



---

**Optimalisasi Digital Marketing bagi Karang Taruna :  
Membangun Kompetensi dan Peluang Bisnis di Era Digital  
di Desa Ciampea Udik, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor**

**<sup>1)</sup>Mutmainnah, <sup>2)</sup>Arif Siaha Widodo, <sup>3)</sup>Ahmad Dimiyati**

Universitas Pamulang

[dosen01720@unpam.ac.id](mailto:dosen01720@unpam.ac.id), [arifsw@upy.ac.id](mailto:arifsw@upy.ac.id), [dosen@unpam.ac.id](mailto:dosen@unpam.ac.id)

**Abstrak**

Karang Taruna adalah organisasi kepemudaan yang berperan penting dalam pengembangan sosial dan ekonomi di tingkat desa. Di desa Ciampea Udik, Karang Taruna sering terlibat dalam berbagai aktivitas sosial dan usaha lokal, namun seringkali menghadapi tantangan dalam hal visibilitas dan pemasaran. Dengan adopsi digital marketing, Karang Taruna dapat memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efektivitas program mereka, memperluas jangkauan, dan menciptakan peluang bisnis baru. Permasalahan yang di hadapi pada saat ini, Karang Taruna di desa Ciampea udik sering kali menghadapi keterbatasan dalam hal sumber daya, baik finansial maupun personel. Hal ini dapat membatasi kemampuan mereka untuk mengimplementasikan dan mengelola strategi digital marketing secara efektif. Selain itu banyak anggota Karang Taruna mungkin tidak memiliki pengetahuan atau keterampilan yang cukup dalam digital marketing. Hal ini dapat menghambat kemampuan mereka untuk merancang dan menjalankan kampanye pemasaran digital yang efektif. Berdasarkan permasalahan yang dialami mitra tersebut, sebagai wujud pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi kami tim Dosen Universitas Pamulang akan melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada tanggal 25-27 Oktober 2024 dan bertempat di Balai Desa Ciampea Udik Kecamatan Ciampea Kabupaten Bogor. Menyediakan pelatihan dan workshop yang fokus pada dasar- dasar digital marketing, media sosial, dan pembuatan konten, yang kemudian kami susun sebagai kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

**Kata Kunci** : Digital Marketing, Karang Taruna, Peluang Bisnis.

**Abstract**

*Karang Taruna is a youth organization that plays an important role in social and economic development at the village level. In the village of Ciampea Udik, Karang Taruna is often involved in various social activities and local businesses, but frequently faces challenges in terms of visibility and marketing. With the adoption of digital marketing, Karang Taruna can*



*leverage technology to enhance the effectiveness of their programs, expand their reach, and create new business opportunities. The current problem faced by Karang Taruna in the village of Ciampea Udik is often the limitation of resources, both financial and personnel. This can limit their ability to implement and manage digital marketing strategies effectively. In addition, many members of Karang Taruna may not have sufficient knowledge or skills in digital marketing. This can hinder their ability to design and run effective digital marketing campaigns. Based on the issues experienced by the partner, as a manifestation of the Tri Dharma of Higher Education, our team of lecturers from Universitas Pamulang will conduct community service activities on October 25-27, 2024, at the Ciampea Udik Village Hall, Ciampea District, Bogor Regency. Providing training and workshops that focus on the basics of digital marketing, social media, and content creation, which we then organize as community service activities.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Youth Organization, Business Opportunities*

## **Pendahuluan**

*Digital marketing* adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk mempromosikan produk atau layanan dengan memanfaatkan media digital dan teknologi. Ini melibatkan penggunaan berbagai platform dan saluran seperti mesin pencari, media sosial, email, dan situs web untuk mencapai tujuan pemasaran, termasuk meningkatkan visibilitas, menarik prospek, dan meningkatkan penjualan (Kotler 2016).

Merujuk pada strategi dan praktik pemasaran yang menggunakan platform digital dan teknologi untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek. Dalam konteks modern, digital marketing melibatkan berbagai saluran dan teknik untuk menjangkau dan berinteraksi dengan audiens target melalui internet dan perangkat digital.

*Digital marketing* memiliki beragam tujuan yang dapat membantu bisnis dan organisasi mencapai keberhasilan dalam pasar yang kompetitif. Dengan menggunakan berbagai teknik dan alat digital, media sosial, email marketing, dan analitik, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas, menarik prospek, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Setiap tujuan memerlukan pendekatan dan strategi yang berbeda, namun semuanya berfokus pada penggunaan teknologi digital untuk mencapai hasil yang optimal.

Strategi *digital marketing* yang efektif melibatkan pendekatan terintegrasi dan penggunaan berbagai teknik untuk mencapai tujuan pemasaran. Dengan mengimplementasikan, pemasaran konten, media sosial, email marketing, iklan berbayar, pemasaran influencer, dan metode lainnya, bisnis dapat meningkatkan visibilitas, menarik



prospek, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Mengukur dan menganalisis hasil dari setiap strategi memungkinkan penyesuaian dan perbaikan berkelanjutan untuk mencapai hasil yang optimal.

Selain itu *digital marketing* menawarkan berbagai keunggulan dibandingkan dengan pemasaran tradisional dan beberapa metode pemasaran lainnya, termasuk jangkauan global, biaya yang lebih efisien, kemampuan untuk mengukur dan menganalisis hasil secara real-time, serta interaksi dan personalisasi yang lebih baik. Dengan memanfaatkan berbagai teknik digital, bisnis dapat mencapai audiens dengan cara yang lebih efektif, responsif, dan terukur.

Menurut data Dinas Pemuda dan Olah Raga (2024) Kabupaten Bogor memiliki 40 kecamatan, 19 kelurahan dan 416 desa dan seluruh desa di Kabupaten Bogor mempunyai karang taruna, sehingga jumlah karang taruna di Kabupaten Bogor berjumlah 416 karang taruna desa. Selain itu berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Bogor pada tahun 2024, Kabupaten Bogor memiliki usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) dengan jumlah 28.857 dengan fokus bidang olahan makanan dan minuman, handycraft, konveksi, logam, jasa pendidikan, jasa pertanian, jasa peternakan, jasa perdagangan dan lainnya.

Berdasarkan data dari Desa Ciampea Udik, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor, bahwa saat ini para pemuda yang tergabung dalam karang taruna banyak yang menjalankan usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) dengan berbagai bidang, misalnya makanan dan minuman, olahan hasil pertanian, perikanan, pertanian, dan lainnya. Dalam memasarkan hasil usahanya sebagian besar masih dilakukan *offline*, dengan membuka toko dan menjualnya di agen di sekitar Kabupaten Bogor. Selama ini pola pemasarannya belum dengan online baik melalui sosial media maupun pada market place. Dengan kondisi demikian maka di perlukan upaya dari pihak desa terkait untuk meningkatkan kemampuan usaha kecil dan menengah dalam mengembangkan metode pemasarannya dengan metode online baik menggunakan sosial media maupun market place. Upaya yang di lakukan oleh Tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) dan Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi melakukan pelatihan dan workshop Optimalisasi *Digital Marketing* bagi Karang Taruna: Membangun Kompetensi dan Peluang Bisnis di Era Digital Dan di harapkan setelah mengikuti pelatihan dapat mengembangkan pemasaran usahanya melalui pemasaran *online* melalui platform media digital.

Membangun kompetensi dalam bisnis bukan hanya tentang menguasai keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan, tetapi juga tentang menciptakan budaya pembelajaran dan perbaikan berkelanjutan. Dengan meningkatkan kompetensi, usaha



dapat menghadapi tantangan dengan lebih baik, memanfaatkan peluang yang ada, dan mencapai kesuksesan jangka panjang. Kompetensi yang baik mendukung peningkatan kinerja, inovasi, kepuasan pelanggan, dan daya saing, yang semuanya berkontribusi pada pertumbuhan dan keberhasilan bisnis secara keseluruhan.

Karang Taruna memiliki potensi besar untuk menjadi pilar penting dalam pengembangan UMKM di tingkat lokal, terutama di desa-desa seperti Ciampea Udik. Dengan berperan aktif dalam memberikan dukungan, pelatihan, dan membangun kemitraan, Karang Taruna dapat membantu UMKM mengatasi berbagai tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada di era digital. Melalui upaya ini, Karang Taruna tidak hanya memperkuat kapasitas UMKM tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal dan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan

Seperti yang sudah di ketahui bersama bahwa sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) meningkat dalam lima tahun terakhir. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UMKM) melihat kontribusi sektor UMKM mengalami peningkatan dari 57,84 % menjadi 60,34 % dan sektor UMKM juga telah membantu penyerapan tenaga kerja di dalam negeri. Penyerapan tenaga kerja pada sektor UMKM meningkat dari 96,99 % menjadi 97,22 % dalam periode lima tahun terakhir (Kemenperin, 2023). Hasil survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (2023) Banyak perusahaan meningkatkan anggaran pemasaran digital mereka, dengan rata-rata pengeluaran mencapai 30-40% dari total anggaran pemasaran. Investasi dalam iklan berbayar di media sosial dan mesin pencari mengalami kenaikan yang signifikan. Hal tersebut mengindikasikan tren peningkatan belanja digital marketing di Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Di dukung oleh hasil survei oleh Asosiasi penyelenggara jaringan internet (2023) bahwa Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia ini disebabkan oleh berkembangnya infrastruktur dan kemudahan masyarakat untuk mendapatkan gadget. Sehingga hal ini dapat menjadi peluang bagi UMKM untuk menggunakan teknologi informasi sebagai media dalam mengembangkan pasarnya .

Dalam mengembangkan bisnisnya UMKM melauai peran karang taruna dapat memanfaatkan media sosial atau jejaring sosial menjadi platform yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Jejaring sosial yang tersedia terkadang memiliki beberapa perbedaan. Penggunaan media sosial tidak hanya berfokus pada pertemanan seperti Facebook, Path, Instagram, dan Twitter, Youtube, Tiktok, Instagram tapi dipergunakan untuk mencari dan membangun relasi seperti yang ditawarkan. Selain itu tersedia pula media yang lebih pribadi seperti electronic mail (e-mail) dan pesan teks. *Search engine*



seperti Google dan Yahoo pun dapat diberdayakan. Dengan cara ini para pelaku usaha juga dapat memanfaatkan media blog maupun website pribadi

Seperti yang sudah disampaikan pada analisis situasi sebelumnya bahwa Menurut data Dinas pemuda dan olah raga (2024) Kabupaten Bogor memiliki 40 kecamatan, 19 kelurahan dan 416 desa dan seluruh desa di kabupaten Bogor mempunyai karang taruna, sehingga jumlah karang taruna di kabupaten bogor berjumlah 416 karang taruna desa. Selain itu berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Bogor pada tahun 2024, Kabupaten Bogor memiliki usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) dengan jumlah 28.857 dengan fokus bidang olahan makanan dan minuman, handycraft, konveksi, logam, jasa pendidikan, jasa pertanian, jasa peternakan, jasa perdagangan dan lainnya.

Berdasarkan data dari desa Ciampea Udik, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor, bahwa saat ini para pemuda yang tergabung dalam karang taruna banyak yang menjalankan usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) dengan berbagai bidang, misalnya makanan dan minuman, olahan hasil pertanian, perikanan, pertanian, dan lainnya. Dalam memasarkan hasil usahanya sebagian besar masih dilakukan offline, dengan membuka toko dan menjualnya di agen di sekitar Kabupaten Bogor. Selama ini pola pemasarannya belum dengan online baik melalui sosial media maupun pada market place. .

Dalam melakukan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Universitas Pamulang melakukan kegiatan identifikasi kepada karang taruna di desa Ciampea Udik Kabupaten Bogor yang terlibat dalam usaha UMKM serta dengan Kepala Desa dan perangkatnya serta tokoh masyarakat lainnya. Dari identifikasi tersebut ditemukan ada beberapa permasalahan yang di hadapi, permasalahan tersebut adalah :

1. Banyak anggota Karang Taruna sebagai pelaku UMKM belum terbiasa dengan strategi pemasaran digital seperti penggunaan konten pada media sosial dan platform lainnya.
2. Kurangnya pengetahuan dalam menggunakan *platform e-commerce* dan alat digital lainnya untuk menjual produk secara online..

Identifikasi permasalahan hasil observasi adalah sebagai berikut:

1. Pelaku UMKM yang tergabung dalam Karang Taruna belum menguasai teknik-teknik praktis dalam digital marketing menggunakan, media sosial, dan iklan digital.
2. Potensi Karang Taruna yang sebagian besar anggotanya pelaku UMKM belum dapat merancang dan menerapkan rencana pemasaran digital yang sesuai



dengan kebutuhan dan tujuan mereka.

3. Kurangnya pengetahuan dalam menciptakan peluang bisnis baru melalui digital marketing, baik untuk usaha yang sudah ada maupun untuk inisiatif baru yang dikembangkan oleh Karang Taruna.

Rumusan masalah kegiatan ini yaitu:

1. Bagaimana meningkatkan pengetahuan anggota karang taruna sebagai pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam melakukan strategi pengembangan usaha melalui optimalisasi *digital marketing* ?
2. Bagaimana cara menciptakan dan mengembangkan peluang bisnis baru melalui digital marketing, baik untuk usaha yang sudah ada maupun untuk inisiatif baru yang dikembangkan oleh anggota Karang Taruna ?

### **Metode Pelaksanaan**

Kegiatan ini menggunakan metode *Participatory Rural Appraisal* (PRA). *Participatory Rural Appraisal* (PRA) atau Pemahaman Partisipatif Kondisi masyarakat khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dengan pendekatan dan metode ini memungkinkan mitra secara bersama-sama menganalisis masalah kehidupan dalam rangka merumuskan perencanaan dan kebijakan secara nyata.

Adapun kegiatan tim pengabdian kepada masyarakat (PKM) Universitas Pamulang dilaksanakan dengan tahapan sebagai berikut;

#### **1. Observasi**

Kegiatan awal yang dilakukan oleh tim pengabdian kepada masyarakat (PKM) Universitas Pamulang adalah melakukan observasi ke Usaha Mikro, kecil, dan Menengah (UMKM) untuk melihat masalah apa saja yang dialami oleh mitra. Melalui observasi dan diskusi dengan pelaku usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) didapatkan pentingnya pemahaman mengenai digital marketing. Terdapat permasalahan yang dimiliki oleh mitra yaitu terbatasnya kemampuan sumber daya manusia dalam mengenalkan produk yang dihasilkan. Berdasarkan diskusi maka fokus permasalahan yang dipilih untuk dipecahkan terletak pada kurangnya pemahaman sumber daya manusia khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam mengenalkan atau memasarkan produk. Solusi yang ditawarkan tim pengabdian kepada masyarakat (PKM) Universitas



Pamulang adalah pelatihan strategi pemasaran khususnya pemasaran digital marketing melalui sosial media dan *market place*

## 2. Sosialisasi

Tahapan berikutnya adalah sosialisasi program kepada masyarakat mitra pengabdian. Dalam tahapan ini, masyarakat diajak untuk duduk bersama dalam sebuah pertemuan informal, secara bersama-sama membuat rencana pelatihan digital marketing melalui sosial media dan *market place*.

## 3. Pelatihan

Bentuk pengabdian berupa pelatihan dan diskusi serta pendampingan kepada mitra. Materi yang diberikan berupa peran digital marketing melalui , fungsi, tujuan, media promosi *online*, memahami pengembangan akun, menentukan isi konten, dan optimalisasi promosi melalui media sosial seperti *instagram, twitter, youtube* dan *facebook* serta *market place, google binis*.

Terkait dengan rencana pengabdian kepada masyarakat (PKM) yang berkelanjutan dengan dijadikannya desa Ciampea Udik, Kabupaten Bogor sebagai desa binaan Universitas Pamulang, maka metode pengabdian kepada masyarakat (PKM) direncanakan selama 4 tahun sesuai dengan roadmap yang sudah kami susun. Metode dalam pengabdian ini fokus pada pemberdayaan dan pendampingan ekonomi masyarakat, di mana sebelumnya pada semester genap 2021/2022 telah dilakukan program pendampingan kepada BUMDes, maka pada tahun pertama semester kedua ini adalah program pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) melalui pemanfaatan *digital marketing* untuk pengembangan produk lokal di Pondok Benda RT 02 RW 03 Tangerang Selatan.

## Hasil dan Pembahasan

Sebelum pelaksanaan acara Pengabdian Kepada Masyarakat oleh tim dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen S-1, Universitas Pamulang di wilayah Desa Ciampea Udik, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor dilakukan tim dosen yang terlibat telah melakukan beberapa rangkaian agenda kegiatan. Kegiatan diawali dengan dilakukannya rapat pembentukan susunan panitia. Kemudian setelah terbentuk susunan panitia, dilakukan penyusunan proposal kegiatan dan mendapat persetujuan dari Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Pamulang (LPPM UNPAM).



Dengan disetujuinya proposal tersebut, kami menyampaikan kepada Ketua LPPM Universitas Pamulang untuk menindaklanjuti acara tersebut sampai menunggu waktu pelaksanaan yang ditentukan oleh tokoh masyarakat Desa Ciampea Udik, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor. Setelah melakukan beberapa kali koordinasi pada akhirnya disepakati bersama acara dilaksanakan pada hari Jumat - Minggu, 25 – 27 Oktober 2024.

Rincian pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di wilayah Pondok Benda, Tangerang Selatan adalah sebagai berikut:

#### 1. *Briefing*

Pelaksanaan PKM dilaksanakan di wilayah Desa Ciampea Udik, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor. Sebelum acara dimulai tim dosen PKM melakukan *briefing* dan temu sapa dengan tokoh masyarakat Desa Ciampea Udik, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor serta mempersiapkan segala sesuatu yang dibutuhkan untuk menunjang kegiatan seminar, pada hari pertama Jumat, 25 Oktober 2024.

Faktor pendukung :

Sarana dan prasarana yang dapat menunjang kegiatan PKM sudah disediakan dan dipersiapkan oleh tokoh masyarakat Desa Ciampea Udik, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor. Tim dosen Pengabdian Kepada masyarakat hanya melengkapi beberapa peralatan yang belum tersedia seperti materi, daftar hadir, pulpen, spanduk, plakat, kamera, dll.

#### 2. Registrasi Peserta

Pada hari kedua, Sabtu 26 Oktober 2024, acara dimulai dengan registrasi peserta seminar pada pukul 08.00 WIB. Setelah itu peserta menempati kursi yang sudah disediakan. Jumlah peserta yang hadir sebanyak 37 peserta, yang terdiri dari masyarakat dan tokoh masyarakat Desa Ciampea Udik, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor.

Faktor pendukung:

Sarana dan prasarana yang dapat menunjang kegiatan sudah disediakan dan dipersiapkan oleh tokoh masyarakat dan kepala desa, setelah berkoordinasi dengan Tim Dosen UNPAM.

Pembukaan Acara

Pembukaan acara oleh MC dimulai pada pukul 08.15 WIB kemudian dilakukan pembacaan doa pembukaan, setelah itu bersama-sama menyanyikan lagu Indonesia Raya.

Faktor pendukung :

Kesiapan MC dalam membawakan acara berurutan sesuai dengan alokasi waktu dan keaktifan atau antusiasme peserta seminar.

Faktor penghambat :

Keterbatasan luas ruang PKM.

3. Pembacaan ayat suci Al Quran oleh tim dosen PKM Universitas Pamulang.
4. Menyanyikan lagu kebangsaan Indonesia Raya bersama-sama.
5. Sambutan

Kegiatan dimulai pukul 08.20 WIB. Sambutan pertama disampaikan oleh Ketua tim PKM Mutmainnah, S.E., M.M yang menjelaskan peran dosen terkait Tri Dharma Perguruan Tinggi yang salah satunya melakukan Pengabdian Kepada Masyarakat. Sambutan terakhir dari Sekretaris Desa Ciampea Udik, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor.

Faktor pendorong :

Antusiasme yang tinggi dari masyarakat Desa Ciampea Udik, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor dalam menyambut kegiatan ini.

6. Pembahasan Materi dan Diskusi

Pelaksanaan PKM ini berupa seminar dan proses tanya jawab. Proses ini dilaksanakan di salah satu rumah warga, di Aula Kantor Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor, pada pukul 08.30 – 11.45 WIB.



*Gambar 1 ; Kegiatan diskusi*

Faktor pendorong:



Warga terlihat sangat antusias dalam mengikuti proses tanya jawab. Mereka mampu memaksimalkan kegiatan ini, karena kegiatan ini dilaksanakan dengan peran aktif dosen sebagai penanya yang memandu kelancaran sesi tanya jawab.

#### 7. Penutupan, Serah Terima Plakat dan Doa Penutup

Setelah kegiatan selesai dilanjutkan dengan pembacaan doa penutup, dan pemberian plakat dari tim dosen kepada Sekretaris Desa Ciampea Udik, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor, serta sesi foto bersama. Kegiatan ini berakhir tepat pada pukul 12.00 WIB. Alhamdulillah, kegiatan PKM berjalan dengan lancar.

Faktor pendorong:

Besarnya antusias masyarakat, sehingga acara terlaksana cukup baik sehingga tercipta suasana kondusif.

#### 8. Ramah tamah dan Evaluasi kegiatan PKM

Pada hari ketiga, Minggu 27 Oktober 2024 telah dilaksanakan acara ramah tamah antara Tim PKM Dosen dengan tokoh masyarakat Desa Ciampea Udik, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor, guna membahas peluang kelanjutan PKM berikutnya dan evaluasi dari pelaksanaan PKM yang baru saja berlalu. Acara dilakukan pada pukul 09.00 – 11.30 WIB

### **Kesimpulan dan Saran**

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan PKM yang telah dilaksanakan di Desa Ciampea Udik, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor, pada hari Jumat - Minggu, 25 – 27 Oktober 2024, dapat ditarik kesimpulan bahwa secara umum kegiatan PKM dapat terlaksana dengan baik dan kondusif. Kegiatan PKM ini mendapat sambutan dan dukungan positif dari masyarakat dari segi tempat, sarana prasarana, akomodasi, serta antusiasme para peserta. Dengan demikian tercipta sinergi yang positif antara masyarakat Desa Ciampea Udik, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor dengan Tim PKM Universitas Pamulang.

#### **Saran**

Berdasarkan kegiatan yang telah dilaksanakan berikut beberapa saran yang dapat kami sampaikan yaitu :

1. Diperlukan peningkatan motivasi dan pemahaman kepada masyarakat Desa Ciampea Udik, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor tentang pentingnya *digital marketing* di lingkungan usaha mereka.



2. Perlunya peningkatan pemahaman kepada masyarakat Desa Ciampea Udik, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor, agar dapat tergerak dan mampu memberikan solusi mengenai pemberdayaan masyarakat melalui penguatan *digital marketing* untuk meningkatkan indeks kemandirian masyarakat.
3. Diperlukan peningkatan motivasi dan pemahaman kepada masyarakat Desa Ciampea Udik, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor, agar dapat menerapkan dan memahami *digital marketing* untuk meningkatkan daya jual produk UMKM di lingkungan mereka

### DAFTAR PUSTAKA

- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial & Ilmu Politik Diterbitkan Oleh Fakultas Ilmu Sosial & Politik, Universitas Tulungagung*, 9(1), 140–157.
- Claudia, M., Anisah, H. U., & Prihatiningrum, R. Y. (2019). PKM peningkatan kemampuan “pemasaran online” bagi komunitas perempuan di rumah kreatif Banjarmasin. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(April), 86–93.
- Dahono, Y. (2021). *Data: Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021*. Beritasatu.Com. <https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>. Date Accessed 2021-08-15.
- Datareportal.com. (2021). *Most Used Social Media Platform*. Date Accessed 2021-08-15
- Kusumawardhani, R., Kurniawan, S. I., & Kartikasari, E. (2020). Mendesain Ulang Strategi Pemasaran Berbasis Media Pada Deriji Craft. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 4(4), 4–8.
- Purwana, D., Rahmi, & 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. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>



- 
- Riyanto, G. P. (2021). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta*. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>. Date Accessed 2021-09-02.
- Ryan Deiss (2020) *The Ultimate Guide to Digital Marketing* oleh Ryan Deiss
- Rizal, E., Khadijah, U. L. S., & Anwar, R. K. (2020). Pemasaran Produk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Dalam Kegiatan Wisata di Desa Cipacing Kabupaten Sumedang. *Tornare - Journal of Sustainable Tourism Research*, 3(1), 32–36.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM Di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional*, 327–337.
- Tjiptono (1997) *Manajemen Pemasaran*.