

PELATIHAN *DIGITAL MARKETING* DALAM UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN PADA BISNIS UMKM DI METRO ATOM PASAR BARU, PD.PASAR JAYA DKI JAKARTA

Achmad Tarmizi¹ dan Shieto²

¹⁾ Universitas Dian Nusantara, Jakarta, Indonesia

²⁾ Institut Bisnis & Multimedia ASMI, Jakarta, Indonesia

Corresponding author: achmad.tarmizi@undira.ac.id



Diterima : 15/08/2022
Direvisi : 22/10/2022
Dipublikasi : 30/11/2022

Abstrak: Usaha mikro, kecil dan menengah telah diakui sangat strategis dan penting, tidak hanya bagi pertumbuhan ekonomi tetapi juga untuk pembagian pendapatan yang merata. UMKM juga mengalami keterbatasan sumber daya manusia. Kebanyakan UMKM berpendidikan rendah dengan keahlian teknis, kompetensi kewirausahaan dan manajemen yang seadanya. Melalui pelatihan *Digital Marketing* dalam upaya peningkatan penjualan diharapkan dapat memberikan bekal dalam memperkuat daya saingnya. Setelah selesai *Digital Marketing* dalam upaya peningkatan penjualan yang diselenggarakan Tim Pengabdian Pada Masyarakat dalam bentuk teori dan praktik, para peserta pelatihan diharapkan mampu 1) Mengidentifikasi penggunaan media pemasaran pada UMKM 2) Menggambarkan upaya peningkatan penjualan berbasis teknologi pada UMKM melalui pelatihan *Digital Marketing* 3) Untuk selanjutnya setelah selesai pelatihan peserta pelatihan diharapkan dapat menerapkan promosi berbasis media online sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan mereka melalui usaha mandiri.

Kata Kunci : *Digital Marketing, Peningkatan Penjualan, UMKM*

Abstract: Micro, small and medium enterprises have been recognized as very strategic and important, not only for economic growth but also for equitable income distribution. MSMEs also suffer from limited human resources. Most MSMEs are poorly educated with limited technical expertise, entrepreneurial and management competencies. Through *Digital Marketing* training in an effort to increase sales, it is hoped that it can provide provisions in strengthening its competitiveness. After completing *Digital Marketing* in an effort to increase sales organized by the Community Service Team in the form of theory and practice, the trainees are expected to be able to 1) Identify the use of marketing media in MSMEs 2) Describe efforts to increase technology-based sales in MSMEs through *Digital Marketing* training 3) Furthermore, after completing the training, the trainees are expected to be able to implement online media-based promotions so as to improve their welfare through independent businesses.

Keywords: *Digital Marketing, Sales Improvement, MSMEs*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital (Ascharisa, 2018).

Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital seringkali disebut dengan *Digital Marketing*. *Digital Marketing* terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen (Purwana et al, 2017). Di era sekarang ini, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan ecommerce-nya, biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing. Akan tetapi, masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut (Wardhana, 2018).

Salah satu media *Digital Marketing* yang sering digunakan adalah Google Bisnis. Google Bisnis merupakan aplikasi gratis yang dapat digunakan untuk membantu agar bisnis para pelaku UMKM dapat ditemukan di berbagai produk Google, seperti di Maps dan penelusuran. Jika pelaku UMKM menjalankan bisnis yang melayani pelanggan di lokasi tertentu, atau melayani pelanggan di area layanan yang ditentukan, Google Bisnis dapat membantu orang lain menemukan bisnis UMKM tersebut (Ridwan et al, 2019). Media lain yang juga seringkali digunakan dalam *Digital Marketing* adalah media sosial, salah satunya Instagram. Instagram memiliki fitur Akun Bisnis yang memudahkan pelaku bisnis untuk membuat profil bisnis di Instagram dan mengoptimalkan kegiatan bisnis dengan memanfaatkan media sosial tersebut. Dengan fitur ini, perusahaan dengan berbagai ukuran dapat memperkenalkan profil bisnisnya, memperoleh wawasan tentang pengikut dan kiriman, serta mempromosikan kiriman untuk mendorong tujuan bisnis (Rachmawati, 2018).

Usaha mikro, kecil dan menengah telah diakui sangat strategis dan penting, tidak hanya bagi pertumbuhan ekonomi tetapi juga untuk pembagian pendapatan yang merata. UMKM juga mengalami keterbatasan sumber daya manusia. Kebanyakan UMKM berpendidikan rendah dengan keahlian teknis, kompetensi kewirausahaan dan manajemen yang seadanya. Melalui pelatihan penentuan harga pokok produksi, harga jual dan promosi berbasis media online diharapkan dapat memberikan bekal dalam memperkuat daya saingnya. Setelah selesai pelatihan penentuan harga pokok produksi, harga jual dan promosi yang diselenggarakan Tim Pengabdian Pada Masyarakat dalam bentuk teori dan praktik, para peserta pelatihan diharapkan mampu menyusun menentukan harga pokok produksi dan harga jual dalam usaha mereka masing-masing. Untuk selanjutnya setelah selesai pelatihan peserta pelatihan diharapkan dapat menerapkan promosi berbasis media online sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan mereka melalui usaha mandiri. UMKM sendiri merupakan hal yang baru dalam kegiatan atau aktivitas perniagaan. UMKM ini bergerak dalam hal perdagangan dimana dalam hal ini menyangkut pada aktivitas atau kegiatan berwirausaha. Menurut Aufar (2014) usaha produktif dalam warga negara Indonesia yang berbentuk badan usaha perseorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum atau badan usaha berbadan hukum dalam suatu UMKM.

Perusahaan sebagai entitas bisnis dalam suatu UKM didirikan dengan tujuan untuk mencari keuntungan semaksimal mungkin dari keuntungan yang diperoleh selanjutnya digunakan untuk mengelola dan mengembangkan kegiatan bisnis secara berkelanjutan dan juga dibagikan kepada pemilik perusahaan (Kusuma, 2016). Perusahaan harus menentukan harga

jual dengan tepat agar perusahaan dapat memperoleh laba yang diharapkan dan jauh dari ancaman kerugian bahkan kebangkrutan. Perusahaan harus menggunakan suatu metode agar dapat menentukan harga jual salah satunya menggunakan metode *cost plus pricing* dalam penentuan hargajual. Perusahaan yang bertujuan mencari laba maupun yang tidak bertujuan mencari laba mengolah masukan berupa sumber ekonomi untuk menghasilkan keluaran berupa sumber ekonomi lain yang nilainya harus lebih tinggi daripada nilai masukannya, berarti pendapatan dari penjualan harus lebih besar dari biaya yang di keluarkan (Mulyadi, 2012).

Aktivitas produksi merupakan aktivitas dalam kegiatan ekonomi, dalam kehidupan ekonomi, tidak akan pernah ada kegiatan konsumsi, distribusi ataupun perdagangan barang dan jasa tanpa diawali oleh proses produksi. Secara umum produksi merupakan proses untuk menghasilkan suatu barang atau jasa atau proses peningkatan nilai suatu benda. Dalam istilah ekonomi prosuksi merupakan suatu proses kegiatan-kegiatan ekonomi menghasilkan barang atau jasa (Rustami, 2014). Pelatihan *Digital Marketing* secara akurat dan menyeluruh sangat penting, karena jika UMKM salah dalam pemasaran tanpa melakukan perhitungan secara cermat dan teliti pada biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya overhead pabrik yang ada perusahaan maka akan mempengaruhi keputusan dalam penentuan harga jual produk. Penentuan harga dalam pemasaran yang salah akan mengakibatkan perusahaan akan mengalami kerugian apabila harga yang ditetapkan tidak dapat menutup semua biaya yang sudah dikeluarkan oleh perusahaan.

Pemasaran yang tepat yaitu penentuan harga jual dengan didasari oleh harga pokok produksi yang dikalkulasi dengan laba yang diharapkan, sehingga perhitungan pemasaran yang akurat belum cukup untuk penentuan harga jual dan pemasaran maka perlu adanya perhitungan yang didasarkan pada biaya non produksi dan laba yang diinginkan oleh perusahaan yang dinyatakan dalam presentase. Di Zaman pandemik Covid-19 sekarang ini, banyak usaha tumbang diakibatkan banyaknya kegiatan usaha dan mobilitas manusia yang dibatasi atau terbatas dan berubahnya cara berdagang konvensional menjadi *e-commerce*. Sehingga pengusaha dipaksa untuk dapat berubah secara cepat dan tepat, dan didukung oleh perhitungan HPP yang akurat, yang dapat bertahan.

UMKM yang memegang hampir 90% dari perekonomian kita juga mengalami hal tersebut. Memberikan pelatihan bagi pengusaha UMKM dan atau Pengusaha baru, adalah sesuai dengan program Pemerintah dalam hal ini: Menciptakan Pengusaha Baru yang tangguh sehingga dapat menyerap tenaga kerja dan memberikan kontribusi kenegara berupa Pajak dan didukung oleh kampus melalui kuliah Kewirausahaan. Pelatihannya menggunakan cara: Modul 1 sampai 3, yang disebarluaskan via grup WA dan peserta di tumpung via *Google Classroom* (GC), dan untuk tanya komunikasi secara online menggunakan *Google meet* (GM) Diharapkan peserta didapat dari grup wa pengusaha UMKM dan dari pengusaha sekitar kampus, serta mahasiswa peserta Kuliah kewirausahaan. Peran serta pengusaha mikro, kecil dan menengah semakin berarti dirasakan bagi pertumbuhan ekonomi. Pemerintah sendiri dalam kebijakannya telah banyak terarah pada perkembangan sektor ini. Juga telah diketahui bersama pada masa krisis ekonomi melanda negara ini, laju kegiatan pengusaha kecil dan menengah dapat lebih bertahan dan terus menopang perekonomian negara, sedangkan perusahaan-perusahaan dengan modal besar ada yang harus gulung tikar. Jadi jelas diperlukan adanya perhatian bagi

pengembangan dunia usaha kecil dan menengah, sehingga dengan demikian diharapkan akan meningkatkan kehidupan perekonomian rakyat.

Mengacu pada hal tersebut, dunia pendidikan dapat turut berperan serta dimana salah satu caranya adalah dengan mengadakan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang lebih ditujukan pada pengembangan dunia usaha mikro, kecil dan menengah. Universitas Dian Nusantara, dalam hal ini Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial, juga telah melakukan berbagai kegiatan PKM yang berorientasi pada peningkatan perekonomian rakyat. Dalam kesempatan kali ini PKM yang akan diselenggarakan mengambil tema mengenai **“Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Pada Bisnis UMKM di Metro Atom Pasar Baru, PD. Pasar Jaya DKI Jakarta”** Agar sebuah usaha mikro, kecil dan menengah tersebut dapat berjalan dengan baik maka diperlukan pengelolaan yang baik pula. Dibutuhkan suatu cara untuk dapat mengukur kemajuan suatu usaha, dan salah satunya adalah dengan melihat perkembangan kondisi keuangan usaha tersebut. Oleh karena itu para pengusaha mikro, kecil dan menengah sudah seharusnya mempunyai kemampuan untuk mengelola keuangan usahanya.

Pelaku usaha UMKM khususnya pengusaha kuliner dan pedagang kecil di Jakarta, mengalami kesulitan dalam memasarkan dengan digital selama suatu periode. Jadi yang perlu dipahami terlebih dahulu adalah pengetahuan mengenai bagaimana memasarkan produk secara online secara baik dan benar, sehingga pengusaha dapat mengetahui usaha yang diperoleh (apakah untung atau rugi), selama suatu periode usaha yang telah dijalankan. Berdasarkan kondisi tersebut diatas, maka masalah yang dihadapi UMKM Jakarta adalah kurangnya pengetahuan pelaku usaha UMKM mengenai pemasaran digital dan manfaatnya bagi pengembangan usaha pada umumnya dan khususnya dalam menghitung hasil usaha dan kurangnya pengetahuan pelaku usaha UMKM khususnya tentang bagaimana peningkatan penjualan Usaha UMKM. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini ditunjukan untuk memberikan pengetahuan, pemahaman dan kemampuan dalam bidang pemasaran digital dan Pelatihan ini dilengkapi dengan praktik.

SOLUSI PERMASALAHAN

Pelatihan *Digital Marketing* merupakan cara yang dapat dipakai oleh pengusaha untuk mengukur keberhasilan usahanya yang telah dilakukan selama suatu periode. Adanya penentuan harga pokok produk yang dibuat atau disusun secara teratur, diharapkan pengelolaan keuangan perusahaan akan lebih efektif dan efisien. sehingga dapat membantu memajukan usaha dan meminjam modal untuk usaha kepada pihak kreditur. Sampai saat ini masih banyak usaha mikro, kecil dan menengah yang belum mampu menyusun laporan keuangan usahanya secara baik dan benar. Banyak faktor yang menyebabkan hal tersebut, salah satunya karena memang belum tahu bagaimana cara pembuatan laporan keuangan, atau karena tidak paham manfaat atau kegunaan dari laporan keuangan. Oleh karena itu Program Studi Sarjana Manajemen Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial Universitas Dian Nusantara bekerjasama dengan pengelola UMKM Jakarta menyelenggarakan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) untuk para pelaku UMKM, dengan tema **“Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Pada Bisnis UMKM di Metro Atom Pasar Baru, PD. Pasar Jaya DKI Jakarta”**.

Dalam pengabdian ini pengusaha UMKM di Jakarta menjadi orang-orang yang nantinya lebih sukses untuk masyarakat disekitarnya. Dengan adanya pengabdian ini diharapkan pengusaha UMKM di Metro Atom Pasar Baru, PD. Pasar Jaya DKI Jakarta dapat meningkatkan penjualannya melalui pemahaman *Digital Marketing*.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau yang biasa disebut UMKM adalah usaha yang bergerak diberbagai bidang usaha diantaranya, usaha perdagangan, usaha pertanian, usaha industri, usaha jasa dan lain-lain. Di Indonesia, UMKM merupakan salah satu cara yang efektif dalam mengurangi angka kemiskinan dan pengangguran. Dari data statistik yang dilakukan, UMKM mewakili jumlah kelompok usaha terbesar. UMKM merupakan kumpulan dari berbagai pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian di Indonesia serta menjadi faktor pertumbuhan ekonomi pasca krisis. Selain menjadi kontribusi besar dalam pembangunan nasional, UMKM juga dapat menjadi peluang kerja yang cukup besar bagi tenaga kerja di Indonesia yang tentunya membutuhkan pekerjaan di saat sulitnya mencari pekerjaan di jaman globalisasi sekarang ini. Oleh karena itu dibutuhkan kesadaran kita untuk mengembangkan unit-unit UMKM agar tercipta kesejahteraan masyarakat. UMKM juga menjadi perhatian pemerintah untuk lebih mengembangkan unit-unit UMKM. Karena keberhasilan UMKM mempunyai manfaat yang sangat besar khususnya untuk perekonomian Indonesia, membuat masyarakat pelaku UMKM lebih mandiri, membuat masyarakat lebih aktif dan kreatif dalam memikirkan ide-ide terbaru untuk pengembangan usahanya (Setyawati dan Hermawan, 2018). Namun dibalik itu semua, terdapat kendala atau tantangan yang dihadapi pelaku UMKM yaitu terkait dengan pengeolahan dana dan penyusunan laporan keuangannya karena pengolahan dana yang baik akan menjadi faktor penting dalam keberhasilan UMKM itu sendiri. Menurut Suhairi dalam Setyawati dan Hermawan (2018) berpendapat bahwa kelemahan UMKM dalam penyusunan laporan keuangan disebabkan rendahnya pendidikan, kurangnya pemahaman terhadap Standar Akuntansi Keuangan (SAK), dan pelatihan penyusunan laporan keuangan. Oleh karena itu dalam PKM ini memberikan target yang ingin dicapai yaitu untuk mendukung pelaksanaan kebijakan kampus, memberikan kontribusi bagi kampus dengan adanya pelatihan lanjutan dari program ini, memberikan pengetahuan bagi peserta agar dapat menentukan pemasaran digital secara cepat dan tepat, sehingga perhitungan keuntungan dapat lebih cepat, tepat, serta mudah, dan membantu masyarakat disekitar kampus dan masyarakat kampus untuk dapat pemasaran digital, sehingga memudahkan dalam berwirausaha.

METODE PELAKSANAAN

Model atau pendekatan pemecahan masalah yang dilakukan dalam Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini adalah melakukan **Pelatihan *Digital Marketing* Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Pada Bisnis UMKM di Metro Atom Pasar Baru, PD. Pasar Jaya DKI Jakarta**. Pelatihan dilakukan secara kombinasi antara penyuluhan/seramah/presentasi penyampaian materi, diskusi dan tanya jawab. Diskusi serta Tanya jawab mengkonsumsi porsi terbesar dari waktu yang tersedia, dengan tujuan agar kegiatan berjalan lebih hidup dan tidak membosankan serta peserta aktif berpartisipasi dalam kegiatan ini. Pada akhir sesi, narasumber juga memberikan kesempatan kepada peserta untuk merencanakan pelatihan-pelatihan serupa pada waktu yang akan datang yang lebih sesuai lagi dengan kebutuhan mereka.

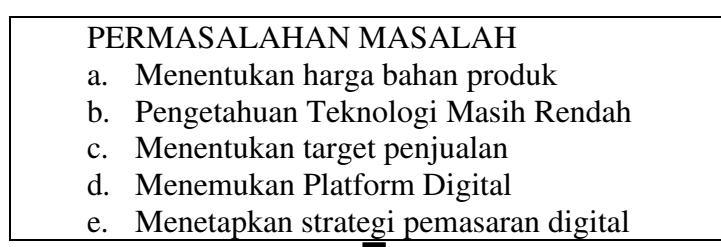
Kegiatan Pengabdian Masyarakat bersifat Mono Disiplin ini terselenggara pada Semester Genap 2021-2022. Pelaksanaan kegiatan ini dapat dikategorikan menjadi 2, yaitu Pra Pelaksanaan Kegiatan dan Pelaksanaan Kegiatan. Pelatihan telah dilaksanakan pada semester Genap 2021-2022 yaitu Hari Senin Tanggal 01 Agustus 2022, Materi pelatihan dipaparkan oleh Tim Dosen Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial Program Studi Manajemen dan Akuntansi Universitas Dian Nusantara. Pelaksanaan pelatihan dibantu oleh 5 (lima) orang mahasiswa. Materi pelatihan disampaikan dengan metode melatih, mendampingi dan menjelaskan, latihan soal serta tanya jawab dengan peserta terkait tentang *Digital Marketing*.

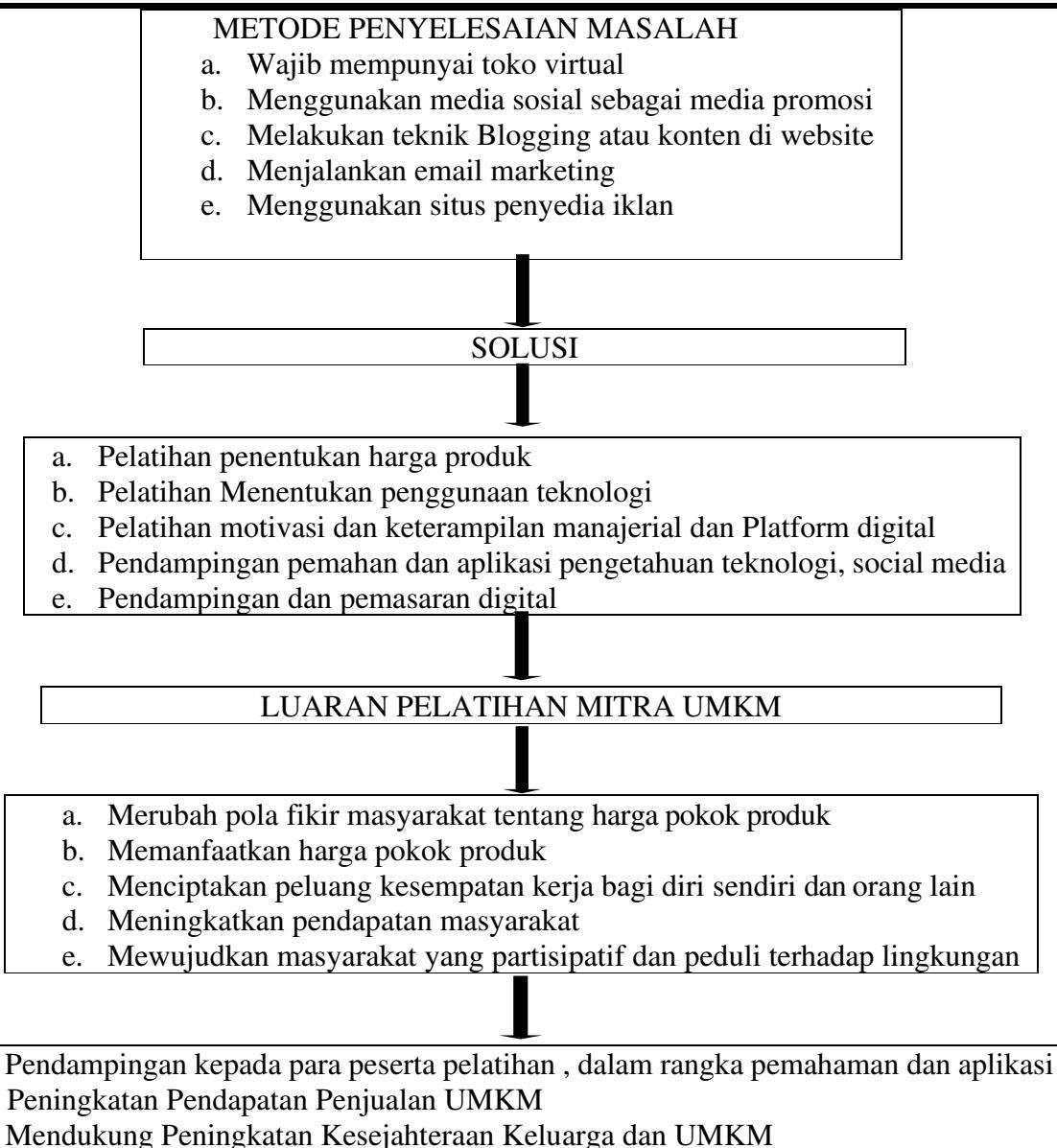
Kegiatan dibuka oleh *Master of Ceremony* (MC) dari Pak Shieto Dosen Program Studi Manajemen dan Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial. Dilanjutkan pemaparan materi **Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Pada Bisnis UMKM di Metro Atom Pasar Baru, PD. Pasar Jaya DKI Jakarta** oleh Bapak. Achmad Tarmizi., SE.MM dan Bapak Shieto.,SE. MAK, Pelaksanaan pelatihan dibantu oleh 5 (lima) orang mahasiswa Program Studi Manajemen dan Akuntansi Universitas Dian Nusantara. Materi pelatihan disampaikan dengan metode penjelasan dan diskusi disertai contoh kasus, tanya jawab, dan praktik penyusunan laporan keuangan. Sesi berikutnya dilanjutkan dengan tanya jawab yang berlangsung dengan sangat hidup dan partisipatif. Banyak peserta yang berpartisipasi aktif memberikan masukan atau mengungkapkan permasalahan yang tengah dihadapi untuk didiskusikan upaya pemecahannya, ataupun memberikan tanggapan serta masukan bagi penyelenggara masalah-masalah yang berkaitan dengan usaha. Hasil diskusi diharapkan mampu membuka wawasan serta cara pandang baru bagi para peserta tentang pentingnya mempelajari pemasaran digital.

Dalam pengabdian ini Kelompok sasaran yang dipilih adalah pengusaha UMKM di Metro Atom Pasar Baru, Pd. Pasar Jaya, DKI Jakarta. Dalam mengevaluasi hasil yang dicapai dalam pengabdian ini, tim akan melakukan monitoring ke pengusaha UMKM di Jakarta setelah melaksanakan pengabdian. Selain itu tim pengabdi juga melakukan penyebaran kuisioner kepada peserta pengabdian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode penyelesaian masalah yang terjadi, maka tim menggambarkan pemecahan masalahnya dalam *flow chart* berikut:





Gambar 1. Flow Chart Pemecahan Masalah



Gambar 2. Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat



Gambar 3. Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat



Gambar 4. Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

Manfaat Mengikuti Pelatihan *Digital Marketing* Bagi UMKM Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan

Membuka Wawasan Para Pelaku UMKM Tentang Cara Pemasaran Online. Hal pertama yang akan anda dapatkan ketika mengikuti pelatihan *internet marketing* adalah pengantar yang akan membuka wawasan anda terhadap pemasaran online menggunakan platform teknologi digital, dimana pematerinya biasanya adalah seorang konsultan bisnis digital yang memang memiliki kompetensi dalam bidang *Digital Marketing*. Hal tersebut dilakukan agar anda benar – benar yakin bahwa sebuah bisnis jika ingin tetap bisa bersaing dengan kompetitor maka harus terjun pada sektor *Digital Marketing* namun juga tanpa meninggalkan pemasaran dengan cara tradisional. Mengapa pemasaran tradisional tidak boleh ditinggalkan? Karena audience bukan hanya terdapat pada dunia maya, sehingga pemasaran dengan cara tradisional tidak boleh ditinggalkan. Anda tentu melihat banyak brand produk yang sudah besar namun tetap memasarkan produk mereka secara *offline*, hal tersebut tidak lain dan tidak bukan adalah dengan tujuan pemasaran dari segala sektor. Pada materi pelatihan internet

marketing, seorang konsultan bisnis online tentu tidak akan menyarankan anda hanya melakukan pemasaran digital saja, melainkan melakukan pemasaran dengan sistem tradisional juga.

Mengembangkan Skill Para Pelaku UMKM yang Dibutuhkan untuk Pemasaran Digital. Ketika anda belajar internet marketing dengan mengikuti pelatihan internet marketing anda akan diajari tentang seluruh seluk beluk yang terdapat dalam konsep *Digital Marketing*. Anda akan mempelajari seluruh platform teknologi digital yang biasa digunakan seseorang untuk menjalankan *Digital Marketing*. Setiap platform dari teknologi digital untuk pemasaran online tentu memiliki kelebihan dan kekurangan, anda juga akan belajar tentang analisa tentang penggunaan platform teknologi digital mana yang paling cocok untuk bisnis anda. Tidak semua platform teknologi digital cocok dengan bisnis yang sedang anda kelola, jadi jangan pernah berpikir untuk menjalankan pemasaran digital diseluruh platform teknologi digital. Terkecuali jika anda memiliki budget yang benar – benar besar, maka tidak ada salahnya jika ingin melakukan campaign iklan digital melalui banyak platform social media.

Mampu Menentukan Arah Bisnis dan Segmen Target Pemasaran Bagi Pelaku UMKM. Banyak pelaku usaha yang asal menentukan *audience* ketika melakukan pemasaran digital, padahal tiap platform teknologi digital pasti menyediakan laman setting yang bisa anda gunakan untuk mengatur pemirsa anda seperti wilayah, usia, gender hingga peminatan audience. Namun meski demikian, memang tidak mudah untuk mengatur setting audience ini jika tidak memiliki *basic* atau pengalaman dalam dunia *Digital Marketing* seperti halnya para konsultan bisnis online. Keuntungan mengikuti pelatihan internet marketing adalah anda juga akan dibekali dan diajari untuk menentukan segmen pasar anda pada dunia digital. Dimana segmen pasar inilah yang akan menentukan arah bisnis anda mulai dari pembuatan konten digital, gaya pemasaran hingga penargetan yang benar benar cocok untuk bisnis anda. Jadi untuk menjalankan strategi *Digital Marketing* memang harus dilakukan dengan penuh perhitungan dan persiapan yang benar – benar matang.

Mempertemukan UMKM dengan Orang Baru untuk Menambah Jaringan Bisnis. Setiap acara pelatihan internet marketing pasti akan diikuti lebih dari satu orang, jadi ketika anda belajar bisnis digital nantinya anda tidak akan sendiri karena pasti ada peserta lain yang memiliki tujuan yang sama dengan anda yaitu mengembangkan bisnis yang sedang dikelola menuju dunia digital dan dapat bersaing dengan kompetitor. Dari banyak bidang usaha atau bisnis, anda bisa saja menemukan partner bisnis yang cocok untuk mengembangkan bisnis bersama dan hal tersebut sangat mungkin terjadi. Saat ini sendiri banyak bisnis atau usaha yang bisa tumbuh menjadi besar dengan konsep kolaborasi, jadi selain sharing tentang strategi *Digital Marketing* anda juga bisa sharing tentang hal yang bisa dilakukan untuk mengembangkan bisnis bersama dengan menciptakan simbiosis mutualisme. Setiap konsultan bisnis online yang mengisi materi pada event pelatihan internet marketing biasanya akan memberikan sesi sharing untuk seluruh peserta agar bisa saling berbagi tentang usaha atau bisnis yang sedang dikelola, jadi sangat memungkinkan jika anda nantinya akan bertemu partner bisnis yang bisa dijadikan kolaborasi.

Pelatihan *Digital Marketing* mengembangkan hard skill yang dibutuhkan semua marketer di UMKM. Percaya tidak percaya, bahwa *Digital Marketing* dapat mengembangkan hard skill Anda terutama bagi marketer dalam mendapatkan prospek dan pelanggan potensial. Salah satu hard skill yang akan Anda dapatkan yakni mengenai bagaimana dan dengan apa memanfaatkan semua saluran digital yang tersedia untuk mempromosikan produk atau layanan atau membangun *brand awareness*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Secara keseluruhan, peserta sosialisasi di dominasi oleh Para Pelaku UMKM di Metro Atom Pasar Baru, PD. Pasar Jaya DKI Jakarta. Suasana sosialisasi cukup hidup, karena adanya rasa keingin tahuhan para peserta untuk bias menjaga lingkungan sekitar dari bahaya timbunan sampah. Secara keseluruhan para peserta menyatakan kegiatan sosial menarik, banyak mengetahui hal baru dalam kegiatan sosialisasi ini. Informasi terkait cara penentuan digitalisasi marketing untuk para pelaku UMKM. Kegiatan ini dapat digunakan sebagai sarana komunikasi, silahturahmi dan sosialisasi Universitas Dian Nusantara kepada masyarakat, sekaligus juga sebagai wujud tanggung jawab sosial Lembaga Pendidikan Tinggi Tri Darma Perguruan Tinggi. **Saran** dari kegiatan ini adalah dilakukan kegiatan pendampingan untuk tetap berjalan program atau kegiatan ini, kegiatan dilakukan berkelanjutan agar hasilnya semakin bagus dan membuat kerjasama transfer ilmu dan kerjasama lainnya dengan Para pelaku UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

Admad, kamarudin. (2017). *Akuntansi Biaya*. Jakarta: Rajawali Pers.

Atika Sari. (2018). Analisis Penentuan Harga Pokok Produksi untuk Menentukan Harga Jual Dengan Metode *full costing* (studi kasus konfeksi tijay jeans Soreang, Bandung). Skripsi pada program Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Pasundan, Bandung.

Atika Sari. (2018.) Analisis Penentuan Harga Pokok Produksi untuk Menentukan Harga Jual Dengan Metode *full costing* (studi kasus konfeksi tijay jeans Soreang, Bandung). Skripsi pada program Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Pasundan, Bandung.

Ascharisa Mettasatya Afrilia. (2018). *Digital Marketing* Sebagai Strategi Komunikasi. Jurkom, Riset Komunikasi 1 (1). Hal 147–157.

Badan Pusat Statistik (2013). Provinsi Jawa Barat kerjasama dengan dinas KUKM tahun 2013.

Daljono. (2011). *Akuntansi Biaya : Penentuan harga pokok dan Pengendalian*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro

Galih Rizkiana. (2017). Analisis Penentuan Harga Pokok Produksi Dengan Metode *full costing* (Studi kasus pada konveksi Wazha67 Kp.Kanayakan Desa.Cijagra Kecamatan Paseh Kabupaten, Bandung). Skripsi pada program Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pasundan, Bandung.

Harahap, Sofian Safri. (2007). *Teori Akuntansi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada

Kholmi, Maisyah, dan Yuningsih. (2004). *Akuntansi Biaya*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.

Mardiasmo. (2000). *Akuntansi Keuangan Dasar* Jilid 1 Edisi 3. Yogyakarta: BPFE UGM.

Mulyadi. (2007). *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta : Sekolah Tinggi Ilmu Manajeman YKPN

Mulyadi. (2010). *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta : Sekolah Tinggi Ilmu Manajeman YKPN

Mulyadi. (2012). *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta : Sekolah Tinggi Ilmu Manajeman YKPN

Mulyadi. (2014). *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta : Sekolah Tinggi Ilmu Manajeman YKPN

Mulyadi. (2015). *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta : Sekolah Tinggi Ilmu Manajeman YKPN

Mursyidi. (2010). *Akuntansi Biaya*. Bandung: PT.Refika Aditama

Purwana ES, Dedi, Rahmi, Aditya, S. (2017). Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM). Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM) 1(1). 1–17.

Purwana ESD, Rahmi, Aditya S. (2017). Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. JPMM. 1(1). doi : doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01.

Rachmawati, Fitri. (2018). Penerapan *Digital Marketing* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya. Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Jurusan Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi. Surabaya.

Ridwan, Iwan Muhammad. Dkk. (2019). Penerapan *Digital Marketing* Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan “WAGE” Bandung. JURNAL ABDIMAS BSI (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Vol. 2 No. 1 Februari 2019, Hal. 137-142. E-ISSN : 2614-6711.

Setyawati, Yuli dan Hermawan, Sigit. (2018). Persepsi Pemilik dan Pengetahuan Akuntansi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) atas Penyusunan Laporan Keuangan. *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan Indonesia* 3 (2).

Slamet Sugiri Sodikin. (2015). *Akuntansi Managemen*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

Supriyono. (2000). *Akuntansi Biaya: penentuan biaya dan penentuan haraga pokok*. Yogyakarta:BPFE-UGM

Suryadharma Sim. (2019). Sistem Informasi Management: Uwais Inspirasi Indonesia

Suryadharma Sim (2020). The Fundamentals of Cost Accounting: : Uwais Inspirasi Indonesia Rencana Startegis dan Rencana Operasional FEB Universitas Trisakti

Wardana, Aditya. (2018). Strategi *Digital Marketing* Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM Di Indonesia. Prosiding Seminar Nasional: Forum Keuangan dan Bisnis IV, Th 2015. ISBN : 978-602-17225-4-1.

Weygandt, Jerry J & Paul D. Kimmel & Donald E. Kieso. (2019). *Financial Accounting : IFRS Edition, 4th Edition*. United States: John Wiley & Sons Inc.

Widjaja, Yani Restiani, *Et Al.* (2018). Penyusunan Laporan Keuangan Sederhana untuk UMKM Industri Konveksi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat BSI* Vol. 1 No. 1 Februari 2018 Hal 163-179.

V.Wiratna Sudjarweni. (2015). *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

V.Wiratna Sudjarweni. (2017). *Analisis Laporan Keuangan*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.