

PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN PEMASARAN UMKM BERBASIS DIGITAL DI DESA CISAAT

Agus Wibowo^{1*}, Karuniana Dianta¹, Mohammad Sofwan Effendi¹, Haryo Kuncoro¹, Ari Siptono¹, Saparuddin Mukhtar¹

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

*agus-wibowo@unj.ac.id, dianta.sebayang@unj.ac.id, harya_kuncara@unj.ac.id,
siptono.fe@unj.ac.id, saparuddin@unj.ac.id

ABSTRAK

Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) bertujuan memberikan pengetahuan dan keterampilan pemasaran digital bagi pelaku UMKM di Desa Cisaat kecamatan Ciater, Subang, Jawa Barat, Indonesia. Melalui PKM ini diharapkan produk UMKM di Desa Cisaat dapat cepat dikenal dan sampai pada konsumen yang berimbas pada peningkatan laba atau keuntungan produksi. Kegiatan berlangsung secara kondusif, di mana semua peserta sangat antusias dalam mengikuti kegiatan dari awal hingga akhir kegiatan. Kendala yang dihadapi pada saat PKM di Desa Cisaat adalah ketidaktersediaan perangkat pendukung seperti sound system yang memadai, sehingga apa yang disampaikan oleh pemateri tidak didengar jelas. Kegiatan PKM berupa pelatihan dan pendampingan pemasaran UMKM berbasis digital di Desa Cisaat harus terus dilakukan sehingga keberlanjutan pendampingan bisa terus berlangsung dan dievaluasi. Kegiatan PKM perlu melibatkan lintas jurusan atau prodi. Bukan saja kolaborasi tersebut menghasilkan model yang lebih baik dan inovatif, akan tetapi juga lebih berkontribusi positif terhadap pengetahuan serta keterampilan pemasaran digital para UMKM di Desa Cisaat.

Kata Kunci: Pelatihan; Pendampingan; Pemasaran UMKM, Pemasaran Digital; UMKM Desa Cisaat.

ABSTRACT

Community service (PKM) aim to provide digital marketing knowledge and skills for MSMEs actors in Cisaat Village, Ciater sub-district, Subang, West Java in Indonesia. Through this PKM, it is expected that MSMEs products in Cisaat Village can be quickly recognized and reach consumers, which impacts enhancing production profits. The activity took place in a conducive manner, where all participants were enthusiastic from the beginning to the end of the activity. The obstacle faced during PKM in Cisaat Village was the unavailability of supporting devices, such as an adequate sound system, so that what was conveyed by the presenters was not clearly heard. PKM activities in the form of Digital-Based MSMEs Marketing Training and Assistance in Cisaat Village must continue to be carried out so that the sustainability of the assistance can continue and be evaluated. PKM activities need to involve cross-department or study programs. This collaboration produces a better and more innovative model and contributes more positively to the digital marketing knowledge and skills of MSMEs in Cisaat Village.

Keywords: Training; Accompaniment; MSME Marketing, Digital Marketing; MSMEs in Cisaat Village.

PENDAHULUAN

Mengacu pada Tri Dharma Perguruan Tinggi, dosen tidak hanya mengajar dan membimbing mahasiswa, tetapi berkewajiban meneliti dan melakukan pengabdian kepada masyarakat (Yuliawati, 2012; Rinaldi, 2021). Secara umum, pengabdian kepada masyarakat merupakan suatu kegiatan nyata yang dilakukan kepada masyarakat. Melalui metode yang ilmiah, dosen dapat mentransfer ilmu pengetahuan serta menerapkan teknologi dan seni budaya kepada masyarakat secara langsung (Nyoto, 2021). Dosen tidak hanya berkesempatan implementasi ilmu tetapi juga dapat berkontribusi pada pemberdayaan masyarakat.

Salah satu bentuk pengabdian dosen kepada masyarakat adalah pendampingan manajemen usaha, dan pemasaran berbasis digital terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sampai saat ini, sektor UMKM memberikan sumbangsih yang cukup besar terhadap produk domestik bruto (PDB) di Indonesia, bahkan pada periode lima tahun terakhir mengalami peningkatan. Data yang dirilis Kementerian Koperasi dan UMKM menyebutkan bahwa kontribusi sektor UMKM mengalami peningkatan menjadi 60,34 persen dari 57,84 persen. Bahkan, di Indonesia mampu mendorong penyerapan tenaga kerja. Penyerapan tenaga kerja meningkat menjadi 97,22 persen dari 96,99 persen pada sektor UMKM (Kemenperin, 2020).

Selanjutnya, menurut data Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII, 2016) mayoritas masyarakat di Indonesia telah mengenal jaringan internet. Menurut APJII, 132,7 juta orang Indonesia telah memanfaatkan jaringan internet atau terdapat kenaikan sekitar 51,8 persen pengguna internet dibandingkan pada tahun 2014 (Mavilinda et al., 2021). Infrastruktur yang memadai menyebabkan jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat serta didukung dengan mudahnya masyarakat dalam memiliki gadget (Rozinah & Meiriki, 2020; Febriyantoro & Arisandi, 2021). Keadaan ini dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk mengembangkan usaha dan memperluas jaringan pasar

Berdasarkan fenomena sebagaimana telah diuraikan, maka kemampuan UMKM untuk bersaing di lingkup internasional sangat besar. UMKM tidak lagi hanya eksis dan berkontribusi pada masyarakat sekitar, tetapi juga agar tidak tereliminasi (Marlinah, 2020). UMKM yang paham teknologi informasi (TI) akan mampu memasarkan produk mereka tidak hanya di dalam negeri tetapi juga hingga ke luar negeri (Justitia et al., 2021).

Sampai saat ini, tercatat sekitar 50 juta jumlah UMKM di Indonesia (Soleha, 2020). Jumlah yang tidak sedikit dan sangat potensial bagi percepatan tumbuh kembang ekonomi masyarakat. Keberadaan UMKM ini tentu saja perlu didukung dengan TI yang memadai agar mampu bersaing dan berkembang di era digital (Suhardi et al., 2021). Hanya saja sampai saat ini masih sedikit pelaku UMKM yang adaptif terhadap TI, sebagai sarana efektif pemasaran mereka (Arina et al., 2022). Hal ini disebabkan UMKM tidak memiliki sumber daya manusia atau karyawan yang berkompeten dalam pengoperasian TI (Justitia et al., 2021; Suhardi et al., 2021).

Hambatan lain yang dihadapi UMKM dalam mengembangkan usaha dengan pemanfaatan TI yaitu berkembangnya teknologi dan banyaknya produk berbasis teknologi menyebabkan UMKM merasa bingung dalam menentukan produk yang sesuai untuk menjadi solusi masalah yang dihadapi.

Digital *marketing* menjadi salah satu media yang diminati oleh pelaku usaha karena tren saat ini pelanggan sudah mulai mengikuti arus digitalisasi, beberapa sektor usaha mulai meninggalkan model pemasaran tradisional dan beralih kemoderen (Awali, 2020; Arina et al., 2022). Terdapat beberapa keuntungan UMKM mempergunakan digital *marketing*, yaitu: (1) UMKM dapat melaksanakan komunikasi dan transaksi setiap waktu/real time dan bisa di akses ke seluruh dunia; (2) Konsumen dapat melihat berbagai barang melalui internet; (3) Banyak informasi mengenai berbagai produk UMKM tersedia di internet, dan (4) Memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan, dan membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Kotler & Keller, 2008; Hapsoro et al., 2019).

Desa Cisaat berada di kecamatan Ciater, Subang, Jawa Barat, Indonesia. Wilayah Cisaat meliputi empat dusun, 6 RW, dan 28 RT (Abidin et al., 2022). Cisaat menawarkan pemandangan alam yang alami dan indah serta memiliki budaya dan seni tradisional yang menjadi ciri khas desa tersebut. Terdapat juga suatu agrowisata yang berupa kebun buah stroberi dan juga nanas yang menawarkan kepada pelanggan untuk memetik sendiri buah langsung dari pohonnya. Ada juga Kampung Zidane yang merupakan daerah pada Juli 2007 langsung diresmikan oleh pemain sepak bola Zinedine Zidane yang berasal dari negara Perancis (Rohaeni & Hastini, 2015; Abidin et al., 2022). Kampung Zidane di Cisaat dijadikan sebagai proyek percontohan dari perusahaan Prancis Groupe Danone yang memproduksi olahan susu menjadi makanan dan minuman. Kampung Zidane merupakan salah satu daerah sentral susu murni serta merupakan kampung yang unggul dalam bidang peternakan (Aisyianita et al., 2022; Abidin et al., 2022).

Selain itu, Sandiaga Uno yang saat ini menjabat sebagai Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf) tertarik dengan potensi yang ada di Desa Cisaat dan mendorong untuk menjadi Desa Wisata. Menparekraf pada tahun 2022 mengikutsertakan Desa Cisaat dalam ajang Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) (Aisyianita et al., 2022). Hal yang mendasari tidak lain: *Pertama*, Desa Cisaat merupakan desa agraris yang berlimpah atas hasil pertanian. Tanah di daerah tersebut cocok untuk tanaman buah dan sayur karena memiliki suhu antara 9-18 derajat celsius. Buah dan sayur yang menjadi komoditas utama daerah ini antara lain tomat, sawi, kol, stroberi dan buah nanas. *Kedua*, memiliki potensi untuk perkembangan peternakan, domba, kambing serta sapi. Peternakan hewan sapi menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk pemerah susu sapi secara langsung dengan menggunakan metode tradisional. *Ketiga*, dalam kegiatan seni budaya, adat dan religi, Desa Cisaat menawarkan kepada wisatawan untuk menyaksikan langsung berbagai upacara adat seperti syukuran Hajat Babarit yang diselenggarakan tiga bulan sekali.

Sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, UMKM di Desa Cisaat yang bergelut pada kerajinan batik, dan produk-produk berbasis nanas, juga mengalami permasalahan sebagaimana UMKM lainnya di Indonesia. Permasalahan tersebut adalah belum optimalnya manajemen usaha dan pemasaran UMKM berbasis digital.

Produk UMKM dari masyarakat Desa Cisaat masih rendah untuk tiap bulannya. Hal tersebut menjadikan penghasilan yang diperoleh UMKM juga tidak tinggi yaitu sekitar satu juta rupiah untuk tiap bulannya. Perolehan pendapatan UMKM saat ini belum dapat memenuhi kebutuhan pribadi maupun kegiatan operasional usaha. Akibatnya UMKM masih kesulitan dalam segi modal. Faktor yang menjadi penyebab

rendahnya pendapatan UMKM salah satunya adalah kurang optimalnya pemasaran produk UMKM yang ada di Desa Cisaat. Para pelaku UMKM belum memahami sepenuhnya strategi pemasaran yang cocok untuk diterapkan pada usaha yang dijalankan serta belum memiliki kompetensi pengelolaan usaha. Dengan demikian, Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) berupa Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran UMKM Berbasis Digital di Desa Cisaat kecamatan Ciater, Subang, Jawa Barat, merupakan kegiatan yang sangat urgen dan dibutuhkan oleh masyarakat di desa tersebut.

METODE

Sebagaimana telah diuraikan pada bagian pendahuluan sebelumnya, solusi mengatasi permasalahan UMKM di Desa Cisaat yang bergelut pada kerajinan batik, dan produk-produk berbasis nanas adalah dengan Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran UMKM Berbasis Digital. Melalui pelatihan dan pendampingan ini, diharapkan produk UMKM di Desa Cisaat dapat cepat dikenal dan sampai pada konsumen yang berimbas pada peningkatan laba atau keuntungan produksi.

Adapun kegiatan pelatihan dilakukan dengan metode konvensional melalui ceramah pemaparan materi, praktik, dan diskusi yang bertujuan agar materi dapat dipahami oleh mitra dengan baik. Target dari peserta yaitu diperkirakan sekitar dua puluh sampai duapuluh lima pelaku UMKM di Desa Cisaat yang bergelut pada kerajinan batik, dan produk-produk berbasis nanas. Adapun jenis aktivitas yang akan dilakukan dalam rangkaian kegiatan PKM ini meliputi: (1) Identifikasi dan penetapan target peserta; (2) Identifikasi kebutuhan; (3) Pelaksanaan pelatihan, dan (4) Evaluasi kegiatan.

Alasan mendasar dilaksanakan kegiatan ini adalah masih kurangnya kemampuan pelaku UMKM di Desa Cisaat dalam pemasaran berbasis digital atau online. Kegiatan ini dilaksanakan antara bulan Juni sampai dengan Agustus 2022. Tempat pelaksanaan di Balai Desa Cisaat dengan peserta sekitar 20-25 orang pelaku UMKM di Desa Cisaat. Adapun pelaksanaan PKM terdiri dari beberapa kegiatan. Kegiatan pertama yaitu pendaftaran peserta. Kegiatan lainnya yaitu acara pembuka, acara inti, dan acara penutup. Dalam acara inti disampaikan materi pelatihan sebagaimana telah diuraikan sebelumnya. Selanjutnya peserta diwajibkan membawa minimal *smartphone* masing-masing sehingga memudahkan dalam proses pelatihan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, saat ini sudah terdapat UMKM yang memanfaatkan jaringan sosial untuk menjalin komunikasi dengan konsumen (Hadi & Zakiyah, 2021). Adapun media sosial yang sering dimanfaatkan oleh UMKM di antaranya adalah *instagram*, *youtube*, dan *facebook* (Nurpratama & Anwar, 2020; Mauladi, 2022). Alasan penggunaan platform tersebut diantaranya adalah cukup efektif dalam menysasar konsumen, khususnya untuk menginformasikan seluruh produk dan berinteraksi langsung dengan mereka (Priambada, 2015). Selain itu, terdapat juga UMKM yang menggunakan platform *youtube*, karena merasa lebih efektif dalam menciptakan kepercayaan konsumen dan menimbulkan citra positif usaha kepada target pelanggan (Purwana et al., 2017; Hapsoro et al., 2019). Adapun *social chatting* yang

sering dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM adalah *Line* dan *Whatsapp* (Awali, 2020; Arina et al., 2022). Kedua *platform* tersebut dianggap paling mudah digunakan oleh konsumen, dan para pelaku UMKM juga dapat membentuk grup pelanggan untuk lebih efektif dalam mengirimkan katalog produk kepada pelanggan (Mauladi, 2022).

Selain media sosial, beberapa pelaku UMKM bekerjasama dengan *marketplace* untuk mendukung penjualan produk sehingga dapat menjangkau pelanggan hingga ke luar negeri. *Platform marketplace* besar di Indonesia yakni *Shopee* dan *Tokopedia* sering dimanfaatkan oleh konsumen untuk mencari berbagai produk yang diinginkan. Selain itu *marketplace* memberikan rasa aman bagi konsumen maupun UMKM dalam hal pembayaran karena dalam *marketplace* tersebut menawarkan sistem pembayaran dimana konsumen dapat membayar barang yang dibeli ketika barang sudah sampai di tangan konsumen. Aplikasi *GoJek* juga membantu UMKM dalam hal pengiriman produk ke tangan konsumen yaitu lebih dapat efektif dan efisien.

Sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, UMKM di Desa Cisaat yang bergelut pada kerajinan batik, dan produk-produk berbasis nenas mengalami permasalahan terkait belum optimalnya manajemen usaha dan pemasaran UMKM berbasis digital. Kondisi demikian, tentu saja tidak akan terjadi jika dilakukan kegiatan pelatihan sekaligus pendampingan terkait pemasaran online atau digital. Pada pelaksanaan PKM di Desa Cisaat disampaikan bahwa kegiatan pemasaran online atau digital tidak berarti menggantikan pemasaran secara tradisional. Sebaliknya, keduanya dapat digunakan secara bersamaan untuk mendukung pemasaran produk agar lebih efektif, efisien dan tepat sasaran. Pemasaran tradisional dan digital saling mendukung satu sama lain dalam mengidentifikasi konsumen dan menjangkau konsumen. Hal ini senada dengan pendapat Purwana et al. (2017), Hapsoro et al. (2019), dan Muladi (2022). Pada pelaksanaan PKM di Desa Cisaat juga dijelaskan adanya pergeseran pendekatan konsumen dari AIDA, yakni *Awareness* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (keinginan), dan *Action* (tindakan), menjadi 4A, yakni *Aware* (perhatian), *Attitude* (sikap), *Act* (tindakan), dan *Act Again* (bertindak lagi). Konsep pendekatan ini juga telah dijelaskan dalam kegiatan PKM bagi UKM yang dilaksanakan oleh Febriyantoro (2018) dan Susanto et al. (2021).

Selanjutnya, dalam pelaksanaan PKM di Desa Cisaat disampaikan konsep pemasaran 4.0 yang jauh hari sudah dipopulerkan oleh Kotler. Disampaikan bahwa konsep tersebut telah mengalami perubahan kembali menjadi 5A, yakni *Aware* (perhatian), *Appeal* (penampilan), *Ask* (bertanya), *Act* (bertindak), dan *Advocate* (pendampingan). Pemasaran tradisional dan digital dapat secara bersama hadir melalui pengenalan konsumen (Kotler et al., 2019).

Pada konsep 4C dalam pemasaran digital yakni *Cocreation* dimana peluncuran produk dengan mengikutsertakan konsumen mulai dari awal pembentukan ide sampai dengan produk diproses, sehingga produk yang ditawarkan produsen akan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari pelanggan. Hal ini sejalan dengan pendapat Hapsoro et al. (2019), Mavilinda et al. (2021), dan Muladi (2022).

Selanjutnya, *place* bergeser menjadi *communal Activation*, di mana membangun akses untuk memudahkan konsumen dalam mengakses merk usaha sehingga proses distribusi produk menjadi lebih cepat dan mudah. *Price*, harga yang awalnya pada konsep pemasaran tradisional yaitu harga ditentukan oleh perusahaan dan menjadi daya tawar bagi perusahaan, sedangkan pada pemasaran digital penentuan harga produk menjadi suatu yang lebih dinamis dikarenakan adanya teknologi yang memudahkan dalam

produsen dalam menentukan harga produk. Hal ini senada dengan pendapat Mavilinda et al. (2021), dan Muladi (2022).

Selain itu, pada PKM di Desa Cisaat juga disampaikan terkait konsep bauran pemasaran dalam konteks pemanfaatan teknologi berbasis digital yaitu *promotion*. Dijelaskan bahwa jika pada konsep pemasaran tradisional, pada promosi merupakan kegiatan searah yang dibentuk oleh perusahaan untuk konsumen. Akan tetapi, pada konsep pemasaran digital promosi tergeser konsepnya menjadi *conversation*, dimana suatu *merk* dapat secara langsung ditanggapi oleh konsumen berkaitan dengan kegiatan pemasarannya, serta kegiatan dalam pemasaran dapat menjadi lebih fleksibel seperti sebuah obrolan antara konsumen dan perusahaan. Hal ini senada dengan pendapat Mavilinda et al. (2021), dan Muladi (2022).

Pada waktu belum berkembangnya media online, kesulitan UMKM dalam memasarkan produk yang dihasilkan. Pemasaran tradisional dari mulut ke mulut yang hanya bisa dilakukan, selain itu UMKM hanya dalam memasarkan produknya ke warung atau toko-toko disekitar tempat produksi. Strategi pemasaran tersebut dirasa tidak begitu efisien dan juga efektif disebabkan terbatasnya tempat atau daerah yang dapat dijangkau, serta konsumen yang masih sedikit mengenal produk UMKM tersebut serta tempat produk tersebut dijual (Slamet et al., 2016).

Selain sebagaimana telah diuraikan di atas, pada PKM di Desa Cisaat dilakukan penjelasan terkait pentingnya *e-commerce* yaitu suatu proses penjualan dan pembelian produk berupa jasa maupun barang melalui jaringan internet atau dapat dikatakan secara online. Dalam *e-commerce* pertukaran informasi maupun menjalin komunikasi melalui jaringan internet sangatlah efektif sebagai mendukung kegiatan usaha bisnis UMKM di Desa Cisaat. Pemanfaatan media online yang optimal mampu memberi keuntungan bagi UMKM tetapi juga kepada konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian Widiyana et al. (2012) yang mengatakan bahwa perolehan keuntungan UMKM dapat terealisasi dengan pemanfaatan teknologi untuk mendukung dalam penjualan secara online.

Selanjutnya, hasil temuan Ardiyanto (2018) menegaskan bahwa implementasi pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran oleh UMKM akan membawa manfaat, diantaranya adalah memperluas jangkauan pasar, meningkatkan volume penjualan produk, dan efektif serta efisien dalam menjalin komunikasi dengan konsumen. Penggunaan media *online* sebagai sarana pemasaran untuk penjualan produk memberikan dampak positif yang cukup signifikan (Rokhmah, 2015).

Dengan pemanfaatan media *online*, jumlah penjualan produk serta pendapatan yang diterima oleh UMKM Desa Cisaat meningkat hampir tiga kali lipat bila dibandingkan sebelum memanfaatkan media daring. Adapun pemanfaatan *facebook* dan *twitter* yang dapat digunakan oleh UMKM Desa Cisaat lebih berkontribusi dalam meningkatkan penjualan serta meningkatkan pangsa pasar dibandingkan dengan pemakaian blog ataupun *website* milik pemerintah Desa Cisaat. Dengan demikian, peningkatan pemanfaatan media daring terutama media sosial selain *facebook* dan *twitter* akan meningkatkan nilai penjualan produk bagi UMKM Desa Cisaat.

SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan PKM berupa Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran UMKM Berbasis Digital bertujuan memberikan pengetahuan dan keterampilan UMKM di Desa Cisaat dalam pemasaran produknya. Melalui kegiatan ini diharapkan produk-produk UMKM di Desa Cisaat dapat cepat dikenal dan sampai pada konsumen yang berimbas pada peningkatan laba atau keuntungan produksi. Kegiatan berlangsung secara kondusif, di mana semua peserta sangat antusias dalam mengikuti kegiatan dari awal hingga akhir kegiatan. Kendala yang dihadapi pada saat PKM di Desa Cisaat adalah ketidakterediaan perangkat pendukung seperti *sound system* yang memadai, sehingga apa yang disampaikan oleh pemateri tidak didengar jelas. Selain itu, kendala signal cukup berpengaruh terhadap kelancaran kegiatan praktik pemasaran digital.

Berdasarkan uraian-uraian pada paragraf di atas, dapat disampaikan beberapa saran: *Pertama*, kegiatan PKM berupa Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran UMKM Berbasis Digital di Desa Cisaat harus terus dilakukan. Artinya, setiap tahun kegiatan tersebut perlu dilakukan, sehingga keberlanjutan pendampingan bisa terus berlangsung dan dievaluasi. Kegiatan ini tentu patut didukung tidak hanya oleh stakeholders lokal di Subang dan Jawa Barat, tetapi juga kementerian Koperasi dan UMKM, dan dunia industri besar. Sinergi antar pihak-pihak sebagaimana disebutkan diharapkan menciptakan *triple-helix*, yang tidak saja bermanfaat bagi UMKM sendiri tetapi juga bagi lahirnya aneka aneka inovasi relevan dengan upaya memajukan Desa Cisaat. *Kedua*, kegiatan PKM berupa Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran UMKM Berbasis Digital, ke depan perlu melibatkan lintas jurusan atau prodi. Bukan saja kolaborasi tersebut menghasilkan model yang lebih baik dan inovatif, akan tetapi juga lebih berkontribusi positif terhadap pengetahuan serta keterampilan pemasaran digital para UMKM di Desa Cisaat.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kami mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Negeri Jakarta (UNJ) melalui Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan pendanaan pada program Hibah Pengabdian Kepada Masyarakat Fakultas Ekonomi tahun 2022. Terimakasih juga kami ucapkan kepada warga Desa Cisaat kecamatan Ciater, Subang, Jawa Barat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, J., Fedrina, R., & Agustin, R. (2022). Penguatan Kelembagaan Desa Wisata melalui Promosi Digital Marketing di Desa Cisaat, Kecamatan Ciater, Kabupaten Subang. *Jurnal Abdimas Pariwisata*, 3(1), 1-10.
- Aisyianita, R. A., Rahmat, D., Abidin, J., Sahara, L. S., & Fedrina, R. (2022). Implementasi Model Desa Wisata Edukatif Sebagai Media Pembelajaran Mahasiswa Berbasis Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) di Desa Wisata Cisaat, Kabupaten Subang, Jawa Barat. *Jurnal Abdimas Pariwisata*, 3(1), 37-52.
- Aisyianita, R. A., Rahmat, D., Abidin, J., Sahara, L. S., & Fedrina, R. (2022). Implementasi Model Desa Wisata Edukatif Sebagai Media Pembelajaran Mahasiswa Berbasis Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) di Desa

- Wisata Cisaat, Kabupaten Subang, Jawa Barat. *Jurnal Abdimas Pariwisata*, 3(1), 37-52.
- Arina, R., Sucipto, S., & Ishaq, M. (2022). PENDAMPINGAN PEMASARAN PRODUK BERBASIS DIGITAL PADA UMKM BUSANA MUSLIM DI KABUPATEN GRESIK. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 511-518.
- Awali, H. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19. *BALANCA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(1), 1-14.
- Fadzilah, D. A. N., Agustyo, R., Putri, R. F., Dewi, G. A. R., Hendrianto, T. T. S., Fauzan, H. F., ... & Suherman, A. (2021). PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING BAGI USAHA MIKRO KECIL MENENGAH PADA ERA PANDEMI COVID. *Bunga Rampai: Optimalisasi Peran UMKM di Masa Pandemi Covid-19*, 115.
- Febriyanto, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara (JMD)*, 1(2), 61-76.
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi_Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi. *Competitive*, 16(1), 32-41.
- Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, P., & Slamet, A. (2019). Peran digital marketing sebagai upaya peningkatan omset penjualan bagi klaster UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Abdimas*, 23(2), 117-120.
- https://id.wikipedia.org/wiki/Cisaat,_Ciater,_Subang
- <https://prfmnews.pikiran-rakyat.com/pariwisata/pr-133905206/punya-6-daya-tarik-sandiaga-uno-siap-dorong-desa-cisaat-subang-masuk-jaringan-desa-wisata>
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651-659.
- Justitia, A., Werdiningsih, I., Effendy, F., & Taufik, T. (2021). Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing bagi UMKM Jasa Laundry menuju UMKM Go Digital. *Jurnal Nasional Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 60-72.
- Khotimah, S., Purwanti, A. S., & Taufiq, M. (2021). PEMBERDAYAAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DENGAN MARKETING DIGITAL DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0. *Prosiding*, 10(1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran (13 Jilid 1)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Marlinah, L. (2020). Peluang dan tantangan UMKM dalam upaya memperkuat perekonomian nasional tahun 2020 ditengah pandemi covid 19. *Jurnal Ekonomi*, 22(2), 118-124.
- Mauladi, M. (2022). *PEMBERDAYAAN UMKM DALAM MENSOSIALISAKAN PRODUKNYA DI FACEBOOK OLEH USAHA KRIPIK "MAMA EVA" DI KELURAHAN PEKAN ARBA KECAMATAN TEMBILAHAN KABUPATEN INDRAGIRI HILIR* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU).

- Mavilinda, H., Nazaruddin, A., Nofiauwaty, N., Siregar, L., Andriana, I., & Thamrin, K. (2021). Menjadi “UMKM Unggul” Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 17-28.
- Muliadi, S. (2021). SAS APP: Mewujudkan UMKM Berbasis Digital Dalam Rangka Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Pringgasela Lombok Timur. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(4), 1877-1885.
- Nurpratama, M., & Anwar, S. (2020). Penerapan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah (umkm) di kelurahan karangmalang kecamatan indramayu kabupaten indramayu: Implementation Of Digital Marketing For Micro, Small And Businesses Medium (UMKM) In Kelurahan Karangmalang Kecamatan Indramayu, Kabupaten Indramayu. *Jurnal Investasi*, 6(2), 87-102.
- Nyoto, N. (2021). EKSPLORASI KINERJA DOSEN MELALUI TRI DHARMA PERGURUAN TINGGI. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 428-438.
- Priambada, S. (2015). Manfaat penggunaan media sosial pada usaha kecil menengah (UKM). *SESINDO 2015, 2015*.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.
- Rinaldi, M. (2021). *IMPLEMENTASI NILAI-NILAI TRI DHARMA PERGURUAN TINGGI DI ERA NEW NORMAL*. LP2M UIN SGD Bandung.
- Rohaeni, W., & Hastini, T. (2015). Inventarisasi padi lokal di Kawasan Ciater, Subang, Provinsi Jawa Barat. *Pros Sem Nas Masy Biodiv Indon*, 1(2), 189-193.
- Rozinah, S., & Meiriki, A. (2020). Pemanfaatan digital marketing pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(2), 134-152.
- Rozinah, S., & Meiriki, A. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(2), 134-152.
- Slamet, R., Nainggolan, B., Roessobiyatno, R., Ramdani, H., & Hendriyanto, A. (2016). Strategi pengembangan UKM digital dalam menghadapi era pasar bebas. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 16(2), 136-147.
- Soleha, A. R. (2020). Kondisi UMKM masa pandemi covid-19 pada pertumbuhan ekonomi krisis serta program pemulihan ekonomi nasional. *Jurnal Ekombis*, 6(2).
- Suhardi, A. R., Marinda, V. S., Rohendra, T., Putra, I. G. S., & Budiawan, A. (2021). Pelatihan Digital Marketing Pada Umkm Binaan Kadin Jawa Barat Dalam Menghadapi Era New Normal. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 3(2), 100-105.
- Susanto, B., Hadianto, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaukani, M. M., & Daniswara, A. A. (2021). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42-47.

- Wijoyo, H., & Widiyanti, W. (2020, November). Digitalisasi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Era Pandemi COVID-19. In *Seminar Nasional Kahuripan* (pp. 10-13).
- Yamani, A. Z., Muhammad, A. W., & Faiz, M. N. (2019). penguatan ekonomi lokal pada pelaku UMKM berbasis digital di Desa Winduaji Kabupaten Brebes. *Madani: Indonesian Journal of Civil Society*, 1(1), 24-28.
- Yuliawati, S. (2012). Kajian implementasi tri dharma perguruan tinggi sebagai fenomena pendidikan tinggi di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Widya*, 218712.