

Sosialisasi Penerapan *Digital Marketing* Pada Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Di Desa Cikasungka, Kecamatan Solear, Tigarakasa

Fitriyah¹, Desi Jelanti², Rizka Rismawati³

Universitas Pamulang

E-mail: ¹embysutriyadi@gmail.com; ²dosen02467@unpam.ac.id; ³dosen02763@unpam.ac.id

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 sudah berlangsung selama 1 tahun dan sudah pasti banyak aspek kehidupan masyarakat yang sangat berdampak terutama bagi perkembangan bisnis. Wirausahawan yang bergerak dalam bidang UMKM merupakan salah satu yang sangat terdampak oleh pandemi ini. Bukan lagi berfikir untuk ekspansi usaha mereka, namun untuk mempertahankan usaha tersebut pun terasa sulit. Tidak sedikit pelaku UMKM yang akhirnya gulung tikar karena sudah tidak sanggup lagi menjalankan usahanya akibat merugi dalam waktu yang cukup panjang selama masa pandemi ini. Salah satu upaya yang dapat dilakukan guna mencegah bergugurannya usaha UMKM adalah dengan memberikan edukasi dan sosialisasi mengenai strategi untuk dapat meningkatkan omzet atau penjualan. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah melalui *digital marketing* yang dapat dilakukan secara mudah, murah, efektif dan juga efisien. *Digital marketing* sendiri merupakan suatu strategi untuk mempromosikan produk melalui laman media sosial, website, blog dan lain sebagainya yang menggunakan jaringan internet. Tim PKM memilih strategi ini karena dirasa strategi ini sangat cocok digunakan dimasa di mana masyarakat harus stay at home dan banyak menggunakan gadget untuk mengakses informasi. Dengan memanfaatkan peluang yang ada, maka *digital marketing* dirasa akan sangat membantu para wirausahawan untuk mempertahankan usaha dan meningkatkan penjualan mereka.

Kata Kunci: Wirausahawan UMKM, Strategi Penjualan, Efisien Dan Efektif

PENDAHULUAN

Analisis Situasi Permasalahan

Berbicara mengenai teknologi, Revolusi Industri 4.0, Society 5.0, dan big data yang diperoleh dari berbagai sumber internet, tentunya kita juga diingatkan dengan segala hal yang dewasa ini menjadi serba digital. *Platform* digital sudah banyak sekali bertebaran, dahulu masyarakat membaca buku cetak, sekarang banyak yang sudah beralih ke buku digital.

Dahulu, masyarakat membaca berita lewat koran, majalah, buletin dan lainnya dalam versi cetak, namun sekarang sudah banyak platform berita digital yang

dapat diakses dimana saja dan kapan saja. Bahkan ketika pihak atau instansi tertentu membutuhkan dokumen seperti KTP, KK atau ijazah kebanyakan akan meminta “*soft copy*” dan bukan lagi “*hard copy*”, inilah beberapa bukti nyata terjadinya digitalisasi yang terjadi di kehidupan masyarakat dewasa ini.

Salah satu aspek kehidupan yang cukup masif terpengaruh oleh digitalisasi adalah strategi marketing. Sudah banyak sekali perusahaan yang berpindah menggunakan *digital marketing* untuk mempromosikan dan memperkenalkan perusahaan beserta produknya. Terdapat

beberapa pengertian *Digital Marketing* dari para ahli, salah satunya yang diutarakan oleh Sanjaya dan tarigan (2009) yang mendefinisikan *Digital Marketing* sebagai suatu strategi marketing yang dilakukan melalui beberapa media digital seperti *blog, website, e-mail, adwords*, dan media sosial lainnya. Sementara itu, menurut Kleindl dan burrow (2005), digital marketing merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan distribusi.

Dengan kata lain, *digital marketing* dapat diartikan sebagai pembentukan dan pengembangan hubungan yang saling menguntungkan antara pihak produsen dengan pihak konsumen. Disisi lain, Heidrick dan Struggles (2009) mendefinisikan *digital marketing* sebagai suatu strategi periklanan dengan memanfaatkan perkembangan dunia digital, dimana kampanye produk tersebut tidak perlu dilakukan secara langsung namun tetap mempunyai dampak yang signifikan terhadap penjualan.

Digital marketing menjadi primadona baru dalam dunia bisnis bukan tanpa sebab, *digital marketing* mempunyai beberapa nilai lebih jika dibandingkan dengan strategi promosi lainnya. Dengan penggunaan *digital marketing* produsen dapat memasarkan produknya dengan lebih cepat, lebih mudah, lebih murah dan juga dengan jangkauan yang jauh lebih

luas karena dunia maya seolah tidak mengenal batas wilayah dan waktu. Semua yang tersedia di dunia maya dapat diakses siapa saja dan dimana saja. Selain itu, *digital marketing* juga dapat diaplikasikan untuk semua jenis usaha, dapat digunakan menggunakan gawai atau gadget jenis apa saja (*handphone, laptop, PC, tablet* dan lain sebagainya), membantu branding perusahaan, menjangkau target market yang sesuai dan spesifik serta tentu saja dapat meningkatkan penjualan secara efektif dan efisien.

Desa Cikasungka memiliki banyak UMKM yang harus didukung dalam proses kemajuan terutama dibidang strategi penjualan, dimana di desa Cikasungka sudah dibentuknya organisasi UMKM yang sudah di koordinasikan oleh kepala UMKM di desa tersebut untuk mempermudah dalam memperoleh akses dalam pemasaran demi menunjang kemajuan UMKM desa cikasungka. Adapun kelompok UMKM yang sudah berhasil dibangun adalah kelompok usaha mandiri tata busana, pertanian terpadu, perikanan, dan kuliner/ catering. Berikut adalah kegiatan yang dilakukan oleh tim PkM dalam sosialisasi penerapan *digital marketing* pada strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan UMKM di Desa Cikasungka.



Gambar Kegiatan PKM

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian UMKM

Menurut Rudjito, UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) merupakan usaha yang punya peranan penting dalam perekonomian negara Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya. Sedangkan menurut Ina Primiana, UMKM merupakan pengembangan empat kegiatan ekonomi utama yang menjadi motor penggerak pembangunan Indonesia yaitu: Industri manufaktur, Agribisnis, Bisnis kelautan dan sumber daya manusia. Selain itu Ina Primiana juga mengatakan bahwa UMKM dapat diartikan sebagai pengembangan kawa-san andalan untuk mempercepat pemulihan perekonomian untuk mewadahi program prio-ritas dan pengembangan berbagai sektor dan potensi. Sedangkan usaha kecil merupakan peningkatan berbagai upaya pemberdayaan masyarakat. Adapun undang-undang yang mengatur mengenai UMKM adalah Undang-undang No. 20 Tahun 2008.

Kriteria UMKM

Adapun kriteria-kriteria dari UMKM dibagi menjadi Usaha Mikro, Usaha Kecil, dan Usaha Menengah. Menurut Undang-undang No. 20 Tahun 2008, Usaha Mikro adalah adalah usaha produktif milik orang perorangan dan / atau badan usaha perorangan yang

memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Yang dikategorikan sebagai usaha mikro adalah usaha yang mempunyai aset kurang dari Rp. 50.000.000 dan omzet kurang dari Rp. 300.000.000.

Usaha Kecil usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. Usaha yang masuk ke dalam kategori usaha kecil adalah usaha dengan nilai aset lebih dari Rp. 50.000.000 dan kurang dari Rp. 500.000.000, serta nilai omzet lebih dari Rp. 300.000.000 dan kurang dari Rp. 2.500.000.000.

Sementara itu, masih menurut Undang-undang No. 20 Tahun 2008, Usaha Menengah merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau

hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Usaha yang termasuk dalam kategori ini adalah usaha yang mempunyai nilai aset lebih dari Rp. 500.000.000 dan kurang dari Rp. 10.000.000.000, serta nilai omzet lebih dari Rp. 2.500.000.000 dan kurang dari Rp. 50.000.000.000.

Selain berdasarkan kriteria yang disebutkan di atas, UMKM juga dapat diklasifikasikan berdasarkan pengembangan usahanya. Adapun klasifikasi tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *Livelihood Activities* merupakan UMKM yang dimanfaatkan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal, misalnya adalah pedagang kaki lima.
- b. *Micro Enterprise* adalah UMKM yang punya sifat pengrajin namun belum punya sifat kewirausahaan.
- c. *Small Dynamic Enterprise* yaitu UMKM yang telah memiliki jiwa entrepreneurship dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
- d. *Fast Moving Enterprise* yaitu UMKM yang punya jiwa kewirausahaan dan akan bertransformasi menjadi sebuah usaha besar "UB".

Selain kriteria, UMKM juga mempunyai beberapa ciri-ciri yang membedakannya dengan jenis usaha lain.

Adapun ciri-ciri dari UMKM adalah sebagai berikut:

- a. Jenis komoditi/barang yang ada pada usahanya tidak tetap atau bisa berganti sewaktu-waktu.
- b. Tempat menjalankan usahanya bisa berpindah sewaktu-waktu.
- c. Usahanya belum menerapkan administrasi, bahkan keuangan pribadi dan keuangan usaha masih disatukan.
- d. Sumber daya manusia “SDM” didalamnya belum punya jiwa wirausaha yang mempunyai.
- e. Biasanya tingkat pendidikan SDM nya masih rendah.
- f. Biasanya pelaku UMKM belum memiliki akses perbankan namun sebagian telah memiliki akses ke lembaga keuangan non bank.
- g. Pada umumnya belum punya surat ijin usaha atau legalitas, termasuk NPWP.

Tujuan Pemberdayaan dan Cara Pengembangan UMKM

Di masa sulit seperti saat pandemi Covid-19 menghantam semua sektor usaha, usaha kecil dan menengah dinilai masih mampu bertahan. Hal ini dikarenakan oleh tingkat fleksibilitas dan tidak terlalu bergantung pada pembiayaan melalui kredit perbankan. Di masa sulit seperti ini, walaupun banyak UMKM yang

mengalami kesulitan, tetapi juga masih cukup banyak yang masih dapat berkembang. Oleh karena itulah UMKM yang merupakan jenis usaha terbesar di Indonesia harus dapat terus dikembangkan dan diberdayakan.

Berdasarkan UU No 20 Tahun 2008 tentang UMKM, pada Bab II, Pasal 5, tujuan pemberdayaan UMKM, adalah untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan, untuk menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan UMKM menjadi usaha yang tangguh dan mandiri, serta untuk meningkatkan peran UMKM dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan kemiskinan.

Selain harus diberdayakan, UMKM juga harus terus dikembangkan. Tentu saja butuh sumbangsih dari banyak pihak untuk dapat mensukseskan pengembangan UMKM. Pengembangan Usaha Mikro, kecil dan Menengah (UMKM) pada hakekatnya merupakan tanggungjawab bersama antar pemerintahan dan masyarakat. Dengan mencermati permasalahan yang dihadapi oleh UMKM, maka kedepannya perlu diupaya hal-hal sebagai berikut:

1. Penciptaan Iklim Usaha yang Kondusif
2. Bantuan Permodalan Pemerintahan

3. Perlindungan Usaha
4. Pengembangan Kemitraan
5. Pelatihan Pemerintah
6. Membentuk lembaga khusus
7. Memantapkan Asosiasi
8. Mengembangkan Promosi

Pengertian Pemasaran Digital

Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan Pemasaran Digital adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial. Tentu saja pemasaran digital bukan hanya berbicara tentang pemasaran internet¹.

Dalam jurnal Hidayat dan Tobing dikatakan bahwa Pemasaran Digital mempunyai kaitan yang sangat kuat. Jika seseorang mulai mengeksplorasi bisnis pemasaran melalui internet ia akan segera menemukan bahwa daripada mencari beberapa pelanggan, dia sekarang akan memiliki kemampuan untuk mencapai jutaan pelanggan dari pendekatan global dan kelompok yang lebih spesifikasi dan juga dari pelanggan yang lebih dekat dengannya, juga daya tarik lebih luas dari bisnis yang dimiliki sebelumnya².

Sehingga pemasaran digital adalah kegiatan menjual suatu produk barang atau jasa yang berbasi *web* seperti *blog*, *website*, *email*, *adwords* atau media sosial sehingga dapat menjangkau pasar lebih

luas dan dapat diakses dimanapun juga dapat saling berinteraksi antar perusahaan dan konsumen melalui internet.

Saluran Media Pemasaran Digital

Chaffey dan Chadwick mengungkapkan terdapat tiga jenis utama dari saluran media pemasaran digital yang perlu dipertimbangkan, yaitu :

1. *Paid Media*

Paid media adalah media yang dibeli, dimana ada investasi yang digunakan dalam pelaksanaannya, mencapai atau konversi melalui pencarian, jaringan iklan *display* atau pemasaran afiliasi. Sedangkan secara *offline* seperti media cetak, iklan TV dan surat langsung.

2. *Earned Media*

Earned Media adalah media yang diperoleh telah menjadi nama yang diberikan untuk publisitas yang dihasilkan melalui hubungan masyarakat dan diinvestasikan dalam penargetan dalam mempengaruhi untuk meningkatkan kesadaran tentang merek. *Earned Media* juga termasuk *word-of-mouth* yang dapat dirangsang melalui pemasaran media viral dan sosial, dan percakapan di jaringan sosial, blog, dan komunitas lainnya.

3. *Owned Media*

Owned Media adalah media yang dimiliki oleh perusahaan. Media online termasuk situs perusahaan sendiri, blog, daftar e-mail, aplikasi mobile atau

kehadiran media sosial mereka di Facebook, LinkedIn atau Twitter. Sedangkan media *offline* seperti brosur atau toko ritel³.

Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Sofjan Assauri pengertian strategi pemasaran adalah: “Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah⁴.

Menurut buku, Fandy Tjiptono yang mengutip pernyataan Tull dan Kahle, “Strategi Pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut⁵.

Pengertian *Content Marketing*

Menurut Joe Pullizi pengertian content marketing adalah: “Sebuah teknik pemasaran yang berupa penciptaan dan pendistribusian konten atau isi yang relevan dan bermanfaat dengan maksud untuk menarik, mendapatkan, dan

menjalin hubungan dengan target audience tertentu. Tujuan akhirnya adalah menarik minat konsumen untuk membeli produk kita⁶.

Menurut The Copyblogger, strategi content marketing adalah membuat pelanggan lebih memahami perusahaan itu sendiri dengan cara menghasilkan konten yang bertujuan untuk memberi informasi kepada target (konsumen) yang bersifat persuasi, atas produk yang dipasarkan.⁷

Manfaat Content Marketing

Content marketing memiliki banyak manfaat bagi yang menerapkannya, diantaranya :

1. Menghasilkan *traffic* ke situs anda

Content Marketing akan meningkatkan *traffic* anda. Ketika konsumen potensial anda mempunyai masalah atau kebutuhan tertentu, mereka akan mencari solusi. Mempunyai solusi, apakah itu informasi, panduan membantu atau bahkan hiburan yang berarti pelanggan akan mengunjungi situs anda, konsumen akan menyukai ketika konten sesuai dengan kebutuhan khusus mereka. Dengan menciptakan konten untuk situs yang khusus dirancang untuk kebutuhan dan kepentingan target anda, anda akan membangun kepercayaan mereka dan memecahkan masalah mereka.

2. Membangun *brand awareness*

Jika secara konsisten mempubli-

kasikan konten baru dan unik di situs yang dimiliki dan mempromosikannya di media sosial, berarti telah menciptakan lebih banyak peluang untuk audiens baru akan menjadi konsumen. Ditambah lagi jika membuat mereka merasa senang, mereka mungkin akan membantu menyebarkan berita tentang bisnis yang ditawarkan kepada teman-teman mereka, dan itu yang akan membantu perusahaan untuk menjangkau lebih banyak orang.

3. Meningkatkan leads pada penjualan

Semakin banyak orang yang telah mengunjungi situs yang dimiliki dan melihat konten yang terdapat pada situs tersebut, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk dikonversi menjadi *leads* dan akhirnya menjadi konsumen.

4. Menetapkan anda sebagai *thought-leader*

Semakin perusahaan menetapkan diri sebagai *thought-leader* di industri ini, semakin mereka akan melihat perusahaan tersebut sebagai perusahaan yang profesional, terutama jika memberikan konten yang berkualitas tinggi yang benar-benar membantu mereka. Nama *thought-leader* selalu menjadi hal yang baik karena perusahaan berada dalam posisi dimana orang tidak hanya mendengarkan apa yang dikatakan, tetapi mereka berpaling kepada perusahaan untuk mendengarkan jawaban yang mereka butuhkan.

5. Meningkatkan *engagement*

Jika membuat konten yang menarik, mungkin perusahaan tersebut akan ditanggapi dengan baik oleh audiens dan itu akan membuka pintu bagi perusahaan untuk terlibat dengan mereka secara langsung. Ini memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk lebih menyenangkan pembaca, baik dengan terus menghibur mereka atau menjawab pertanyaan spesifik yang mereka ungkapkan. Biaya lebih murah dari pemasaran tradisional. Dengan cara menyebarkan konten melalui media sosial dan email, posting di *website* atau berkontribusi untuk situs yang lebih besar adalah beberapa cara untuk memperkenalkan nama perusahaan diluar sana, semua bisa lebih murah bahkan gratis⁸.

Pengertian Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller media sosial, Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan¹².

Definisi lain mengenai media sosial menurut Kaplan dan Henlein, Media sosial sebagai sekelompok media dalam internet berbasis aplikasi yang membangun pondasi ideologi dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan dua arah percakapan antara produsen dan konsumen secara

interaktif¹³.

Maka dalam penggunaan media sosial sebagai sarana pertukaran informasi antar individu dan dapat digunakan juga sebagai sarana promosi perusahaan dengan cara yang mudah dan efektif.

Manfaat Media Sosial

Untuk mempermudah promosi penjualan perusahaan kini lebih memilih cara yang praktis, salah satunya menggunakan media sosial. Menurut Gunelius, tujuan paling umum penggunaan media sosial adalah sebagai berikut:

- Membangun hubungan: Manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
- Membangun merek: Percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.
- Publisitas: Pemasaran melalui media sosial menyediakan *outlet* dimana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.
- Promosi: Melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk *audiens* untuk membuat orang-orang merasa

dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.

- Riset Pasar: Menggunakan alat-alat dari web sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing¹⁴.

Selain itu terdapat pendapat lain menurut Puntoadi, penggunaan media sosial berfungsi sebagai berikut :

- Keunggulan membangun personal branding melalui media sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiens yang akan menentukan. Berbagai media sosial dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di media sosial.
- Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam¹⁵.

Macam-macam Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller, ada tiga *platform* utama media sosial:

1. *Online Communities and Forums*

Komunitas online dan forum datang dalam segala bentuk dan ukuran. Banyak yang dibuat oleh pelanggan atau kelompok pelanggan tanpa bunga komersial atau afiliasi perusahaan. Sebagian disponsori oleh perusahaan yang anggotanya berkomunikasi dengan perusahaan dan dengan satu sama lain melalui *posting*, *instant messaging*, dan *chatting* diskusi tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk perusahaan dan merek.

2. *Blogs*

Ada tiga juta pengguna blog dan mereka sangat bervariasi, beberapa pribadi untuk teman-teman dekat dan keluarga, lainnya dirancang untuk menjangkau dan mempengaruhi khalayak luas.

3. *Social Network*

Jaringan sosial telah menjadi kekuatan penting baik dalam bisnis ke konsumen dan pemasaran bisnis ke bisnis. Salah satunya Facebook, Twitter, Blackberry, Instagram, dll. Jaringan yang berbeda menawarkan manfaat yang berbeda untuk perusahaan¹⁶.

MATERI&METODE PELAKSANAAN

Realisasi Pemecahan Masalah

Melalui kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang dilakukan oleh dosen-dosen Program Studi Akuntansi S-1 Universitas Pamulang, narasumber

memberikan materi-materi dan sosialisasi mengenai pentingnya strategi pemasaran melalui *digital marketing* di masa pandemi ini.. Untuk dapat bertahan, bersaing, dan berkembang, suatu usaha harus mempunyai strategi pemasaran, strategi pengelolaan dan juga pencatatan yang akurat.

Dari hasil survey yang dilakukan oleh tim pengabdian setelah dilakukannya kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat, diperoleh hasil yang cukup baik dimana terjadi peningkatan kesadaran akan pentingnya dalam pengelolaan usaha dan juga pemahaman bagaimana melakukan strategi pemasaran melalui *digital marketing*.

Metode Pelaksanaan

Metode yang akan digunakan dalam pengabdian masyarakat ini adalah melalui kegiatan:

1. Penyuluhan
2. Praktik materi atau pelatihan

Kegiatan ini menggunakan metode ceramah dengan teknik resensi materi yang disampaikan oleh narasumber-narasumber kemudian dilanjutkan dengan diskusi dan tanya jawab perihal dengan materi yang disampaikan terutama mengenai penerapan komputerisasi akuntansi dan kebutuhan di era digital. Selain itu dilanjutkan dengan adanya praktek dan latihan menggunakan komputerisasi

yang dilakukan oleh semua peserta Yayasan untuk lebih memahami bagaimana proses dan penerapan serta menggunakan *digital marketing* dalam penjualan. Hal ini diberikan untuk memberikan gambaran dan lebih mempermudah peserta dalam memberikan wawasan mengenai cara pemasaran yang tepat.

Hasil Pembahasan Penelitian

Hasil pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilakukan mulai dari persiapan dan sampai dengan Acara pada tanggal 22 Mei 2022 dengan peserta adalah UMKM desa Cikasungka beserta mahasiswa dan mahasiswi Universitas Pamulang menunjukkan bahwa: peserta mahasiswa dan mahasiswi Universitas Pamulang menunjukkan bahwa:

1. Kegiatan yang dilaksanakan untuk peserta UMKM adalah kegiatan berbagi ilmu kepada para peserta. Adapun ilmu yang dibahas adalah ilmu di bidang ekonomi dan pemasaran, terutama mengenai strategi pemasaran melalui *digital marketing*.
2. Para peserta UMKM maupun Mahasiswa dan mahasiswi Universitas Pamulang sangat tertarik dengan materi yang disampaikan oleh Narasumber yaitu dosen tetap Universitas Pamulang. Ilmu yang disampaikan sangat menarik dan sangat mereka butuhkan, karena selama ini mereka dapat diibaratkan

berlayar tanpa peta karena melakukan usaha namun masih mengabaikan pentingnya strategi pemasaran dan belum maksimal dalam melakukan pemasaran.

3. Meskipun masih dikepeng oleh Pandemi Covid-19, namun semangat para peserta dan juga tim pengabdian tetap menggebu-gebu, para peserta tetap bersemangat mendengarkan ilmu yang disampaikan dan juga memberikan tanggapan berupa beberapa pertanyaan yang diberikan dalam sesi tanya jawab.
4. Umpan balik yang diterima oleh tim pengabdian dari para peserta juga sangat baik, dimana terlihat adanya peningkatan signifikan atas kesadaran mengenai pentingnya strategi pemasaran melalui *digital marketing* sehubungan dengan kegiatan usaha.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Di desa Cikasungka banyak berkembang di dalam wirausaha yaitu UMKM. Oleh karena itu, dibentuklah koordinator UMKM yang membantu para peserta UMKM untuk mengembangkan wirausaha dan mengenalkan produk-produk UMKM ke luar dari desa cikasungka. Hal tersebut dilakukan pastinya untuk memperoleh suatu pangsa pasar dalam memasarkan produk-produk

dari UMKM cikasungka. Namun demikian, ilmu mengenai bagaimana berwirausaha saja masih belum cukup untuk dapat mengelola dan mengembangkan suatu usaha. Untuk mengembangkan sebuah usaha, selain dibutuhkan pengetahuan mengenai usaha juga harus dibarengi dengan pengetahuan mengenai bagaimana mengelola usaha salah satunya melalui pemasaran di masa pandemi ini melalui *digital marketing*. Pada awalnya memang kesadaran para peserta akan pentingnya peran strategi pemasaran melalui *digital marketing* sangat rendah, namun setelah dilakukannya kegiatan sosialisasi terjadi peningkatan signifikan. Hal ini membuktikan bahwa mereka bukannya tidak mau untuk melakukan pemasaran melalui *digital marketing*, tapi mereka hanya belum menyadari pentingnya dan bagaimana menerapkan strategi pemasaran melalui *digital marketing*.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang sudah dipaparkan di atas, maka beberapa saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan peserta UMKM dapat terus mendorong dalam melakukan pemasaran melalui *digital marketing*.
2. Diharapkan UMKM dapat meningkatkan sumber daya manusia yang ada melalui *digital marketing*.
3. Kegiatan-kegiatan seperti pelatihan, praktek wirausaha sehingga UMKM di desa Cikasungka berkembang dengan baik.
4. Diharapkan di lain kesempatan dapat diadakan lagi kegiatan sosialisasi lanjutan sehingga semakin memantapkan pemahaman para peserta UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Dinantara, M. D., Susanto, S., Kristianto, E., Apriansyah, M., & Amirudin, A. (2022). Pelatihan Pemasaran Digital Bagi Santri Pondok Pasantren Abu Dzar Desa Sukawangi Kabupaten Bogor Paopinsi Jawa Barat. *Pro Bono Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(01).
- Fajri, C., Susanto, S., Suworo, S., Sairin, S., & Tarwijo, T. (2021). Pelatihan Perencanaan Kewirausahaan Hidroponik Dan Penguatan Kelembagaan Santripreneur Di Pesantren Al Wafi Islamic Boarding School Pengasinan Depok. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 154-160.
- Mubarok, A., Dinantara, M. D., Susanto, S., Zulfitra, Z., & Sahroni, S. (2021). Strategi Pemasaran Melalui Marketplace Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Pada UMKM Desa Pabuaran. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 534-539.
- Nursyirwan, V. I., Agustinus, E., & Mulyani, N. (2021). Pengelolaan Manajemen Keuangan dalam Industri Kecil Menengah di Komunitas Tangsel Berkibar. *Abdimisi*, 2(1).
- Nursyirwan, V.I., Ardaninggar, S. S., Septiningrum, L. D., Gustiasari, D.

- R., & Hasan, J. M. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal PkM Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(2), 238-244.
- Paul, P. (1996). *Marketing on Internet*. Journal of Consumer Marketing.
- Suworo, S., Sairin, S., Susanto, S., Tarwijo, T., & Fajri, C. (2022). Pelatihan Digital Marketing (Sosial Media) Untuk Meningkatkan Life Skill Santri Dan Staf Marketing Di Pesantren Al Wafi Islamic Boarding School Depok. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 59-69.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta. CV. Andi Offset.