

Pemulihan Ekonomi Keluarga UMKM Lokal melalui Pelatihan Desain Kemasan Produk dan Pemasaran Online di Desa Pekandangan Jaya, Kabupaten Indramayu

(Economic Recovery for Local UMKM Families through Improved Product Packaging and Online Marketing in Pekandangan Jaya Village, Indramayu Regency)

Ade Taryudi¹, Dzikey Maulana², Hafifah², Junah Kistia², Nur Hanifah³, Dwi Retno Hapsari⁴

¹Departemen Manajemen Hutan, Fakultas Kehutanan, Institut Pertanian Bogor, Kampus IPB Darmaga, Bogor 16680.

²Departemen Hasil Hutan, Fakultas Kehutanan, Institut Pertanian Bogor, Kampus IPB Darmaga, Bogor 16680.

³Departemen Konservasi Sumber Daya Hayati dan Ekowisata, Fakultas Kehutanan, Institut Pertanian Bogor, Kampus IPB Darmaga, Bogor 16680.

⁴Departemen Sains dan Komunikasi Pengembangan Masyarakat, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor, Kampus IPB Darmaga, Bogor 16680.

*Penulis Korespondensi: adetaryudi7@gmail.com

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh badan usaha atau perorangan. UMKM pada Desa Pekandangan Jaya mempunyai kendala kesulitan dalam memasarkan produk, mencari bahan baku sehingga produktivitasnya rendah. Dalam mengatasi kendala tersebut tujuan program *IPB Goes to Field* (IGTF) 2020 yang diselenggarakan oleh Lembaga Pengembangan dan Penelitian kepada Masyarakat (LPPM) Institut Pertanian Bogor memberikan kesempatan untuk dapat membantu pelaku UMKM menyelesaikan masalahnya. Program *SMART UMKM*, yang dilaksanakan dengan memberdayakan pelaku UMKM dan pemuda karang taruna melalui subprogram yaitu pembentukan kelompok UMKM Berkah Bersama, *Online Marketing Class*, Pelatihan Desain Grafis Kemasan Produk bagi Pelaku UMKM, dan pembukuan penjualan sederhana. Selain itu, hasil dari program *SMART UMKM* yaitu terbentuknya platform pemasaran online (tokopedia dan instagram), mitra paham mengenai desain menggunakan aplikasi desain grafis, dan kemasan pada mitra berhasil diperbarui menjadi produk bernilai jual lebih tinggi.

Kata kunci: bahan baku, *digital marketing*, pelatihan, usaha mikro kecil dan menengah.

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are trading businesses managed by business entities or individuals. MSMEs in Pekandangan Jaya Village have difficulty in marketing products, looking for raw materials so that productivity is low. In overcoming these constraints, the objectives of the *IPB Goes to Field* (IGTF) 2020 program organized by the Institute for Development and Research to the Community (LPPM) of Bogor Agricultural University provide an opportunity to be able to help MSMEs solve the problem. *SMART MSME* program, which is implemented by empowering MSMEs and youth cadets through subprograms, namely the formation of UMKM Berkah Bersama group, *Online Marketing Class*, *Product Packaging Graphic Design Training* for MSMEs, and simple sales bookkeeping. In addition, the results of the *SMART MSME* program, namely the establishment of online marketing platforms (tokopedia and instagram), partners

understand about design using graphic design applications, and packaging on partners successfully updated into products of higher selling value.

Keywords: raw materials, digital marketing, training, micro small and medium enterprises.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh badan usaha atau perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Usaha ekonomi produktif ini ditujukan untuk menekan angka kemiskinan sehingga perekonomian dapat meningkat. Menurut Suci (2017), penanggulangan kemiskinan dengan cara mengembangkan UMKM memiliki potensi yang cukup baik, karena ternyata sektor UMKM memiliki kontribusi yang besar dalam penyerapan tenaga kerja, yaitu menyerap lebih dari 99,45% tenaga kerja dan sumbangan terhadap PDB sekitar 30%. Upaya untuk memajukan dan mengembangkan sektor UMKM akan dapat menyerap lebih banyak lagi tenaga kerja dan mampu meningkatkan kesejahteraan para pekerja sehingga mengurangi angka pengangguran (Anggraeni 2013).. Apabila sektor UMKM berhasil, maka pembangunan negara berhasil karena keberadaan UMKM sangat bermanfaat untuk dapat mendistribusikan pendapatan masyarakat. (Januardin 2019).

Namun, kegiatan UMKM saat ini terhambat karena Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) akibat adanya pandemi Covid-19. Berdasarkan data dari kementerian koperasi yang memaparkan bahwa 1.785 koperasi dan 163.713 pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terdampak pandemi virus corona (Rosita 2020). Sektor UMKM yang paling terdampak yakni makanan dan minuman. UMKM saat ini menghadapi situasi yang sulit di tengah perubahan dan keterbatasan lingkungan bisnis. Tantangan bagi pelaku UMKM adalah melakukan inovasi agar produknya tetap berdaya saing. Menurut Darwanto (2013), bahwa UMKM sebagai bagian dari perekonomian juga harus lebih meningkatkan daya saing dengan melakukan inovasi. Keunggulan bersaing berbasis inovasi dan kreativitas harus lebih diutamakan karena mempunyai daya tahan dan jangka waktu lebih panjang.

Permasalahan lain yang kemudian muncul adalah minimnya kapasitas sumberdaya manusia mengenai ilmu pengetahuan dan teknologi yang secara umum berdampak pada prospek usaha yang tidak jelas (Fidela *et al.* 2020). Permasalahan ini juga dialami oleh pelaku UMKM di Desa Pekandangan Jaya. Desa Pekandangan Jaya merupakan salah satu desa di Kecamatan Indramayu, Kabupaten Indramayu. Desa ini memiliki luas 3.667 km² dengan jumlah penduduk sebanyak 5.240 jiwa (BPS Indramayu 2020). Dari jumlah penduduk tersebut, terdapat 25 orang warga yang menjalankan kegiatan UMKM. Umumnya pelaku UMKM di Desa Pekandangan Jaya berusia >40 tahun sehingga pengetahuan mengenai teknologi minim. Pada kegiatan IGTF ini produk UMKM yang mendapatkan binaan diantaranya UMKM kripik sukun, kecap dan sirup mangga. Berdasarkan hasil wawancara, kendala dari setiap UMKM tersebut adalah pemasaran produk, bahan baku, dan tampilan kemasan yang kurang relevan dengan minat masyarakat saat ini. Dengan permasalahan tersebut, maka dibutuhkan kegiatan pembinaan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM di Desa Pekandangan Jaya dalam hal pengemasan dan pemasaran online. Pemasaran perlu mendapat perhatian serius oleh UMKM karena kondisi persaingan yang semakin ketat. Kemampuan untuk merebut pangsa pasar akan mempengaruhi kelangsungan hidup UMKM itu sendiri (Wibowo *et al.* 2015). Sedangkan desain kemasan memerlukan banyak pemikiran dan tentu saja

bukansuatu hal yang mudah. Yang paling penting, kemasan menggambarkan merk di mata konsumen, dan bila orang mengingat merk tersebut mereka menghayalkan kemasan tersebut, dalam hal seperti ini sampai dengan yang menghasilkan penjualan (Mukhtar dan Nurif, 2015).

Melihat kebutuhan tersebut, maka pelatihan mengenai pemasaran online dan desain kemasan menjadi penting untuk dilakukan. Oleh karena itu, tujuan program *IPB Goes to Field* (IGTF) 2020 domisili Indramayu adalah untuk membantu meningkatkan softskill pelaku UMKM di Desa Pekandangan Jaya agar mereka mampu meningkatkan kualitas kemasan dan membantu pemasaran produk melalui *digital marketing*. Fokus penulis dalam kegiatan ini pemberdayaan untuk pemulihan ekonomi keluarga UMKM di Desa Pekandangan Jaya.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Waktu dan Tempat Kegiatan

Desa Pekandangan Jaya merupakan satu desa dari ratusan desa yang tersebar di Kabupaten Indramayu. Semula nama desa itu adalah Desa Pekandangan, namun karena luas wilayah ditambah jumlah penduduk yang padat, sehingga di tahun 1982 dimekarkan menjadi Desa Pekandangan dan Pekandangan Jaya. Desa Pekandangan Jaya memiliki kepadatan penduduk 45%.

Desa Pekandangan Jaya terletak di Kecamatan Indramayu atau jaraknya sekitar 4 kilometer dari pusat kota Indramayu. Desa ini memiliki luas wilayah sekitar 393 hektar dengan jumlah penduduk sebanyak 4.512 jiwa. Dari jumlah jiwa tersebut, pria 2.310 orang dan perempuan 2.202 yang mendiami di 3 Blok, masing-masing Blok Kalen Tenong, Blok Pecut dan Blok Pegaden.

Mata pencaharian penduduk Desa Pekandangan Jaya adalah sektor pertanian dengan mayoritas penduduk adalah petani yang menggarap sawah dan beberapa mendirikan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Kegiatan IGTF Domisili Indramayu dilaksanakan pada bulan November hingga Desember 2020 dengan membantu UMKM untuk memulihkan perekonomian desa. UMKM yang terlibat yaitu, 1) UMKM Sirup Mangga Estu milik Bu Hj. Sri Sugiarti, 2) UMKM Keripik Sukun Affi milik Pak Abdul Ghani, 3) UMKM Kecap Cabe Bawang milik Pak Dolly dan sebagainya yang tergabung dalam kelompok UMKM bernama “Berkah Bersama”.

Bahan dan Alat Kegiatan

Bahan dan alat yang digunakan dalam kegiatan IGTF adalah produk UMKM, gps, kamera, laptop, proyektor, telepon genggam, aplikasi canva, kursi, meja, *microphone*, alat tulis, *handsanitizer*, masker, deteksi suhu, poster kegiatan.

Metode Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan IGTF Domisili menggunakan metode menggerakkan pemuda desa (Karang Taruna) untuk membantu UMKM dalam pengembangan dan pemasaran produk, dan memberikan beberapa arahan kepada UMKM untuk dapat meningkatkan penjualan produk melalui kunjungan ke setiap rumah pelaku usaha dan juga perkumpulan di Balai desa Pekandangan Jaya.

Kegiatan berawal dari pengenalan produk UMKM Desa Pekandangan Jaya dengan mengunjungi pelaku usaha, hal ini dilakukan untuk mengetahui kendala yang dirasakan oleh pelaku dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Kendala yang banyak dirasakan oleh

pelaku usaha adalah kesulitan dalam memasarkan produk yang disebabkan oleh adanya pandemi covid-19. Sehingga kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan untuk menjawab permasalahan yang ada, maka dilakukanlah kegiatan musyawarah dan pembentukan kelompok UMKM

Kegiatan musyawarah dilakukan untuk memperkenalkan UMKM yang ada di Desa Pekandangan Jaya kepada masyarakat dan melahirkan solusi dari permasalahan yang ada serta melakukan pembentukan kelompok UMKM Desa Pekandangan Jaya dengan mengumpulkan semua UMKM yang ada untuk bergerak bersama membangun perekonomian desa. Kegiatan dihadiri oleh pelaku UMKM dan Ketua RT Desa Pekandangan Jaya sebagai perwakilan dari masyarakat. Kegiatan dilakukan secara tatap muka dengan tetap memperhatikan protokol kesehatan yang ada. Solusi yang diperoleh yaitu dengan mengadakan pelatihan desain dan pemasaran online untuk pelaku usaha. Solusi yang diperoleh melihat dari perkembangan zaman yang ada. Maka dari itu, perlu melibatkan kaum pemuda yang paham akan teknologi untuk membantu pelaku usaha dalam mengembangkan dan memasarkan produknya.

Pelatihan desain dan pemasaran online dilakukan secara tatap muka dengan tetap memperhatikan protokol kesehatan yang ada dan telah memperoleh izin dari kepala desa. Peserta yang mengikuti pelatihan merupakan masyarakat Desa Pekandangan Jaya, yaitu: pelaku UMKM dan pemuda desa yang tergabung kedalam Karang Taruna. Jumlah peserta dari Karang Taruna sebanyak 14 orang dan jumlah peserta dari UMKM sebanyak 3 Orang. Kegiatan mendapat nilai positif dari peserta, peserta menilai kegiatan dengan tingkat kepuasan tinggi dan menginginkan kegiatan tersebut dapat terus berkelanjutan.

Metode Pengumpulan, Pengolahan, dan Analisis Data

Data diperoleh melalui Observasi lapang, wawancara dan studi pustaka. Observasi lapang dilakukan untuk mengetahui potensi alam yang ada di Desa Pekandangan Jaya. Wawancara dilakukan untuk memperoleh data tentang Desa Pekandangan Jaya yang meliputi: UMKM Desa Pekandangan Jaya, potensi, kelompok masyarakat dan kondisi perekonomian masyarakat. Wawancara dilakukan kepada kepala desa dan pelaku usaha yang ada di Desa Pekandangan Jaya. Data dianalisis dengan melalui studi pustaka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program *Digital Marketing (SMART UMKM)* dilaksanakan dengan menjalankan beberapa sub-program yaitu pembentukan kelompok UMKM Berkah Bersama, *Online Marketing Class*, Pelatihan Desain Grafis Produk dan konten pemasaran bagi Pelaku UMKM, dan pembukuan sederhana .

Musyawarah dan Pembentukan Kelompok UMKM Berkah Bersama

Menurut Herdiana (2018), Sosialisasi merupakan upaya memasyarakatkan sesuatu sehingga menjadi dikenal. Hal itu merupakan langkah awal dalam memberikan pemahaman kepada masyarakat dalam menerima suatu perubahan. Pelaku UMKM, Pemuda, Pemerintah Desa, Mahasiswa IPB, beserta perwakilan dari masyarakat bermusyawarah di Balai Desa Pekandangan Jaya untuk membahas hasil pemetaan terkait pelaku UMKM dan juga memberikan sosialisasi terkait program yang akan dilakukan di Desa tersebut. Selain itu, dalam acara tersebut juga berlangsung pembentukan Kelompok UMKM Berkah Bersama untuk mewadahi pelaku UMKM di Desa Pekandangan Jaya dalam mengembangkan usahanya dan membangun kolaborasi antar pihak yang terkait

didalamnya. Kendala yang dihadapi dalam kegiatan sosialisasi ini yaitu masyarakat belum terlibat secara aktif dalam musyawarah tersebut dan mereka belum sepenuhnya memahami terkait substansi dari beberapa program yang akan dilakukan. Namun, beberapa peserta musyawarah cukup aktif dalam menyampaikan pendapat dan kuota peserta cukup mewakili untuk forum musyawarah dan sosialisasi program IPB Goes To Field (IGTF) di desa Pekandangan Jaya tersebut. Gambar 1 menunjukkan kegiatan musyawarah dan pembentukan kelompok UMKM Berkah Bersama.

Kelas Pemasaran *Online*

Program pemasaran produk online dilaksanakan dengan mempromosikan produk hasil UMKM melalui media sosial dan pelatihan terkait pentingnya dan bagaimana strategi untuk memasarkan produk melalui media sosial atau secara *online*. Semakin banyak pelaku usaha khususnya UMKM dalam membuat konten yang berisi mengenai produknya semakin besar peluang orang lain mengetahui apa yang ditawarkan (Kurniawati *et al.* 2019). Hal tersebut merupakan langkah untuk pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya lebih baik lagi dengan melakukan pemasaran digital atau sering disebut *Online Marketing*. Untuk meningkatkan volume penjualan, maka Pelaku UMKM dan Mahasiswa IGTF IPB melakukan pemasaran secara *online* sehingga produk yang dipasarkan tidak hanya di Pekandangan Jaya saja melainkan dapat dijangkau oleh seluruh masyarakat baik nasional maupun internasional. Selain memasarkan produk, kami juga mengadakan pelatihan *Online Marketing* bagi Pemuda Karang Taruna, Pelaku UMKM, dan masyarakat sekitar (Gambar 2). Hal tersebut bertujuan untuk memberikan edukasi kepada peserta yang terlibat terkait urgensi pelatihan ini dan membangun kolaborasi diantara pelaku UMKM, Pemuda, dan Masyarakat Desa Pekandangan Jaya secara berkelanjutan. Dengan adanya pelatihan ini, diharapkan adanya peningkatan jumlah konsumen terhadap produk UMKM dan dapat mengenalkan produk UMKM secara luas serta masyarakat mempunyai keterampilan dalam mengelolanya.

Media Sosial merupakan sarana yang efektif dan efisien dalam memasarkan produk-produk penjualan dan sesuai dengan segala kondisi termasuk di masa pandemi covid-19 ini. Hal itu disebabkan masyarakat yang sebagian besar menggunakan sosial media sebagai sarana berkomunikasi dan menggali informasi serta menghasilkan terjadinya interaksi dan arahan untuk menuju pengembangan informasi ke dalam tautan lain (Sampurno *et al.* 2020). Pelatihan *digital marketing* dipaparkan oleh Muhammad Azman selaku CEO dari Konveksi Daerah. Beliau memberikan tips dan trik kepada pelaku UMKM dan pemuda tentang bagaimana strategi dalam memasarkan produk melalui media sosial. Selain itu, Muhamad Azam juga berbagi pengalamannya selama menjalankan bisnis baik secara langsung maupun tidak langsung/*online* kepada peserta



Gambar 1 Kegiatan musyawarah dan pembentukan kelompok UMKM.



Gambar 2 Kegiatan pelatihan pemasaran produk secara *online*.

pelatihan. Tanya jawab berlangsung di akhir sesi pemaparan materi oleh pembicara. Peserta yang hadir sangat antusias dan mengapresiasi satu sama lain. Pelatihan dilakukan secara Semi daring dengan mematuhi protokol covid-19 dan kami telah membuat grup *Whatsapp* untuk mempermudah komunikasi dan konsultasi antar satu sama lain. Kendala yang dihadapi dalam pelatihan ini yaitu keterbatasan alat-alat yang dibutuhkan dalam pelatihan dan suasana yang tidak kondusif. Namun, pelatihan secara daring akan lebih diintensifkan untuk kedepannya.

Kelas Pelatihan Desain Grafis Kemasan Produk dan Konten Pemasaran

Program pelatihan desain kemasan produk dengan menggunakan *software* desain grafis sederhana dilakukan untuk memberikan edukasi kepada pelaku UMKM dan pemuda sekitar terkait pembuatan desain untuk kemasan produk UMKM (Gambar 3) dan juga memberikan pengalaman kepada mereka dalam memanfaatkan teknologi untuk membuat desain dengan mudah. Desain grafis atau rancang grafis adalah proses komunikasi menggunakan elemen visual, seperti tulisan, bentuk, dan gambar yang dimaksudkan untuk menciptakan persepsi akan suatu pesan yang disampaikan (Budiarto SP 2019). Dengan memanfaatkan aplikasi pembuatan desain sederhana melalui gawai dan komputer, diharapkan peserta yang terlibat dalam pelatihan tersebut dapat menyerap ilmu dan menerapkannya dengan membuat desain kemasan untuk produk yang berkejasama dengan UMKM sekitar dan memberikan nilai tambah untuk produk yang akan dipasarkan. Selain itu, dipaparkan materi tentang dasar-dasar desain dan hasil karya dari pembuatan desain untuk produk UMKM dan konten pemasaran yang telah dibuat oleh Mahasiswa IPB yang tergabung dalam kelompok IPB *Goes to Filed (IGTF)* Harum Manis untuk memberikan referensi kepada mereka. Gambar 4 menunjukkan hasil desain kemasan produk.

Software yang digunakan dalam pelatihan ini meliputi *Canva*, *Corel Idraw*, *Adobe Photoshop*, dan *Background Eraser*. Pelaku UMKM dan Pemuda yang mengikuti dalam Kelas Pelatihan Desain ini sangat antusias dalam sesi tanya jawab dan sesi mempraktekkan langsung pembuatan desain grafis untuk kemasan produk dan konten pemasaran. Selain itu, setelah mereka membuat desain, mereka juga mempresentasikan hasil karya yang telah dibuat di depan para peserta lain yang tergabung dalam kelas tersebut sehingga dapat memberikan motivasi satu sama lain. Pelatihan desain grafis ini dilakukan secara Semi daring dengan mematuhi protokol covid-19 dan kami telah membuat grup *Whatsapp* untuk mempermudah komunikasi dan konsultasi terkait *problem solving* dalam mempraktekkan pembuatan desain grafis ini. Kendala yang dihadapi dalam pelatihan ini, yaitu keterbatasan alat-alat yang dibutuhkan dalam pelatihan dan peserta



Gambar 3 Kegiatan pelatihan desain kemasan produk.



Gambar 4 Hasil desain.

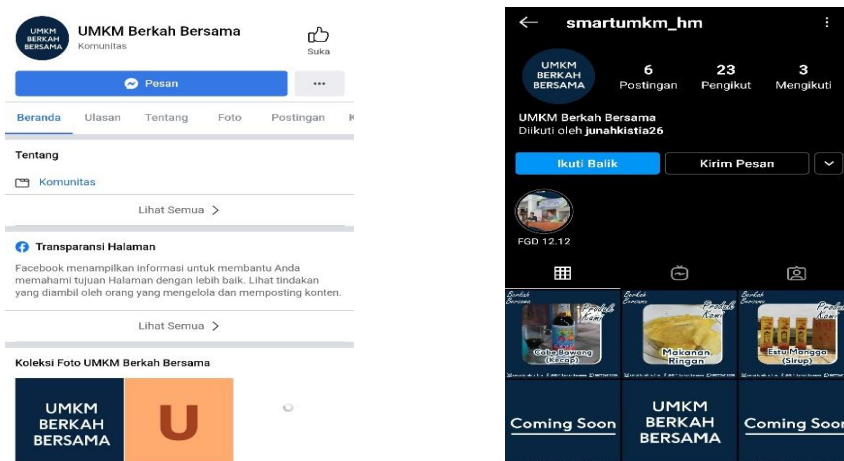
yang belum terlalu kenal dan paham dengan *software* yang digunakan. Namun, pelatihan secara daring akan lebih di intensifkan untuk kedepannya dan memastikan bahwa implementasi harus selalu dilakukan untuk membantu pengembangan UMKM di desa Pekandangan Jaya.

Pembuatan Akun Penjualan melalui *Marketplace online* dan *Social Media*

Pembuatan akun penjualan melalui media sosial dan *marketpalce online* merupakan langkah awal dalam mempromosikan produk-produk UMKM khas Desa Pekandangan Jaya. Semua produk-produk dijadikan dalam satu *branding* penjualan bernama “UMKM Berkah Bersama” yang ada di *Instagram, Facebook, Shopee, dan Tokopedia*. Dipilihnya beberapa platform tersebut dalam pengabdian masyarakat karena jumlah anggota pada platform tersebut adalah salah satu yang terbanyak, dan juga platform tersebut paling familiar untuk digunakan (Helianthusonfri 2017). Akun-akun *Marketpalce* dan media sosial tersebut dikelola oleh pemuda karang taruna Desa Pekandangan Jaya. Hal tersebut menghasilkan kolaborasi antara pelaku UMKM dan pemuda sekitar. Selain itu, adanya informasi terkait potensi desa dan juga konten-konten edukatif untuk memperkaya pengetahuan khalayak umum dan juga dapat mempersuasi mereka untuk membeli produk yang dipromosikan di akun penjualan tersebut. Akun penjualan melalui *marketplace online* dan *social media* terlihat pada Gambar 5.

Pembukuan Sederhana

Pencatatan terkait siklus penjualan juga masih menjadi kendala dan belum diperhatikan oleh pelaku UMKM di desa tersebut. Pelaksanaan pembukaan masih cukup sulit bagi mereka karena keterbatasan pengetahuan terkait akuntansi, rumitnya proses akuntansi, dan anggapan baha laporan keuangan bukanlah hal yang penting bagi pelaku UMKM (Saifudin dan Savitri 2009). Dengan adanya pemberian informasi terkait aplikasi akuntansi sederhana oleh mahasiswa dan juga pelatihan langsung terkait pembukuan terhadap pelaku UMKM, mereka dapat mencatat segala bentuk pemasukan dan pengeluaran yang dihasilkan dari proses produksi hingga pemasaran. Data tersebut dapat digunakan untuk proyeksi jumlah produksi di kemudian hari bagi pelaku UMKM untuk dapat mengantisipasi kerugian dan mengembangkan usahanya supaya lebih maju lagi.



Gambar 5 Akun penjualan melalui *marketplace online* dan *social media*.

SIMPULAN

Program pemasaran *online* yang dilaksanakan memberikan pengaruh yang positif terhadap para pelaku UMKM di Desa Pekandangan Jaya. Dengan adanya kegiatan ini, dihasilkan satu tempat untuk menampung para pelaku UMKM yaitu pembentukan kelompok UMKM Berkah Bersama. Pembentukan kelompok UMKM ini yang nantinya dapat menjadi wadah pengembangan usaha dan membangun kolaborasi yang baik antar pelaku UMKM. Kegiatan pelatihan desain grafis, pemasaran digital, dan pelatihan pembukuan sederhana yang dilaksanakan dapat meningkatkan *skill* para pelaku UMKM dan pemuda desa yang nantinya akan berimbas positif terhadap produk yang mereka hasilkan. Pembuatan akun penjualan melalui *marketplace online* dan *social media* yang dikelola oleh pemuda Karang Taruna Desa Pekandangan Jaya memberikan dampak yang positif, dimana selain dapat meningkatkan penghasilan para pelaku UMKM, dapat menjadi wadah kolaborasi antara para pelaku UMKM dan para pemuda Desa Pekandangan Jaya.

Kegiatan yang dilaksanakan ini mendapat antusias yang baik dari peserta yang hadir dan kepuasan terhadap materi yang diberikan. Melalui kegiatan ini diharapkan peserta mampu mengaplikasikan sesuai dengan kebutuhan usaha masing-masing sehingga UMKM yang dijalankan semakin baik kualitas dan produktivitasnya. Untuk dapat menghasilkan kegiatan yang berkelanjutan mengenai pemasaran produk UMKM secara *online* di Desa Pekandangan Jaya perlu adanya dukungan dari masyarakat sekitar. Selain itu, perlu adanya kegiatan-kegiatan lain yang dapat meningkatkan skill para pemuda desa, seperti kegiatan-kegiatan pelatihan *softskill*.

DAFTAR PUSTAKA

- [BPS] Badan Pusat Statistik Kabupaten Indramayu. 2020. *Kecamatan Indramayu Dalam Angka*. Indramayu (ID): BPS Kabupaten Indramayu.
- [DPR RI] Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia. 2008. Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Jakarta (ID): DPR RI.
- Anggraeni FD. 2013. Pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) melalui fasilitasi pihak eksternal dan potensi internal (studi kasus pada kelompok usaha “Emping Jagung” di Kelurahan Pandanwangi, Kecamatan Blimbing Kota Malang. *Jurnal Administrasi Publik*. 1(6): 1286–1295.
- Budiarto SP. 2019. Pelatihan Desain grafis dan multimedia di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Persatuan Guru Republik Indonesia Banyuwangi, Situbondo. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*. 4(1): 308–314.
- Fidela A, Pratama A, Nursyamsiah T. 2020. Pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dengan program pemasaran Desa Jambu Raya di Desa Jambu, Kabupaten Sumedang. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat*. 2(3): 493-498.
- Herdiana D. 2018. Sosialisasi kebijakan publik: pengertian dan konsep dasar. *Jurnal Ilmiah Wawasan Insan Akademik*. 1(3): 13–26.
- Helianthusonfri J. 2017. Facebook Marketing Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Januardin. 2019. Pengaruh pengetahuan dan perilaku keuangan terhadap perkembangan UMKM Di Provinsi Sumatera Utara. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*. 1(11): 11–19.

- Kurniawati E, Santoso A, widhiwati SY. 2019. Pelatihan pemasaran *Online* bagi Kelompok Usaha Bersama (KUB) “SRIKANDI”. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat*. 2(2): 132–138.
- Mukhtar S, Nurif M. 2015. Peranan packaging dalam meningkatkan hasil produksi terhadap konsumen. *Jurnal Sosial Humaniora*. 8(2): 181–191.
- Pemerintah Indonesia. 2008. Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Lembaran RI tahun 2008. Jakarta (ID): Sekretariat Negara.
- Rosita R. 2020. Pengaruh pandemi Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*. 9(2): 109-120.
- Saifudin, Savitri RV. 2018. Pencatatan akuntansi pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (studi pada UMKM Mr. Pelangi, Semarang). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Inovasi*. 5(2): 117–125.
- Sampurno MB, Kusumandyoko TC, Islam MA. 2020. Budaya media sosial, edukasi masyarakat dan pandemi covid-19. *Jurnal Sosial dan Budaya Syar-i*. 7(6) : 529–542.
- Suci YR. 2017. Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia. *Jurnal Imiah Cano Ekonomos*. 6(1): 51-58.
- Wibowo DH, Arifin Z, Sunarti. 2015. Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing umkm (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 9(1): 59–66.