

Kode>Nama Rumpun Ilmu:
571/Manajemen

LAPORAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT



**PENYULUHAN PEMASARAN DIGITAL UNTUK
MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN PELAKU UMKM DI
DESA CIAMPEA KECAMATAN CIAMPEA BOGOR**

TIM PENGUSUL

Rosalia Nansih Widhiastuti, S.E., M.M., C.F.P (0318076401)

Faizah Syihab, S.E., M.Sc.Fin., C.R.P (0309088402)

**UNIVERSITAS TRILOGI
JULI 2024**

LEMBAR PENGESAHAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT UNIVERSITAS TRILOGI

Judul Pengabdian: Penyuluhan Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Pelaku UMKM di Desa Ciampea Kecamatan Ciampea Bogor

Kode>Nama Rumpun Ilmu : 571 / Manajemen

Ketua Pengabdian

- a. Nama Lengkap : Rosalia Nansih Widhiastuti
- b. NIDN : 0318076401
- c. Jabatan Fungsional : Lektor
- d. Program Studi : Manajemen
- e. Nomor HP : 087880088315
- f. Alamat E-Mail : nansih@trilogi.ac.id

Anggota Pengabdian Dosen (1)

- a. Nama Lengkap : Faizah Syihab
- b. NIDN : 0309088402

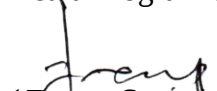
Anggota Pengabdian Mahasiswa (1)

- a. Nama Mahasiswa : Siti Irmasari
- b. NIM : 19113036

Biaya Pengabdian : - diusulkan ke Universitas Trilogi Rp 1.596.000
- *inkind* sebutkan

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen

Jakarta, 22 Juli 2024
Ketua Tim Pengabdian


(Fanny Suzuda Pohan, S.E., M.M.)
NIK 140901


(Rosalia Nansih Widhiastuti, S.E., M.M., C.F.P)
NIK 890702

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Dan Humaniora




(Dr. Aty Herawati, M.Si)
NIK 200904

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL

LEMBAR PENGESAHAN..... i

DAFTAR ISI..... ii

RINGKASAN PENGABDIAN iv

ISI LAPORAN

BAB I PENDAHULUAN..... 1

BAB II SOLUSI DAN PEMBAHASAN..... 2

BAB III METODE PELAKSANAAN..... 3

BAB IV HASIL KEGIATAN..... 4

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 5

DAFTAR PUSTAKA 6

DAFTAR LAMPIRAN 7

RINGKASAN PENGABDIAN

Pandemi Covid-19 yang melanda sejak awal tahun 2020 telah memaksa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, di mana belanja online menjadi lebih dominan. Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang masih bergantung pada metode penjualan tradisional mengalami penurunan pendapatan. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pelaku UMKM di Desa Ciampea, Kecamatan Ciampea, Bogor, dengan memanfaatkan digital marketing. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi ceramah, demonstrasi, diskusi interaktif, dan praktik langsung. Pelatihan ini mencakup penjelasan tentang konsep dasar pemasaran digital, penggunaan media sosial dan platform e-commerce seperti Facebook, Instagram, TikTok, Shopee, dan Tokopedia. Peserta yang terdiri dari pelaku UMKM dan ibu-ibu PKK menunjukkan antusiasme tinggi dan berhasil menguasai keterampilan dasar dalam membuat dan mengelola akun di berbagai platform digital. Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam digital marketing. Mereka kini lebih percaya diri dalam menggunakan teknologi digital untuk memasarkan produk mereka. Umpan balik positif dari peserta mencerminkan keberhasilan program ini dalam membuka wawasan dan memberikan alat praktis bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan penjualan dan kesejahteraan mereka. Diharapkan, dengan dukungan dan pendampingan berkelanjutan, pelaku UMKM di Desa Ciampea dapat terus memanfaatkan digital marketing untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

Kata Kunci: *UMKM, pertumbuhan ekonomi, Pemasaran Digital, media sosial, Desa Ciampea.*

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Analisis Situasi

Pandemi Covid-19 yang melanda dunia sejak awal tahun 2020 telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, terutama dalam hal berbelanja. Masyarakat kini lebih banyak melakukan transaksi secara online sebagai akibat dari kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang membatasi mobilitas fisik. Kondisi ini berdampak langsung pada para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang masih mengandalkan metode penjualan tradisional, menyebabkan penurunan penjualan dan pendapatan mereka.

Di Desa Ciampea, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor, sebagian besar pelaku UMKM mengalami kesulitan dalam beradaptasi dengan perubahan ini karena keterbatasan pengetahuan dan pemahaman tentang digital marketing. Penggunaan media sosial dan platform e-commerce yang semakin penting dalam era digital ini menjadi tantangan baru bagi mereka yang belum familiar dengan teknologi ini.

1.2 Permasalahan Khalayak Sasaran

Pelaku UMKM di Desa Ciampea menghadapi berbagai tantangan, antara lain:

1. Kurangnya pemahaman tentang konsep digital marketing.
2. Keterbatasan dalam mengakses dan menggunakan platform media sosial dan e-commerce untuk memasarkan produk.
3. Kesulitan dalam mengikuti perkembangan teknologi yang cepat.
4. Penurunan pendapatan akibat perubahan perilaku konsumen yang kini lebih memilih belanja online.

BAB II SOLUSI PERMASALAHAN

Untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Desa Ciampea, dilakukan kegiatan pengabdian masyarakat dengan memberikan pelatihan digital marketing. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam menggunakan teknologi digital untuk memasarkan produk mereka secara online.

Materi yang disampaikan meliputi konsep dasar pemasaran produk, pentingnya digital marketing di era pandemi, serta panduan praktis dalam membuat dan mengelola akun di platform media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, serta e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia.

Pelatihan dilakukan secara tatap muka dengan metode ceramah, demonstrasi, diskusi interaktif, dan praktik langsung.

BAB III METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan pada:

- Hari/Tanggal: Kamis, 31 Maret 2022
- Waktu: 13.00 – 15.30
- Tempat: Aula Desa Ciampea, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor

Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran dalam kegiatan ini adalah pelaku UMKM dan ibu-ibu PKK di Desa Ciampea, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor. Mereka dipilih karena peran penting mereka dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi keluarga dan masyarakat di desa tersebut.

Metode Pelaksanaan

Pelatihan dilakukan dengan metode berikut:

1. Ceramah: Menyampaikan teori dasar pemasaran produk UMKM dan pentingnya digital marketing.
2. Demonstrasi: Memperlihatkan langkah-langkah praktis dalam membuat akun di platform e-commerce dan media sosial.
3. Diskusi dan Tanya Jawab: Sesi interaktif untuk menjawab pertanyaan peserta dan berdiskusi tentang strategi pemasaran digital.
4. Praktik Langsung: Peserta diberi kesempatan untuk langsung mempraktikkan cara membuat dan mengelola akun di media sosial.

BAB IV HASIL KEGIATAN

Deskripsi Umum Desa Ciampea, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor :

Desa Ciampea terletak di Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor. Desa ini memiliki potensi UMKM yang cukup besar, namun pelaku UMKM di desa ini masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal pemasaran produk secara digital.

Hasil Analisis

Hasil kegiatan pelatihan menunjukkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam menggunakan media sosial dan platform e-commerce untuk memasarkan produk mereka. Peserta juga menunjukkan peningkatan kepercayaan diri dalam menggunakan teknologi digital, dan banyak dari mereka yang memberikan umpan balik positif tentang manfaat pelatihan ini.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kegiatan pelatihan digital marketing di Desa Ciampea telah berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk. Hal ini diharapkan dapat berdampak positif pada peningkatan penjualan dan kesejahteraan ekonomi mereka

5.2 Saran

Diperlukan pendampingan berkelanjutan bagi pelaku UMKM dalam menerapkan digital marketing. Selain itu, pelatihan lanjutan yang lebih mendalam tentang strategi digital marketing juga disarankan untuk memastikan keberhasilan jangka panjang

DAFTAR PUSTAKA

- Agusven, T., dkk. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM di Desa Penaga. *Community Development Journal*, 4(2), 4149-4152. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/view/15789/12123>.
- Hidayati, N., Pungkasanti, P., T., & Wakhidah, N. (2020). Pemanfaatan media sosial sebagai *digital marketing* UMKM di Kecamatan Tembalang Semarang. *Abdimasku*, 3(3), 119-124. <https://abdimasku.lppm.dinus.ac.id/index.php/jurnalabdimasku/article/view/129/79>.
- Rachmawati, D., A., dkk. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM di Desa Sumberbendo, Kecamatan Sumberasih, Kabupaten Probolinggo. *Karya Unggul*, 1(2), 234-241. <https://ojs.atds.ac.id/index.php/karyaunggul/article/download/121/79/577>.
- Sholeh, M., dan Pranoto, A. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Para Pelaku Umkm di Kecamatan Sedayu Bantul Sebagai Upaya Untuk Mempromosikan Produk. *Jurnal Budimas*, 5(1), 1-9. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/JAIM/article/view/7220>

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Susunan Organisasi Tim Pengabdian dan Pembagian Tugas

No	Nama / NIDN	Program Studi	Bidang Ilmu	Alokasi Waktu (jam/minggu)	Uraian Tugas
1	Rosalia Nansih Widhiastuti/ 0318076401	Manajemen	Keuangan	8	- Berkoordinasi dengan pihak-pihak terkait seperti pemerintah daerah, tokoh masyarakat, dan lembaga lainnya. - Menyusun jadwal kegiatan dan merancang anggaran yang dibutuhkan. - Memberikan arahan kepada mahasiswa tentang tujuan dan sasaran pengabdian.
2	Faizah Syihab/ 0309088402	Manajemen	Keuangan	8	- Mengembangkan materi dan metode yang akan digunakan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian. - Mengawasi pelaksanaan kegiatan dan melakukan evaluasi secara berkala.
3	Siti Irmasari/ NIM 19113036	Manajemen	Pemasaran	2	- Melakukan sosialisasi dan membantu pelaksanaan kegiatan di lapangan. - Bertanggung jawab untuk melakukan dokumentasi kegiatan, seperti mengambil foto, video, dan catatan selama kegiatan. - Menyusun laporan pelaksanaan.