

## PEMBERDAYAAN EKONOMI MASYARAKAT MELALUI METODE PEMASARAN ONLINE DI PERUMAHAN SUBSIDI GRIYA SAHLA DESA PASIRNANJUNG SUMEDANG

Sri Wulandari<sup>1</sup> Nindys Aprillia Mardiany<sup>2</sup>, Norma Nurul Ilmi<sup>3</sup>, Putri Dwi Candra<sup>4</sup>,  
Minda Hurulaini<sup>5</sup>, Setia Budi<sup>6</sup>, Irwan Saputra<sup>7</sup>, Neneng Siti Silfi Ambarwati<sup>8</sup>  
<sup>1,2,3,4,5</sup>Mahasiswa Prodi Kimia, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia <sup>6,7</sup>Program  
Studi Kimia, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

<sup>8</sup>Program Studi Tata Rias, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

[s.wulandari0607@gmail.com](mailto:s.wulandari0607@gmail.com), [nindysaprillia@gmail.com](mailto:nindysaprillia@gmail.com),  
[normanurulilmi01@gmail.com](mailto:normanurulilmi01@gmail.com), [putridwicandra64@gmail.com](mailto:putridwicandra64@gmail.com),  
[mindahrl1211@gmail.com](mailto:mindahrl1211@gmail.com), [setiabudi@unj.ac.id](mailto:setiabudi@unj.ac.id), [Irwans74@yahoo.com](mailto:Irwans74@yahoo.com),  
[neneng\\_ambarwati@yahoo.co.id](mailto:neneng_ambarwati@yahoo.co.id).

### **Abstract**

*In the increasingly rapid digital era, online marketing is the key to business success, including micro, small and medium enterprises (MSMEs) based on processed food products. However, people in rural areas are often hampered by limited access to adequate information and technology. The Community Service Program (PKM) integrated with Real Work Lectures (KKN) at Griya Sahla Subsidized Housing, Sumedang is here as a solution to overcome this problem. Through intensive digital marketing training, people are taught how to use market platforms to market their processed food products. As a result, local products are increasingly known and in demand, thereby increasing people's income and contributing to the local economy. This program has not only succeeded in overcoming the digital divide, but also shows the great potential of local processed food products and the important role of universities in empowering communities.*

**Keywords:** Community service; Economic empowerment; Improving product quality; Online marketing; Digital technology; Marketplace

### **Abstrak**

*Dalam era digital yang semakin pesat, pemasaran online menjadi kunci keberhasilan usaha, termasuk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) berbasis produk pangan olahan. Namun, masyarakat di daerah pedesaan seringkali terkendala oleh terbatasnya akses terhadap informasi dan teknologi yang memadai. Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) terintegrasi Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Perumahan Subsidi Griya Sahla, Sumedang hadir sebagai solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut. Melalui pelatihan pemasaran digital intensif, masyarakat diajarkan cara memanfaatkan platform marketplace untuk memasarkan produk pangan olahan mereka. Hasilnya, produk lokal semakin dikenal dan diminati, sehingga meningkatkan pendapatan masyarakat dan memberikan kontribusi pada perekonomian lokal. Program ini tidak hanya berhasil mengatasi kesenjangan digital, tetapi juga menunjukkan potensi besar produk pangan olahan lokal dan peran penting perguruan tinggi dalam memberdayakan masyarakat.*

**Kata Kunci:** Pengabdian masyarakat; Pemberdayaan ekonomi; Pemasaran online; Teknologi digital; Marketplace

## 1. PENDAHULUAN

Pemberdayaan ekonomi masyarakat merupakan salah satu upaya strategis dalam meningkatkan kesejahteraan dan kemandirian masyarakat. Di era globalisasi dan digitalisasi saat ini, pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam mendukung perekonomian lokal dan nasional. Salah satu pendekatan yang efektif dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat adalah melalui peningkatan mutu pangan olahan dan pemanfaatan metode pemasaran online (Sugiyono, 2017).

Perumahan Subsidi Griya Sahla di Desa Pasirnanjung, Sumedang, merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM, khususnya dalam sektor pangan olahan. Masyarakat di wilayah ini memiliki keterampilan dasar dalam pengolahan pangan, namun masih membutuhkan dukungan dalam peningkatan mutu produk serta pemahaman tentang pemasaran *online* yang efektif. Peningkatan mutu pangan olahan tidak hanya mencakup aspek rasa dan tampilan, tetapi juga standar keamanan pangan yang sesuai dengan regulasi kesehatan.

*E-commerce* adalah kegiatan transaksi bisnis secara *online* yang dilakukan melalui internet dan perangkat yang terhubung dengan internet. *E-commerce* muncul sebagai dampak dari perubahan perilaku belanja masyarakat, yang dimanfaatkan sebagai peluang bisnis. Indonesia merupakan negara yang cepat beradaptasi dengan perubahan ini, sehingga banyak bermunculan platform *e-commerce*, baik yang berasal dari luar negeri maupun yang dikembangkan di dalam negeri (Rhinto, 2018).

Dengan berkembangnya internet, muncul banyak inovasi baru, salah satunya adalah pembelian atau belanja barang dan jasa secara *online*. Internet kini dianggap sebagai solusi pemasaran yang sangat efektif karena dapat diakses oleh masyarakat kapan saja dan dari mana saja. Pemasaran melalui media *online* saat ini dapat dianggap sebagai bisnis yang sangat menjanjikan. Selain itu, internet juga dapat meningkatkan kinerja perusahaan menjadi lebih efektif dan efisien. Dengan meningkatnya kinerja perusahaan atau toko, diharapkan dapat meningkatkan produktivitas dan mengurangi kesalahan yang disebabkan oleh faktor manusia (Muniroh, 2017).

Metode pemasaran *online* menjadi sangat relevan dalam konteks ini karena mampu menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis. Dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, UMKM dapat memanfaatkan berbagai platform digital untuk mempromosikan dan menjual produk mereka secara lebih efisien dan efektif (Jati, 2017).

Tujuan dilaksanakannya pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk membantu para pelaku usaha dalam mempromosikan dan meningkatkan kualitas produk UMKM di Perumahan Subsidi Griya Sahla, Desa Pasirnanjung, Sumedang. Beberapa kegiatan yang dilakukan oleh tim dalam pengabdian ini mencakup sosialisasi pemahaman tentang cara melakukan strategi pemasaran yang baik secara *online* kepada pelaku UMKM. Dengan adanya kegiatan ini, diharapkan para pelaku UMKM dapat meningkatkan jangkauan pasar mereka, memperbaiki kinerja bisnis, dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan serta kesejahteraan masyarakat setempat.

## 2. TINJAUAN LITERATUR

### Metode Pemasaran *Online*

Pemasaran merupakan hal utama dalam suatu proses bisnis untuk mendapatkan target pasar yang tepat mengenai produk yang ditawarkan. Dengan perkembangan teknologi, pemasaran digital atau pemasaran secara *online* lebih banyak digunakan oleh pelaku bisnis. Pemasaran digital dapat dilakukan melalui media sosial, platform *e-commerce*, *website*, dan lain sebagainya (Iryani dan Fauzah, 2023).

*Marketplace* merupakan bisnis yang menggunakan ruang virtual sebagai tempat operasional pasar elektronik bagi para pelaku usaha (Wijayanto dkk., 2024). *Marketplace* adalah suatu *platform* dimana memiliki tugas sebagai perantara antara penjual dan pembeli untuk melakukan proses transaksi produk secara *online* (Sabtarini, 2021). *Marketplace* ini dirancang untuk meminimalisir proses bisnis yang kompleks sehingga tercipta efisiensi dan efektivitas (Rini, 2017). *Marketplace* merupakan media *online* berbasis internet tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual (Desi, 2019).

Strategi pemasaran yang tepat menjadi suatu keberhasilan bagi pelaku bisnis. Pemasaran digital melalui platform mulai banyak digunakan oleh pelaku bisnis dalam mengembangkan usahanya. Dalam hal ini, pemasaran digital pada platform *marketplace* dapat melalui berbagai fitur, seperti adanya iklan gratis, iklan berbayar, dan sebagainya. Dengan adanya perkembangan pada fitur-fitur pada platform *marketplace*, para pelaku bisnis harus mampu memahami dan menerapkan fitur tersebut untuk meningkatkan strategi pemasaran yang tepat. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat, pelaku bisnis juga mampu mengembangkan bisnis dengan mempertahankan maupun meningkatkan jumlah konsumen dan jumlah transaksi (Iryani dan Fauzah, 2023).

### Strategi Pemasaran *Online*

Pemasaran *online*, juga dikenal sebagai *digital marketing*, merupakan metode pemasaran yang menggunakan internet dan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen. Berdasarkan pendapat Chaffey dan Ellis Chadwick (2016), pemasaran *online* melibatkan berbagai aktivitas, seperti pemanfaatan situs web, media sosial, email marketing, dan iklan digital untuk menarik perhatian serta melibatkan konsumen. Strategi pemasaran *online* ini mengandalkan data dan analisis untuk mengoptimalkan kampanye pemasaran, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta mengukur kesuksesan kampanye secara langsung.

Keberhasilan sebuah strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu riset, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi terhadap hasil dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Komunikasi memainkan peran penting sebagai penghubung antara produsen dan konsumen, sehingga konsumen dapat memahami produk dengan baik dan akhirnya memutuskan untuk tetap setia menggunakan produk yang ditawarkan (Asse, 2018).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wardhana (2015), terbukti bahwa strategi pemasaran digital memberikan dampak signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produk, dengan kontribusi sebesar 78%, sementara 22% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kapabilitas permodalan, ketersediaan sumber daya, dan profesionalitas manajerial. Pemasaran digital tidak hanya dapat meningkatkan eksistensi produk di pasar, tetapi juga mampu mendorong peningkatan kapasitas produksi.

*E-marketplace* dapat meningkatkan efisiensi pasar dengan mengurangi biaya transaksi, meningkatkan transparansi, dan mempertemukan pembeli dan penjual untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan cara yang lebih ekonomis dan menguntungkan. Selain itu, *e-marketplace* juga dapat mengurangi asimetri informasi dan memastikan ketersediaan pembeli serta penjual yang memadai untuk mendukung penentuan harga yang lebih baik. Dengan menyediakan alat dan dukungan kolaborasi kepada pengguna platform, baik pembeli maupun pemasok, seperti manajemen inventaris, perkiraan permintaan, dan perencanaan produksi, *e-marketplace* mampu meningkatkan pemantauan serta pencegahan pencurian dalam rantai pasokan, sehingga mengoptimalkan efisiensi rantai pasokan dan mengurangi biaya (Hagiu & Halaburda, 2014).

*E-marketplace* juga berperan dalam membangun wawasan yang dihasilkan dari *big data* yang tersedia secara *real-time*, melalui berbagai titik kontak yang terhubung dan tersebar di seluruh rantai nilai dan rantai pasokan, baik dalam satu industri maupun lintas industri. Dengan demikian, *e-marketplace* memungkinkan terjadinya perubahan mendasar dalam operasional bisnis dan pemanfaatan peluang di dalam dan antar industri untuk menciptakan serta memberikan layanan bernilai tambah secara menguntungkan, sambil tetap mempertahankan keunggulan kompetitif (Shetty et al., 2020)

### **Desa Pasirnanjung**

Desa Pasirnanjung saat ini sedang dalam proses pengembangan sebagai Desa Wisata (Dewi) yang diharapkan dapat meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat setempat (Wijaya, 2022). Desa dengan total luas wilayah 317,266 hektar dan jumlah penduduk mencapai 14.250 jiwa memiliki mata pencaharian utama sebagai petani (Sumedang Tandang, 2017). Namun, banyak pula yang bekerja di sektor industri dan jasa, terutama yang tinggal di kawasan industri dan pedagang rumahan. Pedagang rumahan ini umumnya adalah ibu rumah tangga yang mengolah beragam pangan olahan untuk dijual. Berdasarkan data AKP (Analisa Kependudukan Partisipatif) pada 2020, persentase warga yang mengurus rumah tangga memiliki porsi terbesar yaitu 23,39% yang artinya terdapat potensi besar bagi ibu rumah tangga yang menjalani bisnis UMKM untuk mengembangkan bisnis yang dimiliki. Salah satu kelompok masyarakat yang memiliki mata pencaharian sebagai pedagang rumahan di Desa Pasirnanjung adalah kelompok ibu-ibu Pawon A2 yang membuat dan menjual pangan olahan dalam bentuk makanan ringan tradisional. Kegiatan ini menunjukkan adanya potensi ekonomi lokal yang dimanfaatkan oleh sebagian masyarakat untuk mencari penghasilan tambahan (Darojat, 2022). Keberadaan kelompok ini dapat memberikan kontribusi positif terhadap

perekonomian desa serta memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat lokal.

### 3. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat terintegrasi KKN kepada mitra dilakukan berdasarkan analisis situasi dan permasalahan yang ditemukan. Digunakan metode pelatihan dengan tujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pemasaran digital melalui penggunaan *marketplace*. Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat terintegrasi Kuliah Kerja Nyata ini dilaksanakan secara luring dengan melibatkan mitra UMKM makanan olahan/rumahan, khususnya bagi kelompok Pawon A2. Pelatihan dilaksanakan di Masjid An-Nur, Perumahan Subsidi Griya Sahla, Desa Pasirnanjung, Kecamatan Cimanggung, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat.

Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 30 Juli 2024 mulai dari 13.00 WIB hingga 15.00 WIB dengan membawakan materi terkait pemasaran *online* untuk meningkatkan penjualan UMKM di Desa Pasirnanjung. Pelaksanaan kegiatan PKM terintegrasi KKN dilakukan dengan berbagai tahapan yaitu, pertama *sharing session* dilakukan untuk berbagi pengalaman dan pengetahuan tentang fitur *marketplace* di Shopee dan Tokopedia, membantu peserta saling melengkapi pemahaman mereka. Kedua, sesi simulasi foto produk dan desain kemasan memungkinkan peserta mempraktikkan pengambilan foto dan desain kemasan menggunakan mini studio. Ketiga, sesi pemberian materi disampaikan melalui presentasi yang mencakup pengenalan *marketplace*, desain kemasan, dan strategi pemasaran digital. Terakhir, terdapat sesi pengisian angket untuk peserta sehingga didapatkan data hasil identifikasi penggunaan media pemasaran oleh peserta pelatihan dan data kepuasan peserta untuk kegiatan ini.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tim PKM-KKN dari program studi Kimia Universitas Negeri Jakarta telah melaksanakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat terintegrasi Kuliah Kerja Nyata dimana kegiatan tersebut memiliki tujuan untuk meningkatkan pemasaran UMKM di Desa Pasirnanjung. Kegiatan ini melibatkan masyarakat yang sebelumnya sudah memiliki usaha dan yang menghadapi permasalahan dalam pemasaran produk ataupun jasa.

Dalam meningkatkan daya saing produk di Desa Pasirnanjung, tim pengabdian masyarakat memulai program pendampingan dengan mengadakan kegiatan *creative digital marketing*. Kegiatan tersebut berisikan pemaparan strategi pemasaran bagi para pelaku UMKM di wilayah Desa Pasirnanjung yang dapat membantu mereka untuk meningkatkan daya saing produk dan mengembangkan jangkauan pasar seperti pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Pemaparan materi mengenai strategi digital marketing

Setelah pelaku UMKM memahami strategi digital marketing melalui pemaparan materi, pelaku UMKM selanjutnya diberikan kesempatan untuk berbagi pengalaman mereka dalam memasarkan produknya dalam sesi *sharing session* seperti yang terlihat pada Gambar 2. Pada sesi ini, beberapa pelaku UMKM di Desa Pasirnanjung menyatakan telah memiliki pengetahuan dalam memasarkan produk jualnya. Namun, pengetahuan pemasaran tersebut belum sepenuhnya diimplementasikan dalam hal strategi pemasaran. Para pelaku UMKM masih banyak yang belum memahami cara memanfaatkan fitur-fitur penjualan di *marketplace* terutama pada aplikasi belanja online Shopee dan Tokopedia seperti penggunaan voucher gratis ongkir, diskon, *cashback*, iklan, *flashsale*, *affiliate marketing*, *live & video*, dan manajemen *chat*.



Gambar 2. *Sharing Session* pelaku UMKM dalam memasarkan produk

Para pelaku UMKM kemudian juga diberikan edukasi terkait implementasi strategi digital marketing dalam sosial media *marketplace* (Tokopedia dan Shopee) seperti terlihat pada Gambar 3. Pada kesempatan ini, tim pengabdian berbagi pengetahuan dan pengalaman mengenai fitur-fitur *marketplace* yang dapat dimanfaatkan untuk memaksimalkan penjualan produk di *marketplace* terutama pada aplikasi belanja online Shopee dan Tokopedia seperti penggunaan voucher gratis ongkir, diskon, *cashback*, iklan, *flashsale*, *affiliate marketing*, *live & video*, dan manajemen *chat*. Tim menunjukkan langkah-

langkah untuk mengaktifkan fitur-fitur *marketplace* yang disajikan dalam bentuk slide PowerPoint. Selain itu, tim juga memberikan *tips* sukses untuk meningkatkan penjualan melalui fitur *live* yang sering diterapkan oleh penjual.



Gambar 3. Pemaparan materi mengenai *marketplace*

Setelah pelaku UMKM memahami bagaimana strategi marketing yang dapat diterapkan dan memanfaatkan fitur-fitur *marketplace* untuk meningkatkan penjualan, pelaku UMKM juga perlu memahami mengenai pentingnya foto produk untuk meningkatkan minat beli calon pembeli. Oleh karena itu, tim juga melakukan pelatihan kepada pelaku UMKM mengenai *tips & trick* pengambilan foto produk dengan menggunakan properti, yaitu *backdrop* atau *mini studio* sebagai latar foto produk supaya produk yang dijual dapat terlihat lebih menarik.

Peserta melakukan demonstrasi secara langsung untuk mengambil foto produk menggunakan *handphone* masing-masing secara bergantian seperti terlihat pada Gambar 4. Tim juga memberikan saran yang harus diperhatikan ketika mengambil foto produk seperti penggunaan pencahayaan (*lighting*) dan sudut pengambilan foto yang baik. Foto produk hasil pengambilan foto secara langsung oleh peserta dengan memanfaatkan *mini studio* tertera pada Gambar 5. Hal ini penting untuk diperhatikan bagi pelaku UMKM yang ingin memasarkan produknya di *marketplace* sebab gambar visual foto produk dapat memberikan informasi secara langsung kepada calon pembeli yang akhirnya mempengaruhi niat belanja. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu memastikan bahwa foto produk yang ditampilkan di *marketplace* adalah foto produk yang menarik agar calon pembeli tertarik dan meningkatkan minat beli. Selain cara pengambilan foto produk, tim juga memberikan pemahaman mengenai peran desain kemasan produk dalam meningkatkan aspek estetika dan nilai produk yang pada akhirnya juga dapat meningkatkan niat belanja calon pembeli.



Gambar 4. Praktik pengambilan foto produk menggunakan *backdrop*



Gambar 5. Hasil foto produk menggunakan *mini studio*

Pemahaman peserta mengenai desain dan label kemasan sudah cukup baik, seperti kriteria pengemasan yang baik dan desain label yang menarik. Namun, tim mencoba mereview serta memberi masukan untuk kemasan label produk dengan menambahkan informasi-informasi penting yang perlu dicantumkan dalam label kemasan dan mendesain kemasan supaya lebih menarik. Tim memberikan contoh rancangan desain kemasan untuk pelaku UMKM yang dapat dilihat pada Gambar 7 guna menarik perhatian calon pembeli sehingga dapat meningkatkan *branding* suatu produk UMKM. Desain kemasan yang dirancang memuat informasi-informasi penting dari produk seperti komposisi, cara penyimpanan, saran penyajian, tanggal produksi, tanggal kadaluarsa, sertifikasi halal, dan kontak penjual.



Gambar 6. Desain kemasan sebelum dibuat oleh Tim



Gambar 7. Desain kemasan sesudah dibuat oleh tim

Setelah rangkaian kegiatan selesai dilaksanakan, kegiatan dilanjutkan dengan pengisian angket oleh 18 peserta pelaku UMKM yang hadir. Pelaku UMKM diberikan beberapa pertanyaan mengenai keberlangsungan acara yang telah dilaksanakan serta kritik dan saran yang membangun. Hasil angket diolah dalam Tabel 1 yang menunjukkan berapa jumlah mitra yang telah menggunakan media pemasaran berbasis digital dan Tabel 2 yang menunjukkan tingkat kepuasan peserta terhadap pelaksanaan kegiatan ini.

Tabel 1. Hasil Identifikasi Penggunaan Media Pemasaran oleh Peserta Pelatihan

<b>Penggunaan Media Pemasaran Berbasis Digital Frekuensi Persentase</b>	
Memiliki Laptop/Ponsel yang menunjang pemasaran berbasis digital.	18 100%
Hanya menggunakan media sosial (WhatsApp/Facebook) dalam pemasaran produk.	2 11,12%
Hanya menggunakan 1 <i>marketplace</i> (Shopee/Tokopedia/Lazada/BukaLapak/BliBli) dalam pemasaran produk.	10 55,56%
Menggunakan 2 <i>marketplace</i> (Shopee/Tokopedia/Lazada/BukaLapak/BliBli) dalam pemasaran produk.	5 27,78%
Menggunakan 3 <i>marketplace</i> (Shopee/Tokopedia/Lazada/BukaLapak/BliBli) dalam pemasaran produk.	1 5,54%
Menggunakan lebih dari 3 <i>marketplace</i> (Shopee/Tokopedia/Lazada/BukaLapak/BliBli) dalam pemasaran produk.	0 0%

Berdasarkan Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media pemasaran berbasis digital di kalangan peserta pelatihan cukup tinggi. Sebanyak 100% responden menyatakan telah memiliki laptop atau ponsel yang digunakan untuk memasarkan produknya secara digital. Namun, penggunaan media sosial seperti WhatsApp dan Facebook dalam pemasaran produk hanya dilakukan oleh 11,12% responden. Selain itu, sebagian besar peserta pelatihan, yaitu 55,56%, hanya menggunakan 1 *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, BukaLapak, atau BliBli dalam memasarkan produk mereka.

Penggunaan *marketplace* dalam pemasaran produk juga bervariasi. Sebanyak 27,78% responden menggunakan 2 *marketplace*, sementara 5,54% responden menggunakan 3 *marketplace* dalam memasarkan produk mereka. Secara keseluruhan, Tabel 1 menunjukkan bahwa peserta pelatihan telah memanfaatkan media digital dan *marketplace* sebagai alat pemasaran produk, meskipun dengan intensitas yang berbeda-beda.

Tabel 2. Hasil Pengisian Angket oleh 18 Peserta.

No	Aspek penilaian	Hasil penilaian angket (%)	SB	B	TB	STB
1	Pemahaman terhadap materi pelatihan	72,22	27,78	0	0	0
2	Wawasan pemasaran melalui teknologi digital	94,44	5,56	0	0	0
3	Kebermanfaatan pelatihan	100	0	0	0	0
4	Keefektifan materi pelatihan dalam perkembangan usaha UMKM	94,44	5,56	0	0	0
5	Penyampaian materi	72,22	27,78	0	0	0
6	Media presentasi	72,22	27,78	0	0	0
7	Waktu pelaksanaan kegiatan	88,88	11,12	0	0	0
8	Keberlangsungan keseluruhan acara	83,34	16,66	0	0	0

\* SB: Sangat Baik; B: Baik; TB: Tidak Baik; STB: Sangat Tidak Baik

Dari hasil angket yang telah didapatkan pada Tabel 2, didapatkan data bahwa seluruh peserta memberikan respon positif terhadap kegiatan pelatihan ini dimana 72.22% peserta sangat setuju bahwa peserta memahami materi pelatihan dan 27.78% peserta setuju. Seluruh peserta juga berpendapat bahwa kegiatan ini bermanfaat bagi peserta yang memiliki bisnis UMKM karena materi yang diberikan dinilai relevan dengan kebutuhan usaha peserta. Sebagian besar peserta juga memberikan respon positif terkait teknis keberlangsungan acara mulai dari penyampaian materi, media presentasi, hingga keefektifan materi pelatihan guna membantu perkembangan usaha. Analisis lebih lanjut terhadap komentar peserta yang diambil dari kotak saran dan masukan yaitu sebanyak 11.12% peserta mengharapkan diadakannya kegiatan serupa agar masyarakat lebih memahami secara dalam tentang pemasaran digital. Peserta juga menilai bahwa kegiatan ini berlangsung terlalu cepat dimana 33.33% peserta memberikan masukan untuk menambah waktu pelatihan agar materi yang disampaikan dapat lebih rinci. Temuan ini menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan ini telah berhasil memberikan kontribusi positif bagi masyarakat di Desa Pasirnanjung yang menjalankan bisnis UMKM.

Selain meningkatkan penjualan UMKM masyarakat, pelatihan ini juga bertujuan untuk membantu masyarakat dalam meningkatkan mutu pangan olahan bagi pelaku bisnis UMKM dengan memfasilitasi mesin pengaduk yang tertera pada Gambar 8. Hal ini dilakukan guna membantu masyarakat untuk meningkatkan produksi bahan pangan olahan. Mesin pengaduk bumbu ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk pangan sekaligus meningkatkan higienitas produk.



Gambar 8. Penyerahan Mesin Pengaduk diwakilkan oleh UMKM UlaUna

## 5. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini telah membuktikan bahwa kolaborasi antara akademisi dan masyarakat mampu membawa dampak positif yang signifikan. Dengan pengetahuan baru tentang peningkatan mutu pangan olahan dan pemasaran digital, peserta tidak hanya memperluas wawasan tetapi juga mendapatkan keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan untuk memajukan usaha mereka. Antusiasme dan partisipasi aktif dari para peserta menunjukkan pentingnya program serupa yang tidak hanya relevan tetapi juga sangat dibutuhkan untuk memberdayakan ekonomi lokal. Keberhasilan ini menjadi inspirasi untuk terus menghadirkan program-program pemberdayaan yang dapat memberikan manfaat nyata bagi masyarakat.

## 6. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kami sampaikan kepada LPPM UNJ yang telah memfasilitasi pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini. Kami juga menyampaikan terima kasih kepada para dosen pembimbing, terutama Prof. Dr. Setia Budi, M.Sc., Bapak Irwan Saputra, M.Si., Ph.D., dan Prof. Dr. Neneng Siti Silfi A., M.Si. Apt., atas bimbingan dan arahan yang sangat berharga. Tidak lupa, kami mengucapkan terima kasih kepada seluruh masyarakat Perumahan Subsidi Griya Sahla, Desa Pasirnanjung, Sumedang yang telah bersedia menjadi responden dan mendukung kegiatan ini.

## 7. DAFTAR PUSTAKA

- Darojat, R., Utarie, F. (2022). Klasterisasi Perizinan Usaha Makanan Secara Online Melalui Pojok Digital bagi UMKM untuk Naik Kelas. *Kumuwala: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3).
- Duch-brown, N. (2017). *The Competitive Landscape of Online Platforms*. JRC Digital Economy Working Paper.
- Hagiu, A., & Hałaburda, H. (2014). Information and two-sided platform profits.

- International Journal of Industrial Organization, 34(1), 25–35.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2014.04.001>.
- Iryani, N., & Fauzan, T. R. (2023). Pemasaran Digital Melalui Fitur Live Pada Platform Marketplace Terhadap Pengembangan Bisnis. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 121- 139.
- Jati, W., & Yuliansyah, H. (2017). Pengaruh strategi pemasaran online terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 125.
- Karmila, D., & Rusda, D. (2019). E-marketplace Penjualan dan Pemasaran Barang *Furniture* pada Toko Mebel menggunakan PHP dan MYSQL Server. *Jurnal Penelitian Dosen Fikom*, Vol. 10. No. 1.
- Kusumaningsih, Sabtarini, dkk. (2021). *Buku Panduan Marketplace*. Surabaya : CV Global Aksara Pres.
- Shetty, D. K., Raju, R. K., Ayedee, N., Singla, B., Naik, N., & Pavithra, S. (2020). Assessment of E-Marketplace in Increasing the Cost Efficiency of Road Transport Industry. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/ Egyptology*, 17(9), 3799– 3840.
- Solihin, D., Ahyani, A., Karolina, K., Pricilla, L., & Octaviani, I. S. (2021). Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Digital untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis Online pada UMKM di desa Cicalengka Kecamatan Pagedangan Kabupaten Tangerang. *Dedikasi Pkm*, 2(3), 307-311.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumedang Tandang. (2017). *Desa Pasirnanjung*. Diakses pada 31 Juli 2024, dari <https://sumedangtandang.com/direktori/detail/desa-pasirnanjung.htm>
- Wardhana, A. (2015). Prosiding Seminar Nasional Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing Ukm Di Indonesia. 327–337.
- Wibowo, R.A. (2015). Kesuksesan E-commerce (Online Shopping) Melalui Trust dan Customer Loyalty. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. 2(1).
- Wijaya, P.S. (2022). *Desa Pasirnanjung menjadi Dewi*. Situs resmi Kabupaten Sumedang. Diakses pada 31 Juli 2024 dari <https://sumedangkab.go.id/berita/detail/desa-pasirnanjung-menjadi-dewi>
- Wijayanto, D., Okkiyanto, A. H., Maulani, C. I., Darmawan, R. D., & Qurniawati, R. S. (2024). Pengenalan dan Pendampingan UMKM Minuman Herbal Berkah Setia Melalui Digital Marketing Berbasis Marketplace Shopee untuk Menunjang Pemasaran dan Peningkatan Penjualan. *Karunia: Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 3(1), 51-59.
- Yustiani, Rini, dan Rio Yunanto. (2017). “Peran Marketplace sebagai Alternatif Bisnis di Era Teknologi Informasi”. *Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika*. Bandung: Universitas Komputer Indonesia.