

**PERJANJIAN PELAKSANAAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT SKEMA REGULER
PERIODE II TAHUN ANGGARAN 2024
NOMOR: 0941-Int-KLPPM/UNTAR/X/2024**

Pada hari ini Kamis tanggal 10 bulan Oktober tahun 2024 yang bertanda tangan dibawah ini:

1. Nama : Ir. Jap Tji Beng, MMSI., M.Psi., Ph.D., P.E., M.ASCE
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat selanjutnya disebut **Pihak Pertama**
2. Nama : Dr. I Gede Adiputra, MM.
NIDN/NIDK : 0315066201
Jabatan : Dosen Tetap
Bertindak untuk diri sendiri dan atas nama anggota pelaksana pengabdian:
 - a. Nama dan NIM : Karyn Antonius Tjio [115210342]
 - b. Nama dan NIM : Kenaz Aziel [115220287]selanjutnya disebut **Pihak Kedua**

Pihak Pertama dan **Pihak Kedua** sepakat mengadakan Perjanjian Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat Skema Reguler Periode II Tahun 2024 Nomor **0941-Int-KLPPM/UNTAR/X/2024** Tanggal **10 Oktober 2024** sebagai berikut:

Pasal 1

- (1). **Pihak Pertama** menugaskan **Pihak Kedua** untuk melaksanakan Pengabdian "**Pelatihan Strategi Pemasaran Untuk Menunjang Perekonomian Di Era Digital Bagi Pelaku UMKM Di Desa Sariwangi, Kecamatan Parongpong, Kabupaten Bandung Barat**"
- (2). Besaran biaya yang diberikan kepada **Pihak Kedua** sebesar Rp 8.500.000,- (delapan juta lima ratus ribu rupiah) diberikan dalam 2 (dua) tahap masing-masing sebesar 50%. Tahap I diberikan setelah penandatanganan Perjanjian ini dan Tahap II diberikan setelah **Pihak Kedua** mengumpulkan **luaran wajib berupa artikel dalam jurnal nasional dan luaran tambahan, laporan akhir dan poster.**

Pasal 2

- (1) **Pihak Kedua** diwajibkan mengikuti kegiatan monitoring dan evaluasi sesuai dengan jadwal yang ditetapkan oleh **Pihak Pertama.**
- (2) Apabila terjadi perselisihan menyangkut pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat ini, kedua belah pihak sepakat untuk menyelesaikannya secara musyawarah. Demikian Perjanjian ini dibuat dan untuk dilaksanakan dengan tanggungjawab.

Pihak Pertama

Ir. Jap Tji Beng, MMSI., M.Psi., Ph.D.,
P.E., M.ASCE

Pihak Kedua

Dr. I Gede Adiputra, MM.

Lembaga

- Pembelajaran
- Kemahasiswaan dan Alumni
- Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat
- Penjaminan Mutu dan Sumber Daya
- Sistem Informasi dan Database

Fakultas

- Ekonomi dan Bisnis
- Hukum
- Teknik
- Kedokteran
- Psikologi
- Teknologi Informasi
- Seni Rupa dan Desain
- Ilmu Komunikasi
- Program Pascasarjana

**LAPORAN AKHIR
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT YANG DIAJUKAN
KE LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**



**PELATIHAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENUNJANG PEREKONOMIAN
DI ERA DIGITAL BAGI PELAKU UMKM DI DESA SARIWANGI, KECAMATAN
PARONGPONG, KABUPATEN BANDUNG BARAT**

Disusun oleh:

Ketua Tim

Dr. I Gede Adiputra, MM. (0315066201/10192042)

Anggota:

Karyn Antonius Tjio (115210342)

Kenaz Aziel (115220287)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
DESEMBER 2024**

HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN AKHIR PKM

Periode II Tahun 2025

1. Judul PKM : Pelatihan Strategi Pemasaran Untuk Menunjang Perekonomian Di Era Digital Bagi Pelaku UMKM Di Desa Sariwangi, Kecamatan Parongpong, Kabupaten Bandung Barat
2. Nama Mitra PKM : Koperasi Bumi Mandiri Sejahtera
3. Skema PKM : Reguler
4. Ketua Tim PKM
- a. Nama dan gelar : Dr. I Gede Adiputra, MM.
 - b. NIDN/NIK : 0315066201/10192042
 - c. Jabatan/Gol. : Lektor
 - d. Program studi : Manajemen
 - e. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
 - f. Bidang keahlian : Manajemen Keuangan
 - g. Alamat kantor : Jln Tanjung Duren Utara No. 1 Jakarta Barat
 - h. Nomor HP/Tlp : 085320071999
5. Anggota Tim PKM (Mahasiswa) : Mahasiswa 2 orang
- a. Jumlah Mahasiswa : 2 orang
 - b. Nama dan NIM mahasiswa 1 : Karyn Antonius Tjio (115210342)
 - c. Nama dan Nim Mahasiswa 2 : Kenaz Aziel (115220287)
6. Lokasi Kegiatan Mitra
- a. Wilayah mitra : Desa Sariwangi
 - b. Kabupaten/kota : Bandung Barat
 - c. Provinsi : Jawa Barat
 - d. Jarak PT ke lokasi mitra : 151 Km
7. a. Luaran Wajib : Jurnal
- b. Luaran Tambahan : HKI
9. Jangka Waktu Pelaksanaan : Periode II (Juli-Desember)
10. Biaya yang disetujui LPPM : Rp 8.500.000,-

Jakarta 27 Desember 2024

Menyetujui
Kepala LPPM

Dr. Hetty Karunia Tunjungari, S.E., M.Si.
NIDN/NIK : 0316017903/10103030

Ketua Tim Pelaksana

Dr. I Gede Adiputra, MM
NIDN/NIK: 0315066201/10192042

PRAKATA

Dengan mengucapkan puji serta syukur kehadiran Tuhan Yang maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayat-Nya kepada penulis, akhirnya penulis dapat menyelesaikan Laporan Pengabdian kepada Masyarakat ini. Proposal Penelitian yang berjudul: “Pelatihan Strategi Pemasaran Untuk Menunjang Perekonomian Di Era Digital Bagi Pelaku UMKM Di Desa Sariwangi, Kecamatan Parongpong, Kabupaten Bandung Barat” merupakan suatu pengabdian kepada masyarakat yang penulis lakukan. Selama persiapan pelaksanaan PKM ini, penulis mendapat dukungan moral maupun material dari berbagai pihak. Oleh karena itu, perkenankanlah penulis menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Dakan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeraitas Tarumanagara.
2. Bapak Ketua Lembaga Penelitian dan Pengandian Masyarakat Universitas Tarumanagara beserta staf pegawainya
3. Bapak dan Ibu Karyawan pada Lembaga Penelitian dan Pengandian Masyarakat Universitas Tarumanagara, beserta seluruh stafnya, atas segala partisipasinya dalam penelitian ini.
4. Rekan-rekan Dosen Fakultas Ekonomi Universitas tarumanagara, Seluruh Staf penunjang yang telah memberikan bantuan pelayanan yang memuaskan untuk kelancaran dan penyelesaian laporan ini diucapkan terimakasih.
5. Serta semua pihak yang telah membantu penulisan proposal penelitian ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Akhirnya, penulis berharap mudah-mudahan proposal Penelitian ini dapat bermanfaat bagi rekan-rekan pembaca.

Jakarta,. Desember 2024

I Gede Adiputra

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PRAKATA	ii
DAFTAR ISI	iii
RINGKASAN	iv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Analisi Situasi	1
1.2. Permasalahan Mitra	3
1.3. Tujuan Kegiatan	4
1.4. Manfaat Kegiatan	4
BAB II SOLUSI PERMASALAHAN DAN LUARAN	6
2.1. Solusi Permasalahan	6
2.2. Target Capaian Kegiatan	6
2.2. Luaran	6
BAB III METODE PELAKSANAAN	8
3.1 Langkah-Langkah/Tahapan Pelaksanaan	8
3.2 Tahapan Kegiatan	8
3.2 Partisipasi Mitra dalam Kegiatan PKM	8
3.3 Rancangan Evaluasi	9
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	10
4.1. Hasil Kegiatan Pengabdian	10
4.2. Jadwal Kegiatan	11
4.3. Evaluasi Pelaksanaan	12
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	16
5.2. Saran	16

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RINGKASAN

Digital marketing dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran atau promosi suatu merek atau brand produk atau jasa yang dilakukan melalui media digital. Tujuan pemasaran ini adalah menjangkau sebanyak-banyaknya pelanggan dengan cara yang efisien, relevan, dan efisien. Di era digital seperti sekarang, hal pertama yang dilakukan oleh seorang pelanggan ketika menginginkan barang tertentu adalah mencoba mencarinya secara daring. Oleh sebab itu, memiliki sebuah website menjadi kebutuhan primer bagi pemilik bisnis, tetapi sayangnya masih banyak para pelaku UMKM yang masih belum mengetahui bagaimana melaksanakan strategi pemasaran yang baik pada era digital saat ini. Oleh karena itu kami berkerja sama dengan Koperasi Bumi Mandiri Sejahtera mengadakan kegiatan pengabdian masyarakat. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dalam bentuk pelatihan mengenai Strategi Pemasaran UMKM Untuk menunjang Perekonomian Di era digital bagi pelaku UMKM Di Desa Sariwangi, Kecamatan Parongpong, Kabupaten Bandung Barat. Target kegiatan ini adalah menghasilkan jasa yang bisa diadopsi oleh mitra tersebut berupa ilmu pengetahuantentang jenis-jenis strategi pemasaran di era digital, yang meliputi ilmu pengetahuan tentang bauran pemasaran ditinjau dari produk, place, price dan promotion. Hasil dari Kegiatan pelatihan strategi pemasaran dapat menambah pengetahuan mitra tentang adanya aplikasi-aplikasi dengan program digital katalog yang dapat digunakan sebagai sarana promosi dan informasi barang-barang dagangan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Era Digital, UMKM

Summary

Digital marketing can be interpreted as a marketing or promotion activity of a brand or product or service brand carried out through digital media. The purpose of this marketing is to reach as many customers as possible in an efficient, relevant, and efficient way. In the digital era like today, the first thing a customer does when they want a particular item is to try to find it online. Therefore, having a website is a primary need for business owners, but unfortunately there are still many MSME actors who still do not know how to implement a good marketing strategy in the current digital era. Therefore, we collaborate with the Bumi Mandiri Sejahtera Cooperative to hold community service activities. This Community Service Activity is in the form of training on MSME Marketing Strategies to support the Economy in the digital era for MSME actors in Sariwangi Village, Parongpong District, West Bandung Regency. The target of this activity is to produce services that can be adopted by these partners in the form of knowledge about the types of marketing strategies in the digital era, which includes knowledge about the marketing mix in terms of product, place, price and promotion. Marketing strategy training activities can increase partners' knowledge about the existence of applications with digital catalog programs that can be used as a means of promotion and information on merchandise.

Keywords: Marketing Strategy, Digital Era, MSMEs

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Analisis Situasi

Revolusi teknologi informasi telah mengubah dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital, (AscharisaMettasatya Afrilia1, 2018). *Digital marketing* yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen. Di satu sisi, *digital marketing* memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya (Purwana ES, Dedi, Rahmi, Aditya, 2017). Para pelaku usaha kecil dan menengah seharusnya juga sudah mulai memanfaatkan media *digital* sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut.

Hampir semua di kehidupan kita memerlukan media digital sehingga perusahaan yang tersebar diseluruh dunia mengikuti perubahan era digital tersebut. Keberlangsungan masyarakat demi pencapaian ekonomi yang tepat maka suatu negara yang maju akan mengikuti perkembangan zaman perusahaan mengembangkan atau memanfaatkan kemajuan teknologi demi kemajuan perekonomian di negara tersebut salah satunya strategi yang dimanfaatkan digital marketing menyangkut strategi pemasaran dalam dunia bisnis.

Membicarakan strategi pemasaran mungkin kedengarannya sederhana. Karena masih banyak orang-orang yang memulai bisnis dengan pengetahuan bahwa promosi dan pemasaran adalah sesimpel mengiklankan di media dan menunggu calon konsumen. Padahal strategi pemasaran merupakan sesuatu yang lebih kompleks dibanding itu. Apalagi di era digital di mana media yang ada bukan sekadar koran, radio atau televisi tapi media social lebih menyentuh konsumen. Dengan demikian akan lebih banyak lagi strategi pemasaran yang bisa dilakukan.

Strategi pemasaran menurut Kotler and Armstrong (2012) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk

memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif.

Menurut Assauri (2012) 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 berubah. Sedangkan menurut Tjiptono (2011), menyatakan bahwa Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut.

Pada dasarnya, strategi pemasaran dibuat untuk mempromosikan produk sehingga bisa menghasilkan keuntungan. Selain itu, strategi pemasaran yang baik bisa membantu perusahaan dalam mengidentifikasi pelanggan. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus berdasar pada nilai perusahaan, bagaimana perusahaan tersebut beroperasi, dan mengapa hal tersebut layak untuk bisnis mereka. Termasuk salah satunya adalah strategi pemasaran untuk UMKM. Salah satu langkah strategipemasaran yang terkendali untuk UMKM adalah dengan merencanakan bauran pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P yang meliputi strategi produk, harga, tempat, dan promosi yang dibaur menjadi satu untuk menghasilkan tanggapan pasaryang lebih baik. Menurut Alma (2016) Bauran pemasaran yaitu sebuah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil paling memuaskan. Proses Strategi Bauran pemasaran terdiri dari semua kegiatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tingkat permintaan akan produk mereka.

UMKM atau Usaha Mikro Kecil dan Menengah, bukanlah fenomena asing lagi di Indonesia. Menurut Tambunan (2013) UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau Badan Usaha disemua sektor ekonomi. Seiring dengan berjalannya waktu, UMKM terus berkembang dan bertambah. Dibalik berdirinya UMKM, ada pengusaha-pengusaha sukses yang berdedikasi tinggi untuk menopang perekonomian. Oleh sebab itu, dibutuhkan strategi pemasaran untuk UMKM yang efektif untuk terus bertahan. Mengingat jumlahnya yang semakin meningkat, para pemilik UMKM harus lebih bisa kreatif dan

inovatif dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu, adabeberapa strategi pemasaran untuk UMKM yang bisa dilakukan untuk mengoptimalkan penjualan.

Koperasi Bumi Mandiri Sejahtera selalu berkomitmen dalam membangun dan mengembangkan perekonomian masyarakat, dan bangsa Indonesia secara menyeluruh, dan berkelanjutan. Koperasi akan selalu melakukan inovasi, dan pengembangan didalam pelayanan, operasional, proses bisnis, maupun system informasi bagi para anggota, calon anggota, mitra bisnis, maupun mitra UMKM. Atas dasar hal tersebut diatas, maka Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Tarumanagara berkerja sama dengan Koperasi Bumi Mandiri Sejahtera mengadakan kegiatan pengabdian masyarakat mengenai “Pelatihan Strategi Pemasaran Untuk Menunjang Perekonomian Di Era Digital Bagi Pelaku UMKM Di Desa Sariwangi, Kecamatan Parongpong, Kabupaten Bandung Barat.

1.2. Permasalahan Mitra

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dan untuk memperjelas pokok pembahasan pada pelaksanaan kegiatan ini, maka dapat dirumuskan apa yang menjadi masalah dari mitra sebagai berikut:

1. Kurangnya pengetahuan dalam memasarkan produk secara *online* serta manfaatnya. Pemanfaatan akun media *social* merupakan masalah prioritas yang dihadapi.
2. Pemasaran *online* sangat membantu untuk mempromosikan produk agar menjangkau daerah yang lebih luas dan pasar sasaran yang sesuai.
3. Kurangnya pemahaman terkait cara memulai memasarkan produk yang baik dan benar.
4. Memberikan penyuluhan terkait pemanfaatan *digital marketing* sebagai sarana pemasaran produk usaha.
5. Memberikan penyuluhan kepada pelaku usaha kecil dan menengah mengenai manajemen pemasaran.
6. Belum adanya pengelolaan ataupun manajemen yang baik dari para pengurus dan pengelola sehingga Koperasi belum dikelola secara profesioanl dalam hal manajemennya
7. Belum tertanam jiwa kewirausahawan dari pengurus dan pengelola sehingga penanganan koperasi tersebut belum sesuai dengan prinsip-prinsip kewirausahaan pada umumnya.

Selanjutnya pembicaraan formal dengan kelompok mitra ini menghasilkan kesepakatan bahwa mitra menginginkan dapat beradministrasi yang baik, sehingga dapat memajukan UMKM Desa Sariwangi, Kecamatan Parongpong, Kabupaten Bandung Barat dengan sebaik baiknya.

1.3. Tujuan Program

Tujuan kegiatan ini secara umum melakukan pengembangan potensi Desa Sariwangi, Kecamatan Parongpong, Kabupaten Bandung Barat sedangkan secara khusus adalah:

1. Meningkatkan kemampuan dan pengetahuan usaha kecil dan menengah melalui strategi marketing untuk memasarkan produk yang lebih luas sehingga penjualan bisa meningkat.
2. Meningkatkan kemampuan pelaku usaha kecil dan menengah dalam mengembangkan usahanya melalui *digital marketing*.

1.4. Manfaat Kegiatan Pengabdian

Dengan adanya kegiatan ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada masyarakat berupa:

- Manfaat kegiatan Pelatihan ini adalah :
 - Kegiatan pelatihan ini diharapkan semakin dapat menumbuhkan semangat dan jiwa kewirausahaan serta membangkitkan motivasi untuk selalu berusaha dan berjuang dalam menghadapi persaingan global
 - Pedagang dapat melakukan promosi melalui digital katalog di media sosial(WA, instagram, facebook) dengan biaya murah dan jangkauan penyebaran luas.
 - Kegiatan ini diharapkan dapat membangkitkan dorongan melakukan *research market* terhadap kebutuhan konsumen sehingga pedagang dapat menyiapkan kebutuhan konsumen.

- Manfaat Bagi Tim Dosen dan Mahasiswa PKM Universitas Tarumanagara

Hasil kegiatan ini diharapkan dapat menambah wawasan kajian ilmiah bagi Dosen dan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanaga, karena dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu Ekonomi. Disamping itu bagi dosen dapat mewujudkan dirinya untuk melakukan kegiatan Tri Darma Perguruan Tinggi, yaitu berupa pengabdian kepada masyarakat.

- Bagi LPPM Universitas Tarumanagara.

Mendukung kurikulum fakultas utamanya mata kuliah Kewirausahaan sehingga akan mampu menciptakan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga. Membantu pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya.

Kegiatan ini bermanfaat bagi LPPM Untar sebagai road map dalam mengembangkan kerjasama dengan mitra atau komunitas binaan. Aktivitas ini akan semakin meningkatkan produktivitas lembaga pengabdian sehingga semakin mengangkat kelayakan LPPM sebagai bagian penting dari Universitas Tarumanagara.

BAB II

SOLUSI PERMASALAHAN DAN LUARAN

2.1 Solusi Permasalahan

Untuk mengatasi masalah yang saat ini dihadapi oleh pelaku usaha (UMKM) Desa Sariwangi, Kecamatan Parongpong, Kabupaten Bandung Barat maka jajaran pengurus koperasi menginginkan diadakannya pelatihan tentang Pelatihan Strategi Pemasaran UMKM Desa Sariwangi, Kecamatan Parongpong, Kabupaten Bandung Barat Untuk menunjang Perekonomian. Adapun materi dari pelatihan yang ingin diadakan oleh pengurus adalah sebagai berikut:

1. Mengenali strategi pemasaran produk ditinjau dari bauran pemasaran.
2. Jenis-jenis dan strategi di era digital.

Permasalahan di bidang manajemen akan diatasi melalui pelatihan dan pendampingan

penyempurnaan perencanaan bisnis, pemasaran, kewirausahaan, serta pemanfaatan peluang memperoleh akses ke lembaga lain, diantaranya:

1. Meningkatkan kemampuan pengelolaan administrasi UMKM Desa Sariwangi, Kecamatan Parongpong, Kabupaten Bandung Barat.
2. Memberikan pelatihan dan pendampingan administrasi UMKM Desa Sariwangi, Kecamatan Parongpong, Kabupaten Bandung Barat.

2.2 Target Capaian Kegiatan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini ditargetkan akan menghasilkan capaian utama kegiatan aspek manajemen berupa kompetensi bidang strategi pemasaran produk UMKM. Target capaian kegiatan tersebut diharapkan tercapai pada tahap implementasi dan evaluasi. Apabila dirasakan terdapat koreksi maka hal tersebut akan ditindaklanjuti dengan memberikan umpan balik kepada pemangku kepentingan setempat sehingga dengan cepat dapat dilakukan perbaikan.

2.3. Luaran

1. Peningkatan keterampilan mitra dalam menjalankan strategi pemasaran produk UMKM secara berkelanjutan
2. Strategi pemasaran yang tepat dan baik dapat memajukan UMKM di kemudian hari
3. Melalui strategi yang tepat diharapkan dapat meningkatkan penjualan UMKM

Kegiatan pengabdian masyarakat ini yang melibatkan dosen Universitas Tarumanagara diharapkan dapat menjadi salah satu penyelesaian tugas dan kewajiban dosen dalam memenuhi Tri Dharma Perguruan Tinggi, yaitu sesuai dengan bidang ilmu yang dimiliki oleh dosen.

Adapun rencana target capaian luaran kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Rancangan Luaran

No.	Jenis Luaran	Keterangan
Luaran Wajib		
1	Publikasi ilmiah pada jurnal ber ISSN atau	V

2	Prosiding dalam temu ilmiah	
Luaran Tambahan (wajib ada)		
1	Publikasi di media massa	
2	Hak Kekayaan Intelektual (HKI)	v
3	Teknologi Tepat Guna (TTG)	
4	Model/purwarupa/karya desain	
5	Buku ber ISBN	

BAB III

METODE DAN PELAKSANAAN

Khalayak sasaran dalam kegiatan ini adalah beberapa pelaku Usaha UMKM dan para *stakeholder* terkait pemberdayaan masyarakat. Kelompok sasaran ini nantinya diharapkan berfungsi sebagai motivator bagi pelaku usaha untuk melakukan manajemen usaha dengan baik dan benar. Kegiatan ini dilaksanakan di Balai Serba Guna Kecamatan Parongpong dari tanggal 17 – 18 Oktober 2024.

Metode pelaksanaan yang digunakan yaitu:

3.1. Tahap persiapan

Tahap persiapan dilaksanakan untuk mengetahui permasalahan yang dialami oleh Koperasi Bumi Mandiri Sejahtera dalam menjalankan programnya serta untuk memastikan kesediaan mitra untuk kegiatan pengabdian masyarakat ini. Termasuk dalam tahap ini adalah membuat materi yang akan disampaikan dalam kegiatan pengabdian masyarakat.

3.2. Tahapan Kegiatan

Metode ini dipilih untuk menyampaikan teori dan konsep-konsep yang sangat prinsip dan penting untuk dimengerti serta dikuasai oleh peserta pelatihan. Materi yang diberikan meliputi: manajemen pengelolaan usaha (manajemen produksi, pemasaran dan keuangan), Strategi pemasaran Produk.

3.3. Partisipasi Mitra

Mitra dalam kegiatan ini adalah Masyarakat pelaku UMKM Desa Sariwangi, Kecamatan Parongpong, Kabupaten Bandung Barat berdasarkan survei awal yang kami lakukan pada tanggal 11 Agustus 2024.

Partisipasi mitra dalam program Pengabdian Kepada Masyarakat meliputi :

1. Mitra sebagai penyedia tempat untuk penyelenggaraan kegiatan sosialisasi yaitu bertempat di Kecamatan Parongpong
2. Mitra berperan sebagai peserta sosialisasi dan aktif berperan dalam kegiatan diskusi / tanya jawab
3. Mitra terlibat secara keseluruhan dalam program Pengabdian Kepada Masyarakat meliputi perumusan permasalahan, perencanaan program, penjadwalan kegiatan, pelaksanaan program hingga tahap evaluasi kegiatan.

Fokus Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah warga masyarakat untuk diberikan pengetahuan Strategi pemasaran, sehingga kegiatan tersebut dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada masyarakat berkaitan dengan pengembangan serta peningkatan keterampilan di dalam mengelola kegiatan ekonomi pedesaan, terutama pada Produktivitas dan Pendapatan masyarakat, dan kegiatan ini difasilitasi oleh Koperasi Bumi Mandiri Sejahtera.

3.3. Rancangan Evaluasi

Monitoring dan evaluasi merupakan dua kegiatan terpadu dalam rangka pengendalian suatu program. Tujuan monitoring dan evaluasi adalah untuk mengetahui tingkat pencapaian dan kesesuaian antara rencana yang telah ditetapkan dalam perencanaan pengabdian dengan hasil yang dicapai melalui kegiatan pengabdian secara berkala. Apabila dalam pelaksanaan monitoring dan evaluasi ditemukan masalah, maka secara langsung dapat dilakukan bimbingan, saran-saran dan cara mengatasinya.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Kegiatan Pengabdian

1. Menumbuhkan Minat dan Motivasi Untuk Berusaha

Kegiatan pelatihan Strategi Pemasaran Bagi pelaku UMKM Di Desa Sariwangi, Kecamatan Parongpong, Kabupaten Bandung Barat dilaksanakan pada tanggal 17-18 Oktober 2024 bertempat di Balai Serba Guna Desa Sariwangi, Kecamatan Parongpong, Kabupaten Bandung Barat. Pelaku UMKM yang dijadikan mitra kegiatan ini adalah pedagang yang berjualan tas, Kuliner, kelontong, tanaman hias. Adapun kegiatan pelatihan dapat digambarkan sebagai berikut:

Melalui berbagai materi kewirausahaan yang disampaikan oleh Tim Pengabdian Pada Masyarakat, diharapkan mitra dapat memahami dan mengerti sehingga mempunyai kemauan untuk menggunakan teknologi Digital sebagai media promosi dan informasi penjualan produk barang-barang. Berdasarkan pelaksanaan kegiatan pelatihan pada tanggal 17-18 Oktober 2024 terlihat mitra sangat antusias dalam mendengarkan paparan materi yang disampaikan oleh Tim Pengabdian Pada Masyarakat. Sikap yang ditunjukkan juga sama ketika Tim Pengabdian Pada

Masyarakat datang mengambil beberapa sampel foto untuk keperluan Promosi Digital.

Berdasarkan hasil, diketahui seluruh peserta UMKM telah memiliki infrastruktur (*handphone/ laptop*) yang menunjang untuk melakukan pemasaran berbasis digital namun berdasarkan hasil identifikasi tidak seluruh pelaku UMKM yang telah menggunakan media sosial dan *marketplace* dalam memasarkan produknya.

Berdasarkan hasil identifikasi tersebut diketahui masih kurangnya literasi digital kepada para pelaku UMKM di Desa Sariwangi, Kecamatan Parongpong. Hal ini sesuai dengan hasil *interview* dan kuisioner kepada peserta yang belum memanfaatkan teknologi digital ataupun hanya menggunakan media sosial (*whatsapp, instagram, dan facebook*) dalam memasarkan produknya dikarenakan kurangnya pengetahuan atas penggunaan *marketplace* atau media sosial tersebut.

Berdasarkan hasil identifikasi penggunaan media pemasaran dalam memasarkan produk UMKM di Desa Sariwangi, Kecamatan Parongpong, maka diperlukan upaya-upaya yang bertujuan meningkatkan pengetahuan serta keterampilan bagi para pelaku UMKM di Desa Sariwangi, Kecamatan Parongpong, khususnya mengenai pemasaran berbasis teknologi digital. Pelaksanaan kegiatan pelatihan pemasaran produk UMKM berbasis digital diharapkan mampu menjadi motivasi dan solusi dengan memanfaatkan teknologi digital bagi para pelaku UMKM di Desa Sariwangi, Kecamatan Parongpong. Adapun langkah-langkah pelaksanaan PKM ini sebagai berikut:

1. Koordinasi dengan pihak Koperasi dan UMKM pada hari Sabtu 21 Oktober 2024 selaku Mitra untuk menentukan lokasi, hari, dan jam yang tepat sehingga pemberian materi pelatihan bisa maksimal dan tepat sasaran. Adapun tanggal yang disepakati adalah tanggal 17-18 Oktober pukul 09.00 – 12.00 WIB. Hari dan jam ini disepakati sesuai dengan kesediaan UMKM selaku Mitra.
2. Pelaksanaan pelatihan sesi pertama pada tanggal 17 Oktober pk 09.00 WIB yaitu berupa pemberian materi tentang pentingnya promosi dan distribusi. Lama sesi pertama kurang lebih 30 menit disusul dengan sesi tanya jawab. Peserta pelatihan sesi pertama dihadiri oleh 14 orang tenaga penjualan dari pelaku UMKM,
3. Kemudian dilanjutkan dengan pelaksanaan pelatihan sesi ke dua pada tanggal 18 Oktober pukul 09.00 WIB, yaitu pemberian pemahaman tentang *e-market place* dan *e-wallet*, dilanjutkan dengan praktek serta tutorial membuat akun di *Instagram* beserta cara

untuk mengelola akun tersebut dengan optimal. Lama sesi kurang lebih 60 menit. Peserta pelatihan sesi ke dua dihadiri oleh 12 orang tenaga penjualan dari pelaku UMKM.

4. Terakhir kegiatan ditutup dengan sesi foto bersama dan ucapan terima kasih dari pihak tim pelaksana kegiatan pengabdian kepada Mitra dengan harapan agar bantuan digital marketing yang diberikan bisa bermanfaat bagi kemajuan usaha UMKM ke depannya. Kegiatan berakhir pada pukul 12.00 WIB.

4.2. Solusi yang Dicapai

Adapun solusi dari pengabdian kepada masyarakat ini adalah sebagai berikut:

1. Pemberian pelatihan mengenai Strategi Pemasaran Untuk Menunjang Perekonomian Di Era Digital sebagai sarana pemasaran produk usaha. Selain itu disisipkan juga masukan berupa contoh UMKM yang telah memanfaatkan *digital marketing* terkait. Dengan adanya pelatihan ini diharapkan dapat memberikan solusi bagi permasalahan UMKM yaitu kurangnya pemahaman, kemampuhan dan pengetahuan UMKM mengenai pentingnya *digital marketing* dalam rangka memaksimalkan kegiatan promosi.
2. Pemberian tutorial pembuatan akun di media digital yang berpotensi untuk memperluas jangkauan pemasaran UMKM. Media digital yang digunakan di sini adalah Media Sosial yaitu *Instagram*. Pelaku UMKM diberikan tutorial dan praktek membuat akun di media digital tersebut beserta cara mengoptimalkan media digital tersebut sebagai sarana promosi untuk jangkauan pemasaran yang lebih luas sehingga mampu mendorong penjualan produk yang lebih baik.
3. Memposting Produk UMKM yang baik dan benar di aplikasi e-commerce (shopee, Tokopedia dan Instagram) Selain itu, kami mendampingi dan mengarahkan dalam pelaksanaan bersama mitra UMKM juga mendampingi untuk melakukan upload posting produk UMKM ke dalam shopee, Tokopedia dan Instagram. Dalam melakukan postingan upload, produk yang diposting harus memberikan informasi yang dapat dimengerti konsumen. Sehingga nantinya, konsumen dapat mengetahui jenis, dan rasa dari masing-masing produk sendiri. Tujuan adanya pemberian informasi baik itu dari caption maupun foto yang menarik berguna agar dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

Adapun peran mitra dalam kegiatan ini adalah sebagai berikut :

- Mitra mengikuti pelatihan secara intensif mengenai tatacara penggunaan *market place*
- Mitra dapat menggunakan market place secara mandiri atau dengan bantuan orang lain

4.3. Evaluasi Pelaksanaan

Pengukuran hasil pencapaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat diamati dari ketercapaian tujuan dan target yang telah direncanakan. Pasca kegiatan pengabdian dilaksanakan para peserta mengalami peningkatan informasi dan wawasan dalam pengembangan promosi dan inovasi promosi dan penjualan produk, hal ini diharapkan mampu memperluas *Multiplier effects* yang positif bagi lingkungan sekitar. Dimana perkembangan usaha pengolahan produk cemilan ini mampu menciptakan penyerapan tenaga kerja baru, baik secara langsung dalam hal produksi maupun secara tidak langsung seperti menjadi supplier produk. Selain itu dilihat dari aspek pelaksanaan diukur dengan penerapan konsep manajemen usaha yang berbasis digital marketing guna meningkatkan pendapatan dan produktivitas para pelaku usaha keripik ciping dan dapat memberikan manfaat positif bagi seluruh masyarakat.

4.4. Analisis Berkelanjutan

Evaluasi pelaksanaan program dan keberlanjutan program setelah selesai kegiatan kegiatan pelatihan digital marketing pada pelaku UMKM dilapangan dipaparkan sebagai berikut:

- setelah kegiatan pelatihan diharapkan mitra dapat menggunakan market place yang telah dipelajari dengan mandiri.
- Mitra UMKM memperbanyak postingan di marker place dan memonitoring market place secara berkala guna menjaga perkembangan market place dan penjualan produk.

Fungsi dan Manfaat Produk Teknologi

Berdasarkan hasil produk teknologi tepat guna berupa digital marketing ini memberikan manfaat kepada mitra.

Tiga manfaat utama bagi para pembeli potensial dalam layanan pemasaran online antara lain:

- Kemudahan Para pelanggan dapat memesan produk 24 jam sehari dimanapun mereka berada. Mereka tidak harus pergi berkendara, mencari tempat parkir, dan berjalan melewati gang yang panjang untuk mencari dan memeriksa barangbarang terlebih dalam penggunaan internet

pun tergolong sangat mudah.

- Informasi Para pelanggan dapat memperoleh setumpuk informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan kantor atau rumah mereka.
- Perbincangan yang lebih sedikit Para pelanggan tidak perlu menghadapai atau melayani bujukan dan faktor-faktor emosional, mereka juga tidak perlu menunggu dalam antrian untuk membayar belanjanya.

Dampak Ekonomi dan Sosial

• Dampak Ekonomi

Penerapan teknologi tepat guna berupa digital marketing ini memberikan dampak di bidang ekonomi bagi mitra, yakni meningkatnya hasil penjualan sehingga menambah pemasukan (omset). Penjualan melalui aplikasi shopee dan Tokopedia belum mendapatkan respon yang begitu tinggi. Hal ini dikarenakan pembuatan yang masih belum lama dan masih kurangnya promosi untuk aplikasi shopped dan tokopedia. Sedangkan di pemasaran di Instagram lebih meningkat karena promosi untuk Instagram lebih mudah dan juga digunakan oleh banyak kalangan khususnya kalangan muda.

Wardhana (2015) menemukan bahwa strategi digital marketing berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya. Strategi tersebut terdiri dari Ketersediaan informasi produk dan panduan produk; Ketersediaan gambar-gambar seperti foto atau ilustrasi produk; Ketersediaan video yang mampu memvisualisasikan produk atau menampilkan presentasi pendukung; Ketersediaan lampiran dokumen-dokumen yang berisi informasi dalam berbagai format; Ketersediaan komunikasi online dengan pengusaha; Ketersediaan alat transaksi dan variasi media pembayaran; Ketersediaan bantuan dan layanan konsumen; Ketersediaan dukungan opini online; Ketersediaan tampilan testimonial; Ketersediaan catatan pengunjung; Ketersediaan penawaran khusus; Ketersediaan sajian informasi terbaru melalui SMS-blog; Kemudahan pencarian produk; Kemampuan menciptakan visibilitas dan kesadaran merek; Kemampuan mengidentifikasi (Mansir& Purnomo, 2021). Promosi memiliki tujuan untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen menjadi tahu dan menjadi tertarik dengan produk yang ditawarkan dengan media iklan yaitu Instagram, Facebook, dan website. Karena di

era modern saat ini sudah banyak orang yang lebih suka berbelanja online sehingga memudahkan konsumen dalam membeli sebuah produk tanpa harus datang ke toko (Caturani & Prihatiningtyas, 2021).

• **Dampak Sosial**

Penerapan teknologi tepat guna berupa digital marketing ini memberikan dampak di bidang sosial bagi mitra, yakni terlalu banyaknya pesanan yang akhirnya membuat pemilik UMKM mempekerjakan tetangga atau bahkan warga setempat guna membantu proses pembuatan produk dan pesanan yang membludak. Pengaruh sosial berhubungan dengan faktor lingkungan sekitar dari seseorang. Hsu dan Lin (2007) dalam Wardhana (2016) menjelaskan bahwa ketika orang berpartisipasi dalam sistem sosial, mereka mengidentifikasi dengan dan menganggap peran di dalamnya. Sedikit atau banyak seseorang akan terpengaruh dengan keadaan di sekitarnya dalam pengambilan keputusan. Faktor sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap minat menggunakan e-commerce. Hal ini karena faktor sosial akan mendorong individu dalam menerima suatu hal yang telah digunakan oleh masyarakat di lingkungannya. Peran orang-orang di sekitar individu dalam memberikan pendapat ataupun rekomendasi merupakan pendorong utama untuk individu dalam menggunakan teknologi.

• **Kontribusi Terhadap Sektor Lain**

Kontribusi teknologi tepat guna berupa digital marketing terhadap sektor lain diantaranya :

- Digital marketing digunakan sebagai pemasaran produk, semakin banyak sistem digital marketing yang digunakan maka semakin besar pula peluang untuk meningkatkan omset penjualan.
- Mitra tidak lagi mengeluarkan biaya lebih untuk operasional pemasaran secara tradisional.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1.Kesimpulan

1. Mitra belum memanfaatkan kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru. Sebagian besar penggunaan media sosial sebagai sarana promosi masih rendah yang disebabkan karena belum mengerti cara penggunaannya.
2. Kegiatan pelatihan strategi pemasaran dapat menambah pengetahuan mitra tentang adanya aplikasi-aplikasi dengan program digital katalog yang dapat digunakan sebagai sarana promosi dan informasi barang-barang dagangan yang terdapat di kios. Aplikasi ini dapat di-share menggunakan Whats App, Instagram dan Facebook dengan mudah.
3. Pelatihan dan sosialisasi tentang digital marketing khususnya yang berkaitan dengan pemasaran digital/digital marketing bagi pelaku UMKM di
4. Desa Sariwangi, Kecamatan Parongpong memiliki dampak yang positif bagi pelaku UMKM agar dapat mengelola usahanya menjadi lebih baik dan memperluas market pasar sehingga dapat mendukung perkembangan dan kemajuan usaha yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan masyarakat. Meskipun hasil pelatihan sudah menunjukkan peningkatan wawasan dan pengetahuan. Sebelum menggunakan digital marketing, omset yang dihasilkan masih belum begitu minim karena dampak covid-19. Sedangkan setelah menggunakan digital marketing terjadi peningkatan omset sebesar 10 %. Hal ini dibenarkan dengan wawancara terhadap UMKM sebelum penutupan untuk mengetahui perkembangan dan kemudian didapatkanlah hasil bahwa omsetnya meningkat.

5.2.Saran

1. Meskipun pasar tradisional sudah mulai sepi pengunjung tetapi hal tersebut jangan melemahkan semangat pedagang sebagai seorang enterpreneur. Oleh karena itu jiwa dan semangat wirausaha harus tetap tinggi. Menjadi wirausaha inovatif dengan memiliki ide-ide kreatif dan semangat pantang menyerah menaklukkan kompetitor atau para pesaing tanpa menjatuhkan lawan.
2. Selalu mencari peluang usaha dengan membuat digital katalog dan mencoba berbagai macam versi sehingga bentuknya bervariasi. Menambah jejaring sosial dan selalu melakukan share agar dikenal masyarakat secara luas. Cepat memberikan respon apabila mendapatkan chat dari calon konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Panji dan Widiyanti, Ninik. 1992. *Dinamika Koperasi*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Assauri, Sofjan. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo. Buchari Alma., 2016 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Betty Gama, Yoto Widodo, Hariyanto. 2017. *Pengembangan Model Strategi Bertahan Hidup Pedagang Kaki Lima Perantau Etnis Minang dan Penduduk Asli di Pasar Nusukan Solo*. Laporan Akhir Penelitian Produk Terapan Dikti.
- Damsar, (2002), *Sosiologi Ekonomi*, Jakarta, PT. RajaGrafindo Persada.Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Meredith, 1984. *Kewirausahaan, Teori dan Praktek*, Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta, dalam Hendar dan Kusnadi, 1999. *Ekonomi Koperasi untuk Perguruan Tinggi*, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Sitio, Arifin dan Tamba, Halomoan. 2001. *Koperasi : Teori dan Praktek*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Tambunan M Rudi, 2013, *Pedoman penyusunan Standard operating prosedur*, Edisi2013, Penerbit Maiesta.