



website. :

<http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JAMH>

Jurnal Abdi Masyarakat

Jurnal Abdi Masyarakat **Humanis**

ISSN (print) : 2686-5858 & ISSN (online) : 2686-1712

Vol. 2 • No. 1 • Oktober 2020

Page (Hal.) : 58 – 67

ISSN (online) : 2686-5858

ISSN (print) : 2686-1712

© LPPM Universitas Pamulang

Jl. Surya Kencana No.1 Pamulang, Tangerang Selatan – Banten

Telp. (021) 7412566, Fax (021) 7412491

Email : [humanis.unpam@gmail.com](mailto:humanis.unpam@gmail.com)

## Peran Digital Marketing dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan UKM yang Berdampak pada Kesejahteraan Masyarakat di Kab. Purwakarta di Tengah Pandemi Covid-19

*The Role of Digital Marketing in Efforts to Increase the Income of SMEs that Have an Impact on Community Welfare in Kab. Purwakarta amid the Covid-19 Pandemic*

Nardi Sunardi<sup>1</sup>; Sarwani<sup>2</sup>; E. Nurzaman AM.<sup>3</sup>; Pranoto<sup>4</sup>; R. Boedi Hasmanto<sup>5</sup>

<sup>1-5</sup>Universitas Pamulang, email : [dosen01030@unpam.ac.id](mailto:dosen01030@unpam.ac.id)

**Abstrak.** Tujuan Pengabdian kepada masyarakat pelaku UMKM di Kab. Purwakarta adalah memberikan pelatihan mengenai peran digital marketing dalam upaya meningkatkan pendapatan UKM yang Berdampak pada Kesejahteraan Masyarakat di Tengah Pandemi Covid-19, dengan adanya pelatihan ini memerikan meningkatkan pendapatan karena sebagian produk UMKM yang dihasilkan para pelaku usaha di wilayahnya sudah merambah galeri ataupun outlet oleh-oleh. Ada tiga syarat utama yang harus diperhatikan adalah kualitas produk, kuantitas produksi dan pengemasan, Metode pelaksanaan engan mengadakan pendekatan kepada instansi terkait yaitu masyarakat melalui workshop dan sosialisasi serta pelatihan dengan cara pengumpulan ada atau obeservasi, pelatihan dan workshop daan evaluasi hasil. Hasil dari pengabdian yaitu Digital Marketing dapat Meningkatkan Pendapatan UMKM Kab. Purwakarta Di Tengah Pandemi Covid-19 sehingga berdampak pada meningkatnya Kesejahteraan Masyarakat Kab. Purwakarta Di Tengah Pandemi Covid-19

**Kata kunci:** Digital Marketing; Pendapatan UKM; Kesejahteraan Masyarakat; Pandemi Covid-19

**Abstract.** *The purpose of community service for MSME players in Kab. Purwakarta is to provide training on the role of digital marketing in an effort to increase the income of SMEs that have an impact on community welfare in the midst of the Covid-19 pandemic, with this training illustrates increasing income because some of the MSME products are produced by business people. in its area it has penetrated galleries or outlets. There are three main requirements that must be considered are product quality, quantity of production and packaging. The method of implementation is by conducting an approach to the relevant agencies, namely the community through workshops and socialization and training by collecting or observing, training and workshops and evaluating results. The result of this dedication, namely Digital Marketing, can increase the Income of Kab. MSMEs. Purwakarta Amid the Covid-19 Pandemic so that it has an impact on increasing the welfare of the people of Kab. Purwakarta Amid the Covid-19 Pandemic*

**Keyword :** Digital Marketing; SMEs income; Public welfare; The Covid-19 pandemic.

## PENDAHULUAN

Perkembangan potensi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia tidak terlepas dari dukungan perbankan dalam penyaluran kredit kepada UMKM. Setiap tahun kredit kepada UMKM mengalami pertumbuhannya lebih tinggi dibanding total kredit perbankan. Jumlah pelaku usaha industri UMKM Indonesia termasuk paling banyak diantara negara lainnya, terutama sejak tahun 2014. Terus mengalami perkembangan sehingga diperkirakan hingga akhir tahun 2016 nanti jumlah pelaku UMKM di Indonesia akan terus mengalami pertumbuhan.

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat vital didalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, tidak hanya di negara-negara berkembang seperti Indonesia tetapi juga di negara-negara maju. Di Indonesia peranan UMKM selain berperan dalam pertumbuhan pembangunan dan ekonomi, UMKM juga memiliki peranan yang sangat penting dalam mengatasi masalah pengangguran. Tumbuhnya usaha mikro menjadikannya sebagai sumber pertumbuhan kesempatan kerja dan pendapatan. Dengan banyak menyerap tenaga kerja berarti UMKM juga punya peran strategis dalam upaya pemerintah dalam memerangi kemiskinan dan pengangguran. Kontribusi sektor usaha mikro, kecil dan menengah terhadap produk domestik bruto meningkat dari 57,84% menjadi 60,34% dalam 5 tahun terakhir. Serapan tenaga kerja pada sektor ini juga meningkat dari 96,99% menjadi 97,22% pada periode yang sama.

Kabupaten Purwakarta merupakan salah satu Kabupaten di Jawa Barat. Secara Geografis, terletak antara 107030'-107040' Bujur Timur dan 6025'-6045' Lintang Selatan. Kabupaten Purwakarta terdiri dari 17 Kecamatan dengan 192, desa/kelurahan dan luas wilayah sebesar 971,72 km<sup>2</sup>, Penduduk Kabupaten Purwakarta berdasarkan proyeksi penduduk tahun 2019 sebanyak 962.893 jiwa yang terdiri atas

489.192 jiwa penduduk laki-laki dan 473.701 jiwa penduduk perempuan. Dibandingkan dengan jumlah penduduk tahun 2010 hasil Sensus Registrasi Adminduk Dinas Dukcapil, penduduk Kabupaten Purwakarta mengalami pertumbuhan sebesar 1,48 persen. Sementara itu besarnya angka rasio jenis kelamin tahun 2019 penduduk laki-laki terhadap penduduk perempuan sebesar 102. Garis Kemiskinan (rupiah/kapita/bulan) tahun 2019 yaitu 367 273, Jumlah Penduduk Miskin (ribu) 21,6 dan Persentase Penduduk Miskin 7,48% dengan index keparahan Kemiskinan 0,28 %, berdasarkan sumber .BPS, Survei Sosial Ekonomi Nasional Maret 2020., Dilihat dari beberapa kabupaten yang ada di Provinsi Jawa Barat, terutama kabupaten-kabupaten yang berdekatan dengan Kabupaten Purwakarta yaitu Kabupaten Subang, Cianjur, Bandung Barat, dan Karawang terlihat ketimpangan yang tidak terlalu tinggi. Diantara lima kabupaten tersebut, Kabupaten Purwakarta memiliki nilai laju pertumbuhan PDRB yang lebih tinggi dibandingkan dengan kabupaten sekitarnya. Tahun 2019 tercatat Laju pertumbuhan PDRB Kabupaten Purwakarta mencapai 4,38 Persen. Perbandingan beberapa indicator terpilih lainnya, seperti Indeks Pembangunan Manusia (IPM). Pada Tahun 2019 Kabupaten Purwakarta tertinggi ke dua diantara lima kabupaten tersebut yaitu sebesar 70,67.

Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat memiliki sejumlah produk unggulan yang menjadi ciri khas daerah tersebut, diantaranya produk kuliner dan produk kerajinan. Daerah itu memiliki banyak produk kuliner dan kerajinan yang bisa menjadi buah tangan para pengunjung. Diantara produk kuliner dan kerajinan tangan yang diproduksi para pelaku usaha kecil menengah (UKM) di Kabupaten Purwakarta itu adalah Sate Maranggi, Simpung Kaum, Peuyeum Bendul dan Keramik Plered.

Pemerintah Kabupaten Purwakarta terus berupaya melakukan pemulihan ekonomi, akibat pandemi Covid-19. Khususnya masyarakat Purwakarta yang



selama ini bergelut di sektor UMKM. Apalagi pada masa Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB), perekonomian mulai bergeliat kembali secara perlahan. UMKM dapat menangkap peluang ekonomi dari pandemi Covid-19 yang kini menuju tatanan kenormalan baru atau new normal. menurut data dari Dinas Koperasi, Perindustrian dan Perdagangan (Diskoperindag) Kabupaten Purwakarta, ada lebih dari 8.000 pelaku UMKM di Purwakarta. Para pelaku usaha ini, tersebar di hampir seluruh desa di 17 kecamatan, yang mayoritas, UMKM ini bergerak di sektor makanan dan minuman.

Usaha Mikro Kecil Menengah atau disingkat UMKM memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Peran tersebut diantaranya adalah mampu menyerap tenaga kerja, mengatasi masalah kemiskinan dan membantu pendistribusian hasil-hasil pembangunan (Sofyan Munawar et al., 2015) (Hamzah & Agustien, 2019) (Utama, 2019). Di Indonesia, sektor bisnis seperti fashion, kuliner dan kerajinan menjadi yang paling diminati. Sedangkan UMKM dalam bidang jasa tidak banyak diminati dikarenakan tantangan untuk berinovasi memberikan pelayanan yang cepat dan efisien yang didukung dengan penggunaan teknologi (Bank Indonesia dan LPPI, 2015). Peranya yang penting sebagai 'tulang punggung' perekonomian Indonesia tidak ditunjukkan dengan pertumbuhan yang signifikan setiap tahun. Pertumbuhan UMKM di Indonesia terus menurun terutama dalam industri jasa. Dari tahun 1997 sampai tahun 2016, selisih angka penurunan jumlah UMKM mencapai 2,59% (Badan Pusat Statistik, 2020). Penyebabnya kegagalan berkembangnya UMKM terletak pada fungsi saluran pemasaran yang tidak optimal (Yusri & Sukardi, 2017). Saluran pemasaran yang baik mencakup segala upaya pemenuhan kebutuhan produk/jasa mulai dari produsen, supplier, distributor hingga konsumen dengan menciptakan & menawarkan nilai (Lukitaningsih, 2013) (Koeswandi et.al, 2018). Dari hulu ke hilir, saluran distribusi yang efektif dibangun dengan trust dan komitmen agar target perusahaan dapat

tercapai (Suwatno & Koeswandi, 2019). Pada sektor jasa, para anggota saluran pemasaran kurang mengetahui alur saluran sehingga pendistribusian selain tidak efektif tetapi proses penciptaan nilai pun tidak dapat dibangun (Utama, 2019). Salah satunya adalah dikarenakan tidak ada gambaran salur saluran pemasaran yang terintegrasi

Dalam pemasaran, seringkali penjual tidak langsung menjual barang dagangannya ke pengguna melainkan kepada beberapa perantara terlebih dahulu yang dikenal juga dengan sebutan saluran pemasaran, saluran perdagangan, atau saluran distribusi (Kotler & Keller, 2016). Palmatier et al (2014) menyatakan bahwa saluran saluran ini lah yang berfungsi sebagai gatekeeper atau penjaga gerbang antara produsen dan penggun terakhir. Krafft et al (2015) menambahkan bahwa saluran pemasaran merupakan salah satu elemen yang paling penting dalam rantai penyaluran nilai karena hampir seluruh hasil produksi akan melaluinya dan setiap perantara dalam saluran pemasaran (*distributor, wholesaler, retailer*) memiliki fungsi distribusi yang berbeda beda seperti transportasi, penyimpanan, penjualan, keuangan, serta pembangunan hubungan. Saluran saluran untuk mencapai segmentasi konsumen ini sering kali terdiri dari dua atau lebih saluran. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa saluran saluran tersebut disebut juga dengan *multichannel marketing* dimana perusahaan berada di tengah tengah jaringan nilai, sebuah sistem yang kerjasama yang dibuat perusahaan untuk mendapatkan, menambahkan dan menyampaikan nilai dari produk yang ditawarkan. Saluran- saluran pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan, karena banyak juga produsen yang tidak memiliki kemampuan finansial dan keahlian yang cukup untuk melakukan penjualan secara langsung yang cukup kepada konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Ada beberapa tingkatan dalam saluran saluran pemasaran dan para ahli pun memiliki pengistilahan yang berbeda



namun tetap satu makna dalam menjabarkannya. Saluran pemasaran dimulai dari zero-level channel atau disebut juga direct marketing channel, dari produsen langsung ke konsumen kemudian setiap naik satu tingkatan maka akan bertambah satu perantara seperti *retailer*, *wholesaler*, dan *jobber*. Aturan yang sama pun berlaku untuk tingkatan saluran pemasaran business to business hanya berbeda pengistilahan saja. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa ada 4 tahapan yang harus ditempuh oleh manajer dan pengusaha dalam menyusun sistem saluran pemasaran, yaitu *Selecting channel member*, *Training and motivating channel members*, *Evaluating channel members*, dan *Modifying channel design and arrangements*. Dalam tahapan *evaluating channel member*, manajer akan dihadapkan pada dua keputusan yang cukup penting yaitu dalam menentukan sistem channel power dan mendesain channel partnership. Dalam *channel power*, Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa ada 5 tipe pendekatan yang bisa dilakukan dalam rangka membangun kerjasama dengan tiap salurannya, yaitu *Coercive power* (produsen memberikan ancaman untuk memberhentikan *supply*), *Reward power* (produsen memberikan *reward* untuk performance yang baik), *Legitimate power* (produsen meminta perilaku tertentu dari saluran dan hal tersebut tertulis dalam kontrak), *Expert power* (produsen berusaha menguasai pengetahuan yang belum diketahui oleh saluran saluran pemasaran sebelumnya.), *Referent power* (produsen memiliki eksklusifitas tertentu sehingga saluran saluran pemasaran merasa bangga bisa menjadi bagian dari sistem.) Armstrong et al (2017) menyatakan bahwa ada 2 sistem pemasaran yang bisa diterapkan dalam saluran pemasaran terintegrasi yaitu Sistem Pemasaran Vertikal: Sistem saluran distribusi yang terdiri dari *producers*, *wholesalers*, dan *retailers* yang berfungsi sebagai sistem terintegrasi. Ada rasa saling memiliki antar anggota saluran pemasaran. Sistem Pemasaran Horizontal: Sistem dimana dua atau lebih perusahaan

beroperasi dalam level yang sama untuk berkolaborasi dalam mengikuti kesempatan pemasaran yang baru. Armstrong et al (2017) juga menambahkan bahwa akan terdapat konflik yang terjadi dalam saluran pemasaran, dan konflik tersebut dikelompokkan dalam 2 tipe yaitu Horizontal conflict, konflik yang terjadi diantara perusahaan perusahaan yang memiliki fungsi yang sama dalam satu level tertentu dan Vertical conflict, konflik yang terjadi antar anggota saluran dalam level yang berbeda. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa penyebab terjadinya konflik konflik ini adalah ketidak sesuaian tujuan antar saluran, ketidakjelasan peran dan hak masing masing anggota, perbedaan pendapat, ketergantungan perantara terhadap produsen.

Untuk mengatur dan memecahkan masalah yang terjadi dalam konflik, ada beberapa strategi yang bisa digunakan berdasarkan ajuan dari Kotler dan Keller (2016) yaitu *Strategic justification* (memberikan penjelasan strategis kepada setiap anggota bahwa segmen yang dilayani oleh segmen tertentu tidak terlalu menguntungkan secara penghasilan), *Dual compensation* (memberikan kompensasi kepada setiap saluran yang bisa membuka saluran baru), *Superordinate goal* (menciptakan tujuan pemasaran baru), *Employee exchange*: pertukaran karyawan antar saluran), *Joint membership*: (keikutsertaan dalam asosiasi tertentu), *Cooptation* (menyertakan pimpinan saluran pemasaran dalam dewan penasehat perusahaan), *Diplomacy, Mediation, and Arbitration* dilakukan pada saat konflik yang terjadi cukup parah. *Diplomacy* artinya mengirim utusan untuk menyelesaikan masalah, *mediation* artinya meminta bantuan pihak ke tiga untuk mengkonsolidasi, sedangkan *arbitration* artinya menyerahkan keputusan kepada pihak lain yang akan memberikan keputusan, *Legal resource* (menyelesaikan lewat jalur hukum).

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan yang ingin ditelaah :

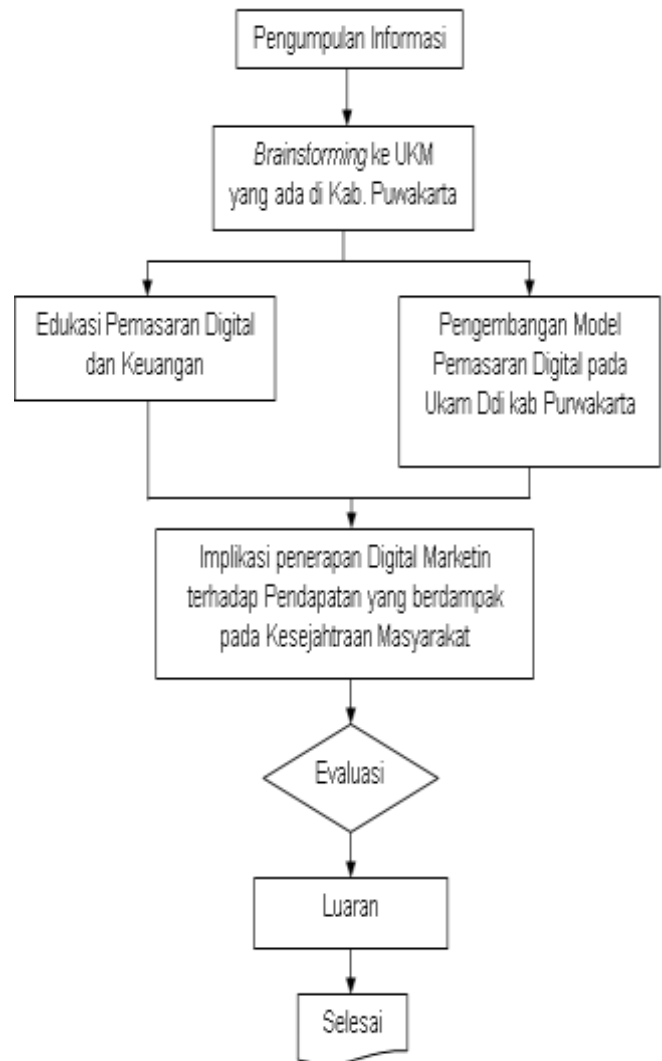
1. Apakah Digital Marketing dapat Meningkatkan Pendapatan UKM Kab. Purwakata Di Tengah Pandemi Covid-19?
2. Bagaimana Dampak Digital Marketing dalam upaya meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Kab. Purwakata Di Tengah Pandemi Covid-19?

Tujuan yang dicapai dalam pengabdian ini yaitu :

1. Mengetahui Digital Marketing dapat Meningkatkan Pendapatan UKM Kab. Purwakata Di Tengah Pandemi Covid-19.
2. Mengetahui dampak Digital Marketing dalam upaya meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Kab. Purwakata Di Tengah Pandemi Covid-19..

### METODOLOGI PELAKSANAAN

Melihat permasalahan yang dihadapi maka langkah-langkah yang dilakukan untuk mencapai tujuan dan sasaran kegiatan ini maka diadakan pendekatan kepada instansi terkait yaitu masyarakat melalui workshop dan sosialisasi serta pelatihan berupa penjelasan peran digital marketing dalam upaya meningkatkan pendapatan UKM yang berdampak pada kesejahteraan masyarakat Kab. Purwakata di tengah pandemi covid-19 Metode pelaksanaan kegiatan ditunjukkan dalam Gambar 2. Sebagai awal, maka dilakukan kegiatan pengumpulan informasi untuk mengetahui kondisi lokasi dan kebutuhan riil. Selanjutnya, tim akan melakukan pengabdian dalam dua tahap sekaligus. Pertama, melakukan edukasi, tujuan dari kegiatan ini adalah memberikan pengetahuan tentang pentingnya menerapkan strategi pemasaran digital, yang di desain khusus untuk meningkatkan omset penjualan. Kedua, melakukan pengembangan model pemasaran. Dalam tahap ini akan dipaparkan model pemasaran yang sudah dirancang oleh tim, yang sudah disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi setempat. Salah satu model yang dikembangkan, mengacu pada strategi pemasaran digital.



### Metode Pelatihan

Pelatihan yang dirancang untuk mengembangkan sumber daya manusia melalui rangkaian kegiatan identifikasi, pengkajian serta proses belajar yang terencana. Untuk mengatasi permasalahan yang ada, tim akan melakukan pelatihan-pelatihan bagi seluruh pelaku UKM di Kabupaten Purwakata, peran digital marketing dalam upaya meningkatkan pendapatan UKM yang berdampak pada kesejahteraan masyarakat Kab. Purwakata di tengah pandemi covid-19. Adapun metode pelatihannya sebagai berikut :

Hari ke 1: pengumpulan informasi/data dan Brainstorming ke UKM yang ada di Kab. Purwakarta (dengan memberikan

kuisisioner atau wawancara kepada seluruh Pelaku UKM di Kabupaten Purwakarta)  
 Hari ke 2: Pelatihan Manajemen dalam bentuk memberikan edukasi Pemasaran Digital dan Keuangan serta penerapannya (dengan memberikan penyuluhan kepada Pelaku UKM di Kabupaten Purwakarta)  
 Hari ke 3: Evaluasi penerapan Digital Marketin terhadap Pendapatan yang berdampak pada Kesejahteraan Masyarakat.

Rencana kegiatan yang akan dilakukan untuk kegiatan ini:

- a. Tahap persiapan, Persiapan ini difokuskan dengan menyiapkan semua peralatan yang dibutuhkan untuk melaksanakan kegiatan ini, studi literatur dan melakukan koordinasi dengan instansi terkait serta tokoh masyarakat untuk melakukan digital marketing dalam upaya meningkatkan pendapatan UKM yang berdampak pada kesejahteraan masyarakat kab. purwakarta di tengah pandemi covid-19
- b. Penentuan Lokasi, Pada tahap ini dilakukan kunjungan ke lokasi untuk menentukan tempat (lokasi) pendampingan serta pelatihan berupa penjelasan penerapan digital marketing dalam upaya meningkatkan pendapatan UKM yang berdampak pada kesejahteraan masyarakat kab. purwakarta di tengah pandemi covid-19.
- c. Perancangan sistem dan dalam upaya dan strategi mewujudkan kesejahteraan masyarakat di kabupaten Purwakarta

### Prosedur Kerja

Untuk melaksanakan program PKM ini, prosedur kerjanya sebagai berikut :

1. Tahap Persiapan  
 Tahap persiapan yang dilakukan meliputi :
  - a. Survei awal, Pada tahap ini dilakukan survei lokasi di Kabupaten Purwakarta jawa barat.
  - b. Observasi. Setelah survei maka ditentukan pelaksanaan dan sasaran peserta kegiatan

- c. Rapat Koordinasi Tim. Pada tahap ini rapat mengenai pembagian tugas, membuat jadwal pelaksanaan, mulai dari persiapan, pelaksanaan, sampai evaluasi dan penyusunan laporan.

### HASIL DAN DISKUSI

#### Tahap pengumpulan data penahuluan pengabdian

##### a. Identifikasi sasaran pengabdian

Identifikasi sasaran pengabdian dilakukan oleh tim pengabdian yaitu menentukan bagian apa yang bisa berikan kontribusi dan keuntungan dari aktivitas pengabdian ini. Didapatkan kegiatan ini terdiri dari perwakilan masyarakat seperti Pengurus UMKM dan Masyarakat sebagai Konsumen akhir. Identifikasi ini diperlukan sehingga aktivitas layanan dapat dijalankan dengan baik dan tepat sasaran.



Gambar 1 Peta Lokasi PKM di Kabupaten Purwakarta

##### b. Brainstorming dengan UMKM di Kab. Purwakarta

Setelah memetakan sasaran pengabdian, kemudian tim pengabdian melanjutkan aktivitasnya dengan bertukar ide. Aktivitas ini memiliki tujuan:

- a) Dapatkan gambaran umum tentang masalah atau kondisi terkait konflik masalah yang dihadapi UMKM Kab. Purwakarta termasuk masalah pemasaran.

- b) Mengerti apa praktik pemasaran itu sudah dilakukan, sehingga memberikan solusi, dengan memasuki dunia *E-Commerce*
- c) Informasi diperoleh dari hasil diskusi yang sejauh ini pemasaran dilakukan masih sebatas dari mulut ke mulut dan tidak bisa menghubungi pasar yang lebih besar atau *market share* yang lebih luas karena masih berdasarkan strategi pemasaran tradisional.



Gambar 2 Persiapan berangkat ke Tempat PKM di Purwakara

### c. Perencanaan kegiatan pelatihan

Setelah melakukan *brainstorming*, lalu tim layanan melakukan perencanaan implementasi kegiatan pengabdian termasuk:

- a) Pelatihan dengan materi yaitu pendahuluan pemasaran dan manajemen digital Bisnis *e-commerce*. Kegiatan pelatihan diisi oleh Divisi Pemasaran (*Digital*) Dr. Sarwani dan Dr. Endang Ruhayat sebagai narasumber. Teori berlangsung 2,5 jam
- b) Diskusi yang intens dengan peserta didampingi diskusi studi kasus di seluruh dunia industri kreatif.



Gambar 3 Penyampaian materi oleh narasumber

Berdasarkan wawancara, tanya jawab dan pengamatan langsung selama kegiatan berlangsung, kegiatan pengabdian masyarakat ini memberikan hasil sebagai berikut :

1. Dari hasil evaluasi di lapangan dengan adanya pelatihan digital marketing dapat Meningkatkan Pendapatan UMKM Kab. Purwakata di Tengah Pandemi Covid-19.
2. Dampak Digital Marketing dalam upaya meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Kab. Purwakata Di Tengah Pandemi Covid-19 sangat bermanfaat hasilnya

Materi disajikan dalam bentuk presentasi dengan Pelatihan Manajemen dalam bentuk memberikan edukasi Pemasaran Digital dan Keuangan serta penerapannya (dengan memberikan penyuluhan kepada Pelaku UKM di Kabupaten Purwakarta

Tahap pelaksanaan yang dilakukan meliputi :

- a. Sosialisasi Program. Pada tahap awal pelaksanaan dilakukan sosialisasi program kepada calon mitra di kabupaten Purwakarta.
- b. Pelatihan/Pendampingan. Sesuai dengan langkah selanjutnya adalah memberikan pelatihan/pendampingan berupa pelatihan digital marketing dalam upaya meningkatkan pendapatan UKM yang berdampak pada kesejahteraan masyarakat kab. purwakata di tengah pandemi covid-19

### Implementasi program

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan menurut rencana, sebagai berikut:

- a) Pelatihan tentang topik pengenalan pemasaran digital dan mengelola bisnis *e-commerce*. Kegiatan pelatihan dilakukan oleh personel divisi Pemasaran (*digital*) tentang potensi Bisnis online dan penggunaan pembayaran digital, selama satu jam pertama. Peserta menerima fotokopi materi. diberikan secara langsung.
- b) Penguatan Motivasi Bisnis, oleh Motivator Bisnis, Dr. E Nurjaman dengan

mengangkat tema bangkit dari kegagalan bisnis. Dengan pelatihan ini, para peserta pengabdian menjadi lebih termotivasi dalam menghadapi kegagalan bisnis.

- c) Diskusi. Setelah kegiatan simulasi dilakukan, kemudian dilanjutkan dengan diskusi yang membahas bagaimana upaya itu apa yang mereka lakukan dalam pemasaran produk mereka.



Gambar 4 Implementasi program yang langsung di saksikan oleh camat kiara pedes

### Evaluasi Program

Tahap evaluasi merupakan penilaian setelah rangkaian kegiatan dilakukan oleh pelaksana sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Evaluasi ini bisa berupa perbaikan atau saran untuk pelaksanaan kegiatan lebih baik lagi dan kelanjutan menjadi binaan kampus



Gambar 5 Team Pengabdian Masyarakat

### Partisipasi mitra

Dalam pelaksanaan program PKM ini sangat kooperatif dengan memberikan izin kepada tim untuk melaksanakan pengabdian binaan kampus, memberikan keterangan baik berupa informasi atau data-data yang dibutuhkan sampai rencana pelaksanaan berupa kegiatan pelatihan/pendampingan nantinya. Dalam pengembangan sarana prasarana yang diperlukan partisipasi mitra dan pemda/lembaga terkait juga. BUMDes, Pemda dan UMKM. dst.



Gambar 3 Foo bersama engan Mitra PKM

### KESIMPULAN

Dari kegiatan ini dapat disimpulkan bahwa:

1. Pelatihan *digital marketing* dapat Meningkatkan Pendapatan UMKM Kab. Purwakata di Tengah Pandemi Covid-19.
2. Dngan adanya pelaihan Digital Marketing sanga berampak pada upaya meningkatkan Kesejahtraan Masyarakat Kab. Purwakata Di Tengah Pandemi Covid-19.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami haturkan kepada unit P3M ( Penelitian dan Pengabdian Masyarakat ) Pascasarjana proi Magister manajemen serta Universitas Pamulang yang telah mendanai pengabdian Masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga kami haturkan kepada Direktur pascasarjana dan Kaprodi Magister manajemen Unpam semua jajarannya sehingga webinar pada pengabdian masyarakat ini dapat terelenggara dengan baik.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Bayu Bagas Hapsoro, Palupiningdyah, Achmad Slamet (2019); Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang, *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, ABDIMAS* 23 (2) (2019): 117-120
- Badan Pusat Statistik. (2020). Tabel Perkembangan pada periode 1997 sampai 2013. <https://www.bps.go.id/statictable/2014/01/30/1322/tabel-perkembangan-umkm-pada-periode-1997--2013.html>
- BPS. (2020). Purwakarta Dalam Angka 2020. Purwakarta: Badan Pusat Statistik Kabupaten Purwakarta.
- Kadim, A., Sunardi, N., Lesmana, R., & Sutarman, A. (2019). Revitalisasi Fungsi Masjid Sebagai Pusat Penguatan Manajemen Peternak Sapi Rakyat melalui Lembaga Pemberdayaan Masyarakat Terpadu (LEMPERMADU). (Studi Kasus di Masjid Ainul Yaqin Kel. Jontlak, Kec. Praya, Kab. Lombok Tengah, Provinsi Nusa Tenggara Barat). *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 1(1).
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian* (terjemahan Jaka Wasana). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management (Global Edition)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Rudy, R., Sunardi, N., Kartono, K., Sudarso, A. P., & Lutfy, A. M. (2019). Pengelolaan Keuangan Masyarakat untuk Mewujudkan Desa Sejahtera Mandiri di Desa Cihambulu, Kec. Pabuaran Kab. Subang, Jawa Barat. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 1(1)
- Lesmana, R., Sunardi, N., Hasbiyah, W., Tumanggor, M., & Susanto, S. (2019). Manajemen Alokasi Dana Desa dalam Upaya dan Strategi Mewujudkan Desa Sejahtera Mandiri di Desa Cihambulu, Kec. Pabuaran, Kab. Subang, Jawa Barat. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 1(1).
- Lesmana, R., Sunardi, N., Kartono, K., Rudy, R., & Sumiaty, R. Y. (2020). Implementasi Manajemen dalam Meningkatkan Minat Baca Warga Desa Cihambulu, Kec. Pabuaran, Kab. Subang, Jawa Barat. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 1(2).
- Lesmana, R., Widodo, A. S., & Sunardi, N. (2020). The Formation of Customer Loyalty From Brand Awareness and Perceived Quality through Brand Equity of Xiaomi Smartphone Users in South Tangerang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 1-12.
- Sarwani, S., Sunardi, N., AM, E. N., Marjohan, M., & Hamsinah, H. (2020). Penerapan Ilmu Manajemen dalam Pengembangan Agroindustri Biogas dari Limbah Kotoran Sapi yang Berdampak pada Kesejahteraan Masyarakat Desa Sindanglaya Kec. Tanjungsiang, Kab. Subang. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 1(2).
- Sunardi, N., Hamsinah, H., Sarwani, S., Rusilowati, U., & Marjohan, M. (2020). Manajemen Pengelolaan Budidaya Ikan Laut (Sea Farming) Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat di Kepulauan Seribu, DKI Jakarta. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 1(2).



- Sarwani, S., Sudaryana, Y., Sunardi, N., Hamsinah, H., & Nufus, K. (2019). Pengembangan Usaha Koperasi Produksi Akar Wangi "USAR "Sentra Industri Akar Wangi di Kabupaten Garut, Jawa Barat. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 1(1).
- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Konsep Icepower (Wiramadu) sebagai Solusi Wirausaha menuju Desa Sejahtera Mandiri (DMS) pada Masa Pandemi Covid-19. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 4(1).
- Sunardi, N., Lesmana, R., Kartono, K., & Rudy, R. (2020). Peran Manajemen Keuangan dan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan bagi Umkm Pasar Modern Intermoda Bsd City Kota Tangerang Selatan di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 2(1).
- Suwatno & Koeswandi, T. (2019). *Contextual Marketing Communication*. Bandung: Cendikia
- Tika Annisa Lestari Koeswandi, Ery Adam Primasakara (2020) Analisis Saluran Pemasaran Terintegrasi UMKM Badii Farm Purwakarta dalam Meningkatkan Volume Penjualan, *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis - Vol 11 No 1 Maret 2020*
- Yusri, M., & Sukardi, D. (2017). Faktor-faktor penyebab kegagalan bisnis pada perusahaan mitra jaya abadi. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 124–131. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/445/398>