

Optimalisasi Penjualan Melalui Digital Marketing

Nurhayarti, Listya Sugiyarti, Siti Hanah, Nur Asmilia, Sutandijo

Universitas Pamulang, Jl. Surya Kencana No. 1, Pamulang Barat, Kecamatan Pamulang,
Kota Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

Abstract

Partners in this PKM program are culinary MSME actors who are members of the Pamulang Estat MSME Community who must survive during the Covid 19 Pandemic. Pempek Mama Dea Pamulang MSMEs and Bundes are members of the Pamulang Estat MSME Community as WUB (New Entrepreneurs) who need to get coaching from several parties including from the academic field to be able to become a better MSME. The purpose of this Community Service activity is to provide insight, training, assistance such as optimizing the use of digital marketing in product marketing. The urgent problem currently being faced by partners is the lack of awareness and knowledge/insight in the use of digital marketing to support increasing income and surviving the COVID-19 pandemic. Thus, in order to optimize sales through digital marketing, MSME actors need assistance. This Community Service activity uses mentoring and training methods with a service learning approach through material presentations, hands-on practice and tutorials by the Community Service team face-to-face with strict procedures during the Covid-19 pandemic. Feedback from service activities by filling out questionnaires from participants. The result of the service activity is to market the products of MSME actors by optimizing digital marketing so that income increases. This activity provides benefits for participants, namely MSME actors in obtaining maximum knowledge/insight on product sales activities and can improve income.

Sari Pati

Mitra dalam program PkM ini merupakan pelaku UMKM kuliner yang tergabung kedalam Komunitas UMKM Pamulang Estat yang harus tetap bertahan di masa Pandemi Covid 19. UMKM Pempek Mama Dea Pamulang dan Bundes merupakan anggota dari Komunitas UMKM Pamulang Estat sebagai WUB (Wira Usaha Baru) yang perlu mendapatkan pembinaan dari beberapa pihak termasuk dari bidang akademisi untuk bisa menjadi UMKM yang lebih baik. Tujuan dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah untuk memberikan wawasan, pelatihan, pendampingan seperti optimalisasi penggunaan digital marketing dalam pemasaran produk. Masalah yang sifatnya urgen saat ini yang dihadapi mitra adalah kurangnya kesadaran dan pengetahuan/wawasan dalam penggunaan digital marketing dalam mendukung peningkatan pendapatan dan bertahan di masa pandemi covid-19. Dengan demikian guna mengoptimalkan penjualan melalui digital marketing pelaku UMKM perlu pendampingan. Pada kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini menggunakan metode pendampingan dan pelatihan dengan pendekatan service learning melalui presentasi materi, praktek langsung dan tutorial oleh tim Pengabdian kepada Masyarakat secara tatap muka dengan prokes ketat di masa pandemi Covid-19. Umpan balik dari kegiatan pengabdian dengan pengisian kuesioner dari para peserta. Hasil dari kegiatan pengabdian adalah untuk memasarkan produk pelaku UMKM dengan mengoptimalkan digital marketing agar pendapatan meningkat. kegiatan ini memberikan manfaat bagi peserta yaitu pelaku UMKM dalam memperoleh pengetahuan/wawasan atas aktivitas penjualan produk lebih maksimal dan dapat meningkatkan pendapatan.

Keywords:

Digital Marketing,
E-Commerce,
Online-shop,
UMKM

Kata Kunci:

Digital Marketing,
E-Commerce,
Online-shop,
UMKM

Corresponding Author:

Listya Sugiyarti
listya.sugiyarti@unpam.ac.id

Copyright © 2022 by Authors,
Published by JPPI
This is an open access article
under the CC BY-SA License

PENDAHULUAN

Corona Virus Disease termasuk kedalam kategori penyakit menular yang disebabkan oleh SARS-CoV-2. Kementerian Koperasi dan UKM (Kemenkop UKM) (Kompas, 27 Maret 2020), mendapatkan laporan yang menyatakan bahwa 949 pelaku koperasi serta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang terkena dampak dari wabah virus Corona (Covid-19).

Pandemi Covid-19 telah mengakibatkan krisis ekonomi, hal tersebut berdampak terhadap kelangsungan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Berbeda dengan saat krisis moneter yang terjadi pada tahun 1998, di mana pelaku UMKM menjadi penyelamat ekonomi nasional. Pada saat krisis moneter terjadi peningkatan pendapatan UMKM hingga 350 persen, dimana saat itu banyak usaha besar yang kolaps. Namun pada saat pandemi Covid-19, sangat berdampak pada pendapatan UMKM di Indonesia umumnya. Dampak dari sulitnya menjalankan operasional bisnis mikro kecil menengah ini mengakibatkan banyaknya tenaga kerja yang terpaksa di rumahkan.

Masyarakat telah mengalami perubahan pola konsumsi barang dan jasa dimasa pandemi Covid-19, masyarakat mulai beralih ke sistem online. Perubahan tersebut membuat pelaku UMKM kesulitan dalam mencapai target. Pelaku UMKM sebaiknya mengikuti pola perubahan konsumsi yang terjadi pada masyarakat, agar UMKM dapat terus berkelanjutan dan survive serta berkembang sehingga mampu menghadapi kondisi new normal.

Di masa pandemi virus corona, telah terjadi peningkatan perubahan perilaku pada *sales product* dari konvensional ke *digital market*, namun hal ini tidak dibarengi oleh keberadaan para pelaku UMKM yang memanfaatkan *digital marketing*. Padahal UMKM dipercaya mampu memacu perekonomian Indonesia. Pemasaran berbasis teknologi digital dapat menjadi pusat kekuatan ekonomi bagi UMKM. Dengan pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital tersebut para pelaku UMKM dapat memperkenalkan produk ke seluruh pengguna media online maupun e-commerce sebagai wadah *sales product*. Biaya yang dikeluarkan dalam penggunaan *digital marketing* cukup murah, serta dalam pengaplikasiannya tidak diperlukannya keahlian khusus untuk melakukan inisiasi awal, *digital marketing* maupun media sosial sudah dianggap mampu secara langsung untuk meraih konsumen.

Dengan adanya kebijakan pemerintah untuk membatasi mobilisasi masyarakat di era pandemi covid-19 maka penjualan secara digitalisasi menjadi sebuah kebutuhan. Terbukti pada Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan PPPKM memberikan kenaikan yang cukup signifikan pada pemanfaatan e-learning, e-Commerce, literasi digital, permintaan *delivery* barang, serta kebutuhan terkait alat kesehatan ataupun kebersihan. Namun kita tidak dapat memungkiri permasalahan yang muncul akibat dari digitalisasi penjualan UMKM, seperti kurangnya pemahaman dari pelaku UMKM terhadap teknologi, penjualan online yang terbatas, kendala pada proses produksi serta akses pasar daring yang masih dinilai belum cukup maksimal. Kemudian, adanya rasa tidak aman para konsumen dalam melakukan transaksi digital.

Stelzner (2016), telah menjelaskan bahwa media sosial berpotensi untuk membantu pelaku bisnis UMKM dalam memasarkan produknya. Media sosial sendiri telah didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang menciptakan fondasi ideologi dan teknologi dari Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content* (Stockdale, Ahmed, dan Scheepers, 2012).

Aplikasi media sosial menawarkan ke para penggunanya untuk saling berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain dimulai dari pesan instan. Aplikasi-aplikasi tersebut bermaksud untuk memberikan sebuah informasi online terkait pengalaman pengguna dalam mengonsumsi produk agar dapat meraih minat masyarakat. Dalam penciptaan profit pada konteks bisnis harus terjadi *people engagement* melalui aplikasi digital.

Dampak dari keunggulan bersaingnya UMKM dalam pemasaran produk terhadap teknik strategi *digital marketing* mencapai 78%. Wardhana (2015). Salah satu strateginya yaitu melalui Sosialisasi strategi *digital marketing* dalam bentuk pemanfaatan media online. Hal tersebut dapat memberikan informasi serta pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara dan tahapan dalam memperluas jaringan pembeli melalui pemanfaatan media online dalam menampilkan produknya, sehingga para pelaku UMKM dapat meningkatkan kemampuan yang unggul untuk bersaing.

Permasalahan tersebut membutuhkan solusi, maka melalui kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dapat menjadi salah satu program yang dapat mengatasi permasalahan tersebut. Kegiatan PkM ini juga merupakan salah satu wadah untuk kami membantu pelaku UMKM yang terdampak dari pandemi Covid-19. Melalui program “Pelatihan serta Pendampingan UMKM Menuju *Digital Marketing* dalam meningkatkan pendapatan” membantu para pelaku UMKM untuk tetap melanjutkan usahanya.

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk membantu para pelaku UMKM dalam menunjang pemasaran produk mereka dengan memanfaatkan internet beserta teknologi dan memperluas jangkauan target pasar atau konsumen melalui *digital marketing*. Hal ini dikarenakan penggunaan internet khususnya media berbasis web dirasa lebih efektif untuk menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Selama masa pandemi, individu akan lebih cenderung menghabiskan waktu lebih banyak dengan sosial media dan internet. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk memasarkan produk-produknya secara online.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengabdian masyarakat adalah suatu kegiatan yang bertujuan membantu masyarakat tertentu dalam beberapa aktivitas tanpa mengharapkan imbalan dalam bentuk apapun. Secara umum program ini dirancang oleh berbagai universitas atau institut yang ada di Indonesia untuk memberikan kontribusi nyata bagi bangsa Indonesia, khususnya dalam mengembangkan kesejahteraan dan kemajuan bangsa Indonesia.

Pengoptimalan dalam penjualan harus dilakukan secara baik dan konsisten terlebih lagi pada saat pandemi covid-19. Pengoptimalan penjualan dalam kondisi seperti ini bisa dilakukan melalui *digital marketing*. Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) "*Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to to achieves marketing objectives.*" Artinya *Digital Marketing* merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu.

Terdapat dua manfaat *digital marketing* (Hermawan, 2012):

- a. Biaya relatif murah adalah pemasaran menggunakan digital marketing jauh lebih murah dan mudah menjangkau calon konsumen begitu luas dibandingkan periklanan konvensional. Sifat *digital marketing* memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan produk satu dengan yang lainnya lebih nyaman.
- b. Muatan informasi yang besar adalah penggunaan *digital marketing* menyediakan sejumlah informasi yang besar dan begitu luas dibandingkan dengan media konvensional seperti media cetak, radio dan televisi. *Digital marketing* juga mampu menyimpan data secara akurat yang dibutuhkan oleh perusahaan.

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11), Dedi Purwana (2017:2) Jadi pada dasarnya *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, sosial media, e-mail, database, mobile atau wireless dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran.

Beberapa hal yang mempengaruhi *Digital Marketing* sebagai berikut:

1. Website, merupakan web yang halaman selalu update, biasanya terdapat halaman backend (halaman administrator) yang digunakan untuk menambah atau mengubah konten. Web dinamis membutuhkan database untuk menyimpan. Website dinamis mempunyai arus informasi dua arah, yakni berasal dari pengguna dan pemilik, sehingga pengupdate-an dapat dilakukan oleh pengguna dan juga pemilik website (Bahar, 2013);
2. Blog, Arief (2011: 7) Pengertian blog menurut Arief adalah salah satu aplikasi yang berisikan dokumen-dokumen multimedia (teks, gambar, animasi, video) didalamnya yang menggunakan protokol HTTP (*Hypertext Transfer Protocol*) dan untuk mengaksesnya menggunakan perangkat lunak yang disebut browser.
3. Email marketing, Menurut Dave Chaffey dan Smith (2013:15) e-marketing adalah pemasaran secara online baik melalui situs web, iklan online, opt-in email, kios interaktif, TV interaktif atau mobile. Itu membuat hubungan yang lebih dekat dengan

pelanggan, memahami mereka dan memelihara interaksi dengan mereka. E-marketing lebih luas dari e-commerce karena itu tidak terbatas pada transaksi antara organisasi dan stakeholders, tetapi mencakup semua proses yang berkaitan dengan pemasaran.

METODE KEGIATAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada pelaku UMKM Kuliner yang telah bergabung di komunitas UMKM Pamulang Estat yaitu Pempek Mama Dea Pamulang, catering dan jajanan pasar Bundes. Pelaku usaha UMKM Pempek mama Dea Pamulang, catering dan jajanan pasar Bundes tersebut membuka usaha yang disebut lapak UMKM Pamulang Estat dan rumah produksi berada di perumahan Pamulang Estat, Tangerang Selatan. Metode pelaksanaan kegiatan ini dilakukan melalui penyuluhan dan pendampingan/pelatihan. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilakukan secara offline dan online. Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat oleh dosen Universitas Pamulang kepada pelaku UMKM secara offline dilakukan dengan prokes ketat.

Adapun kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilakukan oleh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Sarjana Akuntansi Universitas Pamulang kepada komunitas UMKM Pamulang Estat seperti kuliner Pempek Mama Dea dan Catering atau Jajanan Pasar Bundes yang berlokasi di Perumahan Pamulang Estat, Tangerang Selatan. Jangka waktu pendampingan dilaksanakan selama tiga hari yaitu 9-11 November 2021. Adapun mitra pendampingan sebanyak delapan orang pelaku UMKM yang terdiri dari tiga (3) orang pelaku UMKM Pempek Mama Dea dan lima (5) orang dari Catering atau Jajanan Pasar Bundes. Kami memilih UMKM Pamulang Estat pada dasarnya adalah untuk membantu pelaku UMKM yang berada di sekitar wilayah kampus karena lokasi yang sangat strategis serta aksesibilitas yang memadai.

Metode pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat tersebut menggunakan pendekatan *service learning* adapun kegiatan ini dilaksanakan melalui tiga tahapan yaitu tahapan persiapan, tahapan melayani dan tahapan refleksi. Pada tahap melayani (*service learning*) Mitra dengan sistem pendampingan yang dilaksanakan secara tutorial. Menurut Munir (2012) bahwa interaksi pembelajaran yang dilaksanakan secara tutorial untuk menyampaikan pengetahuan dan informasi secara perorangan atau kelompok berkaitan dengan materi ajar disajikan dalam bentuk unit-unit

kecil disertai dengan pertanyaan-pertanyaan.

Tabel 1.

Identitas Peserta berdasarkan jenis kelamin, usia dan lama usaha

	<i>Jenis Kelamin</i>	<i>Usia</i>	<i>Lama Usaha</i>
Tim dari Pelaku Usaha Pempek Dea Pamulang			2 - 4 tahun
Laki - laki	-	-	-
Perempuan	3	-	-
20 - 25 tahun	-	1	-
26 - 30 tahun	-	-	-
31 - 40 tahun	-	2	-
Tim dari Pelaku Usaha Catering/Jajanan Pasar Bundes			2 - 4 tahun
Laki - laki	1	-	-
Perempuan	4	-	-
20 - 25 tahun	-	2	-
26 - 30 tahun	-	1	-
31 - 40 tahun	-	2	-

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada Masyarakat kepada pelaku UMKM Pamulang Estat sebagai mitra pendampingan dilaksanakan dengan tahapan persiapan yaitu melakukan koordinasi melalui Forum Group Discussion (FGD) melalui zoom dengan ketua komunitas UMKM Pamulang Estat dan pelaku UMKM kuliner Pempek Mama Dea Pamulang dan Usaha Catering/jajanan pasar Bundes dengan tujuan untuk mengidentifikasi kemampuan awal peserta mengenai pengetahuan/wawasan penggunaan *digital marketing* untuk pemasaran produknya. Dalam tahap ini, tim pengabdian melakukan koordinasi, sosialisasi serta melakukan wawancara secara mendalam. Melalui tahapan tersebut diharapkan tim mendapatkan data yang reliabilitas dan valid. Dari kegiatan wawancara tersebut ditemukan permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM.



Gambar 1. Kegiatan Forum Group Discussion (FGD)

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan didapatkan informasi diantaranya adalah pelaku UMKM belum sepenuhnya melakukan penjualan melalui *digital marketing*. Pelaku UMKM Kuliner Pempek Mama Dea Pamulang mempromosikan barang dagangnya melalui whatsapp story, bazar dan Facebook. Sedangkan untuk pelaku UMKM Catering/jajanan pasar sudah terdaftar di Go-food namun belum sepenuhnya aktif penggunaannya. Kendala terbesar para pelaku adalah minimnya pengetahuan/wawasan terkait *digital marketing*. Selain minimnya pengetahuan mengenai *digital marketing*, para pelaku UMKM juga tidak paham terkait tata cara pendaftaran dan kebijakan dari platfoam.

Tahapan berikutnya yaitu tahapan melayani secara tutorial/praktek lapangan dan tanya jawab. Pada tahapan ini melakukan pendampingan dan penyuluhan kepada pelaku UMKM bagaimana cara mengambil foto produk yang bagus untuk di unggah di media sosial, Whatsap story, Instagram, Shopee dan Go-Food. Memberikan pegetahuan bagaimana pelaku UMKM dapat mengupload foto-foto produk yang dijual ke dalam aplikasi yang sudah berjalan. Saat itu aplikasi yang berjalan adalah Go-Food. Namun mereka butuh pembuatan akun Instagram seperti Usaha Pempek Mama Dea dan Catering/jajanan pasar Bundes.



Gambar 2. Kegiatan Upload Produk (Pempek) ke dalam akun Gojek

Pelaku UMKM Pempek Mama Dea pamulang diarahkan untuk mendaftarkan barang dagangnya melalui aplikasi Shopee karena Pempek yang sudah dalam bentuk frozen dapat bertahan lama dalam perjalanan. Di aplikasi Shopee para pelaku UMKM Pempek Mama Dea

Pamulang dapat mengatur jasa pengiriman yang dapat dijangkau oleh customer sehingga kualitas Pempek Mama Dea Pamulang tetap terjamin. Sementara untuk Pelaku UMKM Bundes dibantu dalam pemasaran catering/jajanan pasar melalui Go-Food dan Instagram.

Dalam prakteknya dengan cara tutorial kepada kedua pelaku UMKM tersebut dalam penggunaan akun Instagram dilatih bagaimana cara menggunakan Instagram yang baik, menarik dan benar. Dengan cara membuat deskripsi produk yang dapat dimengerti oleh calon konsumen, membuat username sesuai dengan brand, dan menggunakan hastag setelah deskripsi agar calon konsumen mengetahui apa yang dijual. Mengajarkan juga kepada para pelaku UMKM bagaimana sistem pemesanan pre-order.



Gambar 3. Pembuatan Akun Instagram

Pemberian materi secara tutorial lebih efektif dan memberikan pemahaman lebih cepat terutama bagi mitra pengabdian kepada Pelaku UMKM Pamulang Estet. Pada tahapan ini ada beberapa target yang dicapai dalam pembelajaran secara tutorial meliputi pemahaman pelaku UMKM mengenai bagaimana dalam menggunakan media *digital marketing*, pelaku usaha UMKM memahami penggunaan dan manfaat dari aplikasi atau media online seperti whatsapp, gofood, grabfood, shopee, Instagram, dan facebook. Selain pengenalan terkait *digital marketing*, tim pengabdian memaparkan sedikit terkait jasa pengiriman dalam dan luar kota yang murah namun tidak mengurangi kualitas dari Pempek Mama Dea Pamulang.



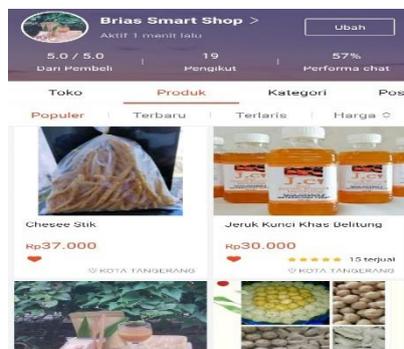
Gambar 4. Pemaparan materi oleh narasumber

Penggunaan media sosial sebagai bagian dari *digital marketing* dapat menjadi salah satu alternatif awal bagi UMKM Pamulang Estat untuk memasarkan produk atau jasa dikarenakan dengan menggunakan media sosial tersebut dapat diketahui trafik dari pengguna media sosial tersebut, berapa banyak orang yang akan mengunjungi laman akun pemilik usaha serta dapat meningkatkan penjualan dari unit usaha yang dijalankan.

Tahapan akhir yaitu refleksi, pada tahap ini melakukan evaluasi terhadap seluruh kegiatan. Dari proses implementasi tahap layanan melalui tutorial dan praktek langsung melalui aplikasi atau media whatsapp, gofood, grabfood, shopee, Instagram, serta facebook, didapatkan hasil bahwa model pendampingan ini sangat bermanfaat bagi mereka. Mitra pendampingan juga menjelaskan bahwa penggunaan aplikasi dari media digitalisasi tersebut terbukti mampu meningkatkan volume penjualan produk dan efektifitas penjualan mereka dibanding sebelumnya, diiringi dengan adanya peningkatan kualitas pengetahuan.



Gambar 5. Pendampingan pendaftaram akun shopee



Gambar 6. Tampilan hasil pendaftaran kuliner UMKM Pamulang Estat di e-commerce Shopee

Pendampingan dalam *digital marketing* memiliki manfaat yang sangat baik bagi mitra pendampingan. Dengan pendekatan *service learning*, mitra pendampingan telah memiliki kesadaran dan motivasi melalui serangkaian interaksi, mulai dari wawancara, ceramah, pendampingan, dan monitoring. Mengoptimalkan penggunaan *digital marketing* yang baik secara konsisten untuk saat ini dan kedepannya, maka harapannya dapat membantu meningkatkan volume penjualan produk-produk usaha serta mampu meningkatkan pendapatan.

Hasil kesimpulan dari kegiatan pelatihan UMKM yaitu diantaranya adalah pelaku UMKM merasa lebih terbuka wawasannya terkait *digital marketing* dan para pelaku UMKM menjadi lebih kreatif dalam berinovasi dengan produknya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat adalah memberikan pemahaman kepada pelaku usaha UMKM tentang penggunaan *digital marketing* seperti media *whatsapp, gofood, grabfood, shopee, Instagram, dan facebook*. *Digital marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang saat ini dan kedepannya sangat efektif dan efisien dalam meningkatkan penjualan produk. Minimnya pengetahuan dari pelaku UMKM mengenai *digital marketing* adalah salah satu kendala bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produknya.

Apabila para pelaku UMKM paham akan pentingnya teknologi digital, diharapkan mereka termotivasi untuk menggunakan *digital marketing* menjadi wahana promosi. Penggunaan media sosial sebagai bagian dari *digital marketing* dapat menjadi salah satu alternatif awal bagi UMKM Pamulang Estat untuk memasarkan produk dikarenakan media sosial dapat memberikan informasi kepada penggunanya terkait trafik dari pengguna media, selain itu pun kita bisa mengetahui berapa banyak orang yang akan mengunjungi laman akun pemilik usaha guna meningkatkan penjualan bisnis tersebut.

Dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dapat ditarik kesimpulan bahwa para pelaku UMKM sangat tertarik untuk menggunakan *digital marketing* dan memanfaatkan media sosial dalam menjalankan bisnis mereka. Namun para pelaku UMKM menghadapi beberapa kendala, seperti kurangnya wawasan dan pemahaman tentang teknologi, kurangnya informasi terkait jasa pengiriman barang, kurangnya pemahaman tentang bagaimana memaksimalkan berbagai aplikasi dan platform gratis serta menciptakan produk yang dapat menarik dan mempengaruhi pembeli.

SARAN

Berdasarkan hasil pengabdian kepada pelaku UMKM kuliner Pempek Mama Dea Pamulang dan Catering/jajanan pasar Bundes pada komunitas UMKM Pamulang Estat pemasaran digital pada saat ini dapat dijadikan salah satu referensi dalam menyusun strategi pemasaran pada usaha yang dijalankan. Hal ini dikarenakan semakin berkembangnya dunia teknologi informasi dan kecenderungan masyarakat yang suka mengakses perangkat digital, maka hal ini merupakan sebuah peluang yang besar dalam memasarkan produk dan jasanya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Jurusan Akuntansi PKN STAN dan seluruh panitia yang memberikan kesempatan dalam penerbitan artikel hasil dari Pengabdian kepada Masyarakat dan kami juga mengucapkan Kepada LPPM Universitas Pamulang atas dukungan dan kontribusinya sehingga Pengabdian kepada Masyarakat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmaja, S., Irawati, W., Sugiyarti, L., & Dewi, E. (2019). Financial Management In Improving Welfare Of Fish Farmers In Jampang Village, Bogor. In *The 1st Workshop on Multimedia Education, Learning, Assessment and its Implementation in Game and Gamification in conjunction with COMDEV 2018*. European Alliance for Innovation (EAI).
- Khusnaini., Wibowo, O. 2019. Mengembangkan Pemasaran UKM Kreatif Di Tangerang Selatan Melalui Social Media Marketing. *Proceding Semnas Hasil PkM Politeknik Keuangan STAN*.
- Mulyono. (2009). Manajemen Administrasi dan Organisasi Pendidikan. Jakarta: Ar-Ruzz Media. PT. Raja Grafindo Persada.
- Rangkuti, F. (2013). Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus: Gramedia PustakaUtama.
- Rizal, A. S., Sugiyarti, L., Atmaja, S. N. C. W., Oktavianna, R., & Benarda, B. (2019). Application of Social Media Marketing with Facebook Ads in the Water Gate Fish Cultivator Group in Jampang Village [Penerapan Social Media Marketing Dengan Facebook Ads Pada Kelompok Pembudidaya Ikan Pintu Air Desa Jampang]. *Proceeding of Community Development*, 2, 825-830.
- Sukirman, S, Indaryani M. Strategi Pemberdayaan Usaha Kecil Menuju Kemandirian Usaha dengan Menerapkan Manajemen Profesional, *Ilmu Manajemen*, 2014, 4(1), 13-26.
- Sandiasa, G., dan Widnyani, I. A. P. S. (2017). Kebijakan Penguatan Lembaga Pemberdayaan dalam Meningkatkan Partisipasi Pemberdayaan Masyarakat di Perdesaan. Dalam *Locus Majalah Ilmiah Fisip*, 8, 64-78.
- Setyawardani, T., Widayaka, K., Sularso, K. E., dan Wakhdiaati, Y. (2019). Wirausahawan Muda Mandiri dengan Program Pengembangan Kewirausahaan di Universitas Jenderal Soedirman. *Jurnal Surya Masyarakat*, 2(1),50-57.
- Sugiyarti, L., Hanah, S., & Asmilia, N. (2021). Pendampingan Giat Inovasi Dalam Design Promosi Produk Dan Pengelolaan Keuangan Melalui Penggunaan Aplikasi Playstore Untuk Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Komunitas Lapak Warga/Umkm Permata Pamulang. *Jurnal Abdikaryasakti*, 1(1), 15-30.
- Tasruddin, Ramsiah. "Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif." *Jurnal Al-Khitabah* 2, no. 1 (2015): 107-116.
- Tatang M. Amirin, dkk. (2010). Manajemen Pendidikan. Yogyakarta: UNY. Press.
- Wahyuni, Endang D., dan Wibawani, S. (2020). Pemberdayaan Pengurus Aisyiyah dengan Penguatan Manajemen Bisnis. *Jurnal Pengabdian dan Peningkatan Mutu Masyarakat*, vol 1 no 1, p. 13-17. <http://ejournal.umm.ac.id/index.php/janayu>.

Wardhana, A. (2015, April). Strategi digital marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. In *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV* (pp. 327-337).