khalayak.

Pelatihan secara teknis pemasaran dengan memanfaatkan media sosial dan *marketplace*, bertujuan agar mempermudah para pelaku UMKM khususnya pelaku UMKM yang ada di lingkungan Desa Situ Pondoksalam Purwakarta untuk memasarkan produknya, dikarenakan pelaku UMKM tersebut belum berpengalaman melakukan promosi melalui media sosial dan *marketplace*. Pelatihan strategi pemasaran ini diharapkan juga mampu membuat promosi yang memiliki daya tarik dan dapat meningkatkan penjualan berbagi produk UMKM yang dipasarkan. Pendampingan pemasaran produk UMKM juga diharapkan mampu membiasakan diri untuk mempromosikan produknya via media sosial atau secara online, dan mampu memberikan dorongan pada segmentasi pasar yang semakin luas dan potensi pendapatan penjualan yang meningkat. Di bawah ini merupakan tahapan pendampingan strategi *digital marketing* bagi UMKM di Desa Situ Pondoksalam dalam memasarkan produknya secara digital:

1. Pembuatan Akun Media Sosial dan *Marketplace*

Peserta yang belum memiliki akun media sosial kemudian dibuatkan akun-akun media sosial, seperti *Facebook*, *Instagram*, *Tiktok*, *Shopee*, *Tokopedia*, dan *Bukalapak*. Adapun jika ada yang sudah memiliki, maka diberi pengarahan untuk menyesuaikan nama akunnya agar sama semua di setiap media sosial dan *marketplacenya*.

2. Pengemasan Produk yang Menarik

Kemasan yang sudah ada sebelumnya dievaluasi tampilannya agar lebih enak dipandang dan calon konsumen tertarik untuk membelinya. Kemasan ditata dengan mengedepankan tampilan yang memuat isi produk dan manfaat yang dapat diterima oleh pembeli atau konsumen.

3. Memfokuskan Segmentasi Penjualan

ADINDAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat), Volume 3, Nomor 1, Juli 2023

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

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

Pengkhususan produk akan memudahkan calon konsumen untuk membeli sebuah produk. Maka diperlukan marketing di media sosial dan marketplace, segmentasi mana saja yang akan disasar. Seperti contoh kasus untuk kaum wanita yang masih remaja, maka pemasaran harus dilakukan untuk para pengguna wanita remaja. Begitupun untuk segmentasi lainnya selain dilihat dari jenis kelamin, seperti bisa didasarkan dari usia, minat, dan lain sebagainya.

Gambar 3.1  
Tim PKM Sedang Menyampaikan Materi



### C. Progam Penunjang PKM

Selain program pendampingan pelatihan strategi digital *marketing*, tim PKM juga melakukan program penunjang pengabdian kepada masyarakat dalam berbagai kegiatan diantara sebagai berikut:

#### 1. Sosialisasi Aplikasi Akuntansi UMKM

Tim PKM menggagas program kepada UMKM untuk menggunakan sebuah aplikasi yang memudahkan pelaku UMKM, yaitu Shalter Japri. Di dalam UMKM Shalter Japri masalahnya adalah dalam hal pencatatan keuangan. Dengan adanya sosialisasi ini diharapkan dapat peningkatan pemahaman pencatatan keuangan menggunakan aplikasi akuntansi UMKM berbasis android. Selain itu pencatatan keuangan yang sesuai dengan standar akan menambah akses bagi UMKM Shalter Japri pada lembaga keuangan resmi.

Gambar 3.2  
Sosialisasi Aplikasi Akuntansi



## 2. Sosialisasi Sertifikasi Halal Bagi UMKM

Pelaku UMKM diberikan arahan serta informasi mengenai pentingnya memiliki sertifikat halal pada produk yang dipasarkan. Dampak setelah dilakukannya sosialisasi sertifikasi halal adalah membuka wawasan pelaku UMKM yang ada di Desa Situ Pondoksalam bahwasanya memiliki label halal pada produk yang dipasarkan dapat memberikan rasa nyaman dan aman serta kepercayaan kepada pembeli.

Gambar 3.3

Sosialisasi Sertifikasi Halal



## 3. Pendampingan *Packaging* Kekinian

Tujuan dari pendampingan *packaging* yaitu meningkatkan nilai jual, sehingga diharapkan mampu memberikan warna baru dalam proses pengemasan kepada para pelaku UMKM yang ada di lingkungan Desa Situ Pondoksalam Purwakarta, yang biasanya menggunakan wadah mika polos, sekarang sudah dikemas menggunakan wadah besek yang menarik disertai dengan *brand/* logo.

Gambar 3.4

Sosialisasi Pendampingan *Packaging*



#### 4. Berpartisipasi Mengajar Ngaji Anak-Anak

Kegiatan mengajarkan ngaji dilaksanakan setiap hari pukul 18.30-19.30 yang diikuti kurang lebih 20 anak usia TK dan SD. Tim PKM membagi anak-anak mengaji menjadi 4 bagian. Pertama, kelompok anak-anak yang belum sama sekali mengetahui nama huruf-huruf *hijaiyah*. Kedua, terdiri dari anak-anak yang mengetahui beberapa huruf *hijaiyah*, tetapi belum lancar dalam membacanya. Ketiga, anak-anak yang sudah bisa membaca *Al-qur'an*, tetapi belum lancar dalam hukum bacaan tajwidnya. Dan keempat, anak-anak yang bisa membaca *Al-qur'an* dan memiliki keinginan untuk belajar irama *Al-qur'an*.

Gambar 3.5  
Kegiatan Mengajar



#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan Kegiatan PKM tentang Pelatihan dan Pendampingan Strategi *Digital Marketing* UMKM di Desa Situ Pondoksalam ini pelaku UMKM lebih memahami akan pentingnya pemasaran produk dengan memanfaatkan teknologi digital, dan cara menggunakan *marketplace* dalam memasarkan produk-produk yang dihasilkan pelaku UMKM. Dunia usaha apapun harus mampu beradaptasi dengan kenyataan atau perkembangan dan kemajuan teknologi. Pelaku UMKM yang tidak bisa mengikuti perkembangan jaman dan teknologi akan banyak ditinggalkan oleh konsumennya, karena dianggap tidak mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

Kemudian program penunjang PKM, masyarakat merasa terbantu dengan adanya program sosialisasi aplikasi akuntansi bisa mempermudah masyarakat desa Situ Pondoksalam dalam mengelola keuangan. Selain itu, sosialisasi sertifikasi halal bagi UMKM pun disambut positif oleh masyarakat Desa Situ, karena produk yang memiliki sertifikasi halal mampu meyakinkan pembeli bahwa produknya sudah terverifikasi dengan baik. Adapun manfaat yang dirasakan oleh anak-anak adalah bisa mendapatkan wawasan lebih mengenai pelajaran sekolah dari pengajaran yang telah diberikan oleh tim PKM.

## V. UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Bapak Asep Indra selaku Kepala Desa Situ Pondoksalam dan seluruh perangkat desa yang telah berkontribusi dan memberikan *support* penyelenggaraan program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM). Ibu Eti Jumiati, SE.,MM.,CHCMP sebagai praktisi *digital marketing*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Indonesia Purwakarta, Ketua RT dan RW Desa Situ, pimpinan majelis, dan para tokoh Desa Situ yang telah banyak membantu terlaksananya kegiatan pengabdian ini dan para pihak yang tidak dapat dituliskan, tim PKM ucapkan banyak terima kasih.

## VI. DAFTAR PUSTAKA

- Djamaludin, D., Aviasti, A., and Rukmana, O. "Peningkatan Kemampuan Usaha Kecil Menengah Di Wilayah Bandung Raya Dalam Pemanfaatan Internet Sebagai Sarana Pemasaran Dan Perluasan Jangkauan Pasar." *ETHOS (Jurnal Penelitian Dan Pengabdian)* 5, (2016): 12-25.
- Febry Lodwyk Rihe Riwoe, Mumuh Mulyana, Siti Sarah, and Aprini Ruth Elisabeth Wahi Lede. "Pendampingan Penggunaan *Social Media Marketing* Bagi UMKM Kota Bogor." *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan* 3, no. 1 (2022): 23-32.
- Febriyantoro, M. T., and 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 (2018): 61-76.
- Gumilang, Risa Ratna. "Implementasi *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri." *Jurnal Ilmiah Manajemen* 10, no. 1, (2019): 9-14.
- Hadi, Demaz Fauzi, and Kiki Zakiah. "Strategi *Digital Marketing* Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi." *Competitive* 16, no. 1 (2021): 32-41.
- Harto et al. "Pelaksanaan Pemasaran Intenatiation untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM." *Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3, no. 1. (2019): 2549-8347.
- Nafisa Salma Az-Zahra. "Implementasi *Digital Marketing* Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM." *NCOINS: National Conference of Islamic Natural Science* (2021).
- Perwita, D. "Telaah *Digital Entrepreneurship*: Suatu Implikasi Dalam Mengatasi Permasalahan Ekonomi". *Jurnal Promosi* 9, no. 2 (2021): 40-51.
- Pratama, I Wayan Adi. *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022.
- Risdiana, A. "Analisis Strategi *Digital Marketing* Produk Industri Kreatif di Kecamatan Rajapolah, Tasikmalaya." *Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama* 20, no. 1, (2020). 9-19.
- Sulaksono, Juli, and Nizar Zakaria. "Peranan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri." *Generation Journal* 4, no. 1, (2020): 41-47.

ADINDAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat), Volume 3, Nomor 1, Juli 2023

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

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

Provinsi Jawa Barat (2022). Data UMKM se- Provinsi Jawa Barat tahun 2016-2021. Retrieved, April 1, 2023, from [opendata.jabarprov.go.id](https://opendata.jabarprov.go.id) website: <https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-usaha-mikro-kecil-menengah-umkm-berdasarkan-kabupatenkota-di-jawa-barat>

Kemenko Perekonomian (2022). Dukungan Pemerintah Terhadap UMKM. Retrieved, April 4, 2023, from [ekon.go.id](https://www.ekon.go.id) website: <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukungan-pemerintah>