

PELATIHAN PEMASARAN ONLINE UNTUK PRODUK PRODUK UNGGULAN BAGI PKK DAN KADER POSYANDU DI DESA KARYAMEKAR, GARUT, JAWA BARAT

Oleh:

¹Ramadhani Hamzah, ²Rina Nurhayati, ³Jalaludin, ⁴Enny Diah Astuti,
⁵Sofia Maulida

¹STIE Bisnis Indonesia

Jl. Raya Kby. Lama No.46 6, RT.6/RW.2, Sukabumi Sel., Kec. Kb. Jeruk, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus
Ibukota Jakarta 11560

^{2,3}STIES Indonesia Purwakarta

Jl. Veteran No. 150 Kel. Ciseureuh Kec. Purwakarta Kab. Purwakarta Jawa Barat 41118

⁴Institut Bisnis Muhammadiyah Bekasi

Kav. 17 No. 16 kel, Jl. Sersan Aswan, RT.002/RW.009, Margahayu, Bekasi Timur, Bekasi, West Java 17113

⁵STIE Tri Bhakti

Jl. Teuku Umar Jl. Cut Mutia No.24, RT.002/RW.001, Sepanjang Jaya, Kec. Rawalumbu, Kota Bks, Jawa
Barat 17114

e-mail: rani_0606@stiebi.ac.id¹, inamaza212@gmail.com², jalaludinstiesip@gmail.com³
ennydiah169@gmail.com⁴, sofiamaulida@stietribhakti.ac.id⁵

ABSTRACT

Online marketing training for PKK (Family Welfare Movement) and Posyandu (Integrated Service Post) cadres' flagship products aims to increase sales and expand market reach through digital platforms such as social media and e-commerce. This training equips participants with basic digital marketing skills, business account optimization, engaging content creation, and the use of applications such as e-commerce and marketplaces. Furthermore, this activity also improves digital literacy and empowers families and communities economically. This community service program aims to provide online marketing training for PKK women as a continuation of the creative economy program in Karyamekar Village, Garut, West Java. The community service event was held on November 14-15, 2025, in the Karyamekar Village Hall. The method used was presentations, discussions, and a question-and-answer session. During the presentation, the speaker discussed the importance of digital marketing in marketing products. With the advancement of technology, digital marketing is essential for product marketing. Online marketing can transcend the boundaries of time, space, and location, meaning sales can be made anytime and anywhere. A strategy is needed to leverage digital marketing to increase sales.

Keywords: Marketing, Online, Social Media, Digital Marketing

ABSTRAK

Pelatihan pemasaran online untuk produk unggulan PKK dan Kader Posyandu bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar melalui platform digital seperti media sosial dan e-commerce. Pelatihan ini membekali peserta dengan keterampilan dasar pemasaran digital, optimasi akun bisnis, pembuatan konten yang menarik, serta penggunaan aplikasi seperti e-commerce dan marketplace. Selain itu, kegiatan ini juga

meningkatkan literasi digital dan memberdayakan ekonomi keluarga dan masyarakat. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pelatihan Pemasaran Online bagi Ibu-ibu PKK sebagai kelanjutan dari program peningkatan program ekonomi kreatif di lingkungan Desa Karyamekar, Garut Jawa Barat. Acara pengabdian kepada masyarakat ini diadakan pada tanggal 14-15 November 2025, bertempat di Aula Desa Karyamekar. Metode yang digunakan yaitu dengan presentasi, diskusi, dan tanya jawab. Pada sesi presentasi narasumber menyampaikan perihal pentingnya digital marketing dalam memasarkan barang. Dengan perkembangan teknologi digital marketing sangat dibutuhkan dalam pemasaran produk. Pemasaran online dapat menembus batas waktu dan ruang dan tempat pemasaran, artinya dapat berjualan kapan saja dan dimana saja. Dibutuhkan strategi dalam menggunakan digital marketing agar meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: Pemasaran, Online, Media Social, Digital Marketing

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan pemasaran. Transformasi digital yang terjadi dalam satu dekade terakhir membuat aktivitas pemasaran tidak lagi hanya mengandalkan metode konvensional seperti promosi langsung, penjualan dari mulut ke mulut, maupun distribusi melalui pasar tradisional. Kini, pemasaran online menjadi salah satu strategi utama yang perlu dikuasai oleh para pelaku usaha, termasuk kelompok masyarakat di desa yang memiliki potensi produk unggulan. Kondisi ini juga berlaku bagi masyarakat Desa Karyamekar, Kecamatan Pasirwangi, Kabupaten Garut, Jawa Barat.

Desa Karyamekar merupakan wilayah yang memiliki berbagai produk unggulan hasil kreativitas ibu-ibu PKK serta Kader Posyandu. Produk-produk tersebut antara lain makanan olahan rumahan, kerajinan tangan, bahan pangan lokal, hingga produk kesehatan berbasis herbal yang diproduksi secara mandiri. Potensi ini sebenarnya dapat dikembangkan menjadi sumber ekonomi produktif bagi keluarga jika dipadukan dengan strategi pemasaran yang tepat. Namun, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha rumahan di desa masih mengandalkan metode pemasaran tradisional, seperti menjual produk dari rumah ke rumah atau melalui pasar lokal, sehingga jangkauan pasar menjadi terbatas dan perkembangan usaha sulit meningkat secara signifikan.

Di sisi lain, platform digital seperti media sosial, marketplace, dan aplikasi pesan instan menyediakan peluang pasar yang jauh lebih luas, cepat, dan efisien. Penggunaan pemasaran online memungkinkan produk lokal menjangkau konsumen tidak hanya di tingkat desa atau kecamatan, tetapi juga kota-kota besar di Indonesia. Sayangnya, keterbatasan pengetahuan dan keterampilan teknologi menjadi hambatan utama bagi PKK dan Kader Posyandu untuk memanfaatkan peluang ini. Sebagian besar dari mereka belum terbiasa dengan penggunaan media digital untuk promosi, pembuatan konten menarik, hingga pengelolaan toko online. Oleh karena itu, perlu adanya pelatihan yang edukatif, mudah dipahami, dan aplikatif agar mereka mampu menguasai pemasaran online secara mandiri.

Pengabdian kepada masyarakat menjadi salah satu wujud kontribusi perguruan tinggi dalam mendukung pemberdayaan masyarakat. Melalui kegiatan pelatihan pemasaran online ini, perguruan tinggi diharapkan dapat memberikan transfer ilmu pengetahuan dan keterampilan kepada ibu-ibu PKK dan Kader Posyandu, sehingga mereka mampu meningkatkan kualitas produk serta strategi promosinya. Pelatihan ini juga diharapkan dapat

menciptakan dampak positif bagi peningkatan ekonomi keluarga dan kesejahteraan masyarakat desa.

Selain itu, pelatihan ini sejalan dengan visi pengembangan desa yang mandiri, produktif, dan berdaya saing di era digital. Pemberdayaan perempuan desa, khususnya anggota PKK dan Kader Posyandu, menjadi kunci penting karena mereka tidak hanya berperan sebagai penggerak kesehatan dan kesejahteraan keluarga, tetapi juga sebagai agen perubahan yang mampu menggerakkan ekonomi kreatif di tingkat lokal. Penguatan kapasitas mereka dalam hal pemasaran online akan membuka peluang usaha baru, memperluas jaringan penjualan, dan memberikan nilai tambah bagi desa.

Lebih lanjut, kegiatan ini didasari oleh kebutuhan nyata yang ditemukan selama observasi lapangan, yaitu rendahnya literasi digital pemasaran, minimnya pengetahuan mengenai fotografi produk, belum adanya pemanfaatan media sosial secara terstruktur, serta tidak adanya branding produk yang menarik. Pelatihan yang dirancang kemudian mencakup berbagai aspek penting seperti pengenalan platform online, pembuatan konten pemasaran, teknik foto produk sederhana, strategi penjualan di marketplace, serta manajemen komunikasi dengan pelanggan. Pendekatan pelatihan dilakukan secara praktik langsung agar peserta dapat memahami dan sekaligus mempraktikkan ilmu yang diberikan.

Dengan adanya kegiatan pelatihan ini, diharapkan muncul perubahan signifikan dalam cara masyarakat Desa Karyamekar memasarkan produk mereka. Keterampilan pemasaran online ini bukan hanya memberikan manfaat jangka pendek berupa peningkatan penjualan, tetapi juga keuntungan jangka panjang berupa kemandirian ekonomi, keberlanjutan usaha lokal, dan peningkatan daya saing produk desa. Selain itu, kegiatan ini juga memperkuat hubungan kolaboratif antara perguruan tinggi dan masyarakat sebagai wujud implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi dalam bidang pengabdian kepada masyarakat.

Secara keseluruhan, pelaksanaan pelatihan pemasaran online bagi PKK dan Kader Posyandu di Desa Karyamekar merupakan langkah strategis untuk menjawab tantangan era digital sekaligus memaksimalkan potensi desa. Dengan dukungan berbagai pihak, kegiatan ini diharapkan mampu memberikan dampak nyata dalam meningkatkan kemampuan digital, menumbuhkan semangat wirausaha, serta mempercepat pertumbuhan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

Berdasarkan sumber data dari Desa Karyamekar, diketahui bahwa Desa Karyamekar memiliki petugas dalam kegiatan pemberdayaan masyarakatnya hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Jumlah Petugas Desa Karyamekar, Garut

No	Kategori	Jumlah	Ket
1	kelompok Tani	10	orang
2	Usaha wisata darajat pas	7	perusahaan
3	Pengurus PKK	12	orang
4	Kader Posyandu	40	orang
5	Remaja Masjid IRMA	10	orang
6	Anggota Linmas	10	orang
7	Pengurus LPM	6	orang

Sumber: Profil Desa Karyamekar, 2025

Berdasarkan tabel tersebut, maka pengurus PKK dan Kader Posyandu warga Desa Karyamekar, Garut Jawa Barat menjadi target dari pelatihan yang akan mendapatkan manfaat dari pelatihan.

Dengan mempertimbangkan hal-hal tersebut, maka perlu diinisiasi program pelatihan Pemasaran Online untuk Produk-Produk Unggulan bagi PKK dan Kader Posyandu di Desa

Karyamekar, Garut, Jawa Barat. Tujuan dari kegiatan ini yaitu; 1) untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman peserta mengenai dasar-dasar pemasaran online, termasuk konsep promosi digital, penggunaan media sosial, dan strategi pemasaran terkini.. 2) untuk membekali PKK dan Kader Posyandu dengan keterampilan praktis dalam membuat konten promosi produk, seperti foto produk yang menarik, caption yang persuasif, serta teknik storytelling sederhana. 3) Untuk melatih peserta dalam memanfaatkan berbagai platform digital, seperti Facebook, Instagram, WhatsApp Business, dan marketplace, sebagai media pemasaran yang efektif dan terjangkau. 4) Untuk mendorong peserta untuk mampu mengelola toko online secara mandiri, mulai dari pembuatan akun, pengunggahan produk, pengelolaan transaksi, hingga komunikasi dengan pelanggan. 5) Membantu peserta dalam mengembangkan branding produk lokal desa, sehingga memiliki identitas yang kuat, konsisten, dan mudah dikenali oleh konsumen. 6) Memperluas akses pasar produk-produk unggulan desa, agar dapat menjangkau konsumen di luar wilayah Desa Karyamekar. Dan 7) untuk memberikan pendampingan awal agar peserta mampu menerapkan keterampilan digital marketing dalam kegiatan usaha sehari-hari secara berkelanjutan.

Menyadari pentingnya Pengurus PKK dan Kader Posyandu, untuk Membantu peserta dalam mengembangkan branding produk lokal desa, sehingga memiliki identitas yang kuat, konsisten, dan mudah dikenali oleh konsumen, kami civitas akademika dari STIE Bisnis Indonesia Purwakarta, STIE Tri Bhakti dan Institut Bisnis Muhammadiyah Bekasi, tergerak untuk memberikan Pelatihan Pemasaran Online untuk Produk-Produk Unggulan PKK dan Kader Posyandu di Desa Karamekar, Garut, Jawa Barat.

TINJAUAN PUSTAKA

Digital /Online Marketing

Digital Marketing biasa disebut pemasaran digital merupakan upaya pemasaran yang dilakukan melalui teknologi Digital. Digital marketing, menurut American Marketing Association (AMA), didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan, organisasi, dan proses dengan memanfaatkan platform digital untuk menciptakan, berkomunikasi, dan menyampaikan nilai kepada konsumen serta pihak-pihak yang berkepentingan lainnya (Jasri et al., 2022).

Digital Marketing sendiri dapat menjadi strategi manajemen pemasaran dalam melakukan Branding atau Pengenalan Merek. Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan menyatakan bahwa digital marketing adalah jenis pemasaran yang mencakup branding (pengenalan merek) dengan menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, jejaring sosial, dan tentu saja, digital marketing lebih dari internet marketing.. (Tarigan, J., & Sanjaya, 2013).

Teknik Pemanfaatan Digital/Online Marketing

Saat menerapkan Digital Marketing, ada beberapa Teknik Pemanfaatan Digital Marketing yang dapat diterapkan, Berikut Teknik Pemanfaatan Digital Marketing menurut Hafidh & nurmansyah, S.E, (2019) dalam SAFITRI, (2023) :

1. Advertising (Periklanan) Cambridge Dictionary mendefinisikan istilah periklanan sebagai aktivitas bisnis yang berupaya membujuk orang untuk membeli produk atau layanan suatu perusahaan. Definisi Dictionary lainnya adalah tindakan atau praktik menarik perhatian masyarakat terhadap suatu produk atau jasa melalui iklan berbayar di surat kabar, majalah, radio, televisi, papan reklame, dan lain-lain.
2. Direct Marketing (Penjualan Langsung) Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, dua ahli pemasaran, direct marketing adalah hubungan langsung antara penjual dan

pembeli untuk mendapatkan respons yang cepat dan langsung. Teknik ini tidak melibatkan pihak ketiga, seperti distributor atau reseller. Sosial Media Marketing merupakan bagian dari Direct Marketing ini

3. Sales Promotion (Promosi Penjualan) Promosi penjualan terdiri dari berbagai insentif jangka pendek yang mendorong pelanggan untuk mencoba atau membeli barang atau jasa yang disebutkan di atas. Ini dimaksudkan untuk meningkatkan permintaan pelanggan untuk barang atau jasa tersebut.
4. Personal Selling (Penjualan Pribadi) Personal Selling merupakan Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif dengan tujuan melakukan penjelasan terkait produk atau promosi serta menjawab pertanyaan dan pengadaan pemesanan.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan pemasaran secara online kepada pengurus PKK dan Kader Posyandu di Desa Karyamekar sesuai dengan tema pengabdian masyarakat. fokus pada peningkatan pengetahuan, keterampilan dan praktek pemasaran secara online.

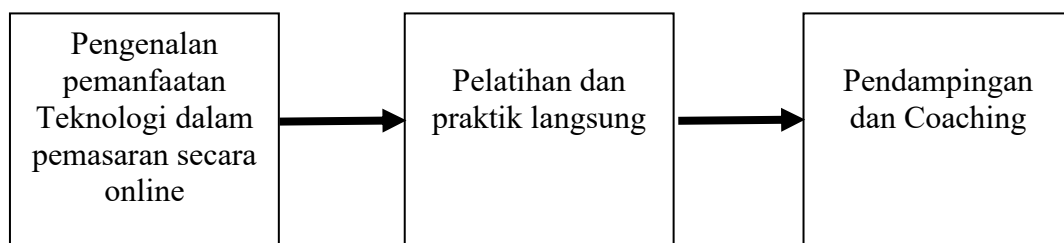
Hasil yang diharapkan antara lain Peningkatan Keterampilan Pemasaran online:

1. Peserta akan memperoleh pengetahuan dan pemahaman peserta mengenai dasar-dasar pemasaran online, termasuk konsep promosi digital, penggunaan media sosial, dan strategi pemasaran terkini
2. Penguatan memanfaatkan berbagai platform digital, seperti Facebook, Instagram, WhatsApp Business, dan marketplace
3. Peningkatan mengembangkan branding produk lokal desa.

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini meliputi:

1. Ceramah, metode ini digunakan untuk menyampaikan penjelasan kepada peserta mengenai materi terkait Literasi Digital
2. Tanya jawab dan diskusi, metode ini dilakukan untuk menggali persoalan-persoalan yang berhubungan dengan materi. Selain itu juga terkait kesulitan dan permasalahan yang sering dihadapi peserta dalam mengembangkan keterampilan softskill dan Literasi Digital

Alur model pelaksanaan kegiatan pelatihan akan digambarkan pada skema di bawah ini:



Gambar 1. Alur Skema Pelaksanaan Pengabdian

Metode ini dipilih karena mampu mengintegrasikan pembelajaran teoritis dengan pengalaman praktis dalam komunitas, sehingga peserta tidak hanya memperoleh pemahaman konseptual mengenai pemasaran online, tetapi juga dapat langsung mengaplikasikan keterampilan tersebut dalam kegiatan berbasis komunitas. Dengan pendekatan ini, program tidak hanya berorientasi pada penguatan individu, tetapi juga

bertujuan untuk memperkuat peran Pengurus PKK dan Kader Posyandu sebagai penguat ekonomi keluarga.

Program kegiatan Pengabdian Masyarakat dilakukan di Desa Karyamekar, Garut Jawa Barat. Desa Karyamekar merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Pasirwangi, Kabupaten Garut, Provinsi Jawa Barat. Desa ini berada dalam wilayah administrasi Kecamatan Pasirwangi. Desa Karyamekar, Kecamatan Pasirwangi, Kabupaten Garut, merupakan salah satu destinasi wisata favorit di kawasan Darajat. Keindahan alamnya yang memukau dan hawa sejuk khas pegunungan menjadikan desa ini ramai dikunjungi wisatawan. Dari segi ekonomi, Desa Karyamekar berfokus pada ketahanan pangan dari sector perikanan dan pertanian. Kegiatan dilakukan selama dua hari, pada Hari Jumat dan Sabtu, 14 dan 15 November 2025 bertempat di Aula Desa Karyamekar yang beralamat di Jl. Pasirwangi No.79, Padasuka, Kec. Pasirwangi, Kabupaten Garut, Jawa Barat 44161.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan dilakukan dengan beberapa tahapan. Tahapan tersebut dilakukan untuk mengetahui permasalahan dan mencari jalan keluar atau solusi terhadap permasalahan yang dihadapi, utamanya kepada peningkata Pengurus PKK dan Kader Posyandu. Adapun langkah-langkah yang dilakukan untuk pemberian solusi dalam mengatasi permasalahan yang berhubungan dengan Pelatihan pemasaran online untuk produk unggulan PKK dan Kader Posyandu di Desa Karyamekar, Garut, Jawa Barat sebagai berikut;

a) Tahap persiapan,

1. Melakukan rapat koordinasi dengan tim atau dengan panitia pelaksana abdimas.
2. Koordinasi dengan mitra yaitu Desa Karyamekar, Pasirwangi, Garut Jawa Barat
3. Membuat proposal permohonan ijin kegiatan pengabdian masyarakat kepada Kepala Desa Karyamekar.
4. Kunjungan awal ke Desa Karyamekar
5. Pengurusan administrasi (surat-menyurat).
6. Persiapan alat mulai dari membuat form absen dan sertifikat
7. Penyusunan bahan/materi pelatihan : slide Power point untuk kegiatan Pelatihan pemasaran online untuk produk unggulan PKK dan Kader Posyandu di Desa Karyamekar, Garut, Jawa Barat.
8. Kegiatan Gladi bersih untuk panitia di hari H.

b) Tahap pelaksanaan,

Program Pengabdian kepada Masyarakat (P2M) merupakan kegiatan yang dilakukan baik oleh Lembaga ataupun Mahasiswa/i STIE Bisnis Indonesia Purwakarta, STIE Tri Bhakti dan Institut Bisnis Muhammadiyah Bekasi yang dilaksanakan di ruang Aula Balai Desa Karyamekar, Pasirwangi Garut, Jawa Barat.



Gambar 2. Pembukaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Adapun secara rinci kegiatan dilaksanakan sebagai berikut;

1. Presentasi diawali dengan pengenalan tim dosen abdimas
2. Memberikan sosialisasi tentang Pemasaran online
3. Memberikan materi dalam bentuk ceramah dan demonstrasi tentang Pemanfaatan platform digital, seperti Facebook, Instagram, WhatsApp Business, dan marketplace, sebagai media pemasaran yang efektif dan terjangkau
4. Tanya Jawab Tanya Jawab
Tanya jawab dan diskusi dalam pelatihan ini dilakukan untuk menggali persoalan-persoalan yang berhubungan dengan materi. Selain itu juga terkait kelemahan dan permasalahan yang sering dihadapi peserta Pelatihan.
5. Penutup
Kegiatan penutup dilakukan dengan pemberian *give away* bagi peserta pelatihan, Foto bersama dengan peserta Pelatihan serta pembuatan laporan kegiatan pengabdian masyarakat.



Gambar 3 Foto Bersama Setelah Pelaksanaan Kegiatan

c) Tahap evaluasi.

Tahap evaluasi dalam kegiatan ini dilakukan untuk menilai seberapa efektif kegiatan yang dilaksanakan, tingkat pencapaian tujuan, serta pengaruh yang ditimbulkannya. Proses evaluasi menggunakan metode wawancara, karena teknik ini dinilai mampu memberikan informasi yang lebih mendalam dan menggali pengalaman nyata para peserta. Dari hasil wawancara, diketahui bahwa mayoritas pengurus PKK dan Kader Posyandu merasakan manfaat langsung dari kegiatan tersebut, khususnya terkait peningkatan pemahaman mereka tentang pemasaran secara online.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode presentasi materi secara Offline kepada para peserta yang hadir, menggunakan media infokus untuk menampilkan slide materi sehingga dapat dilihat dan dimengerti oleh peserta. Setelah pemaparan materi peserta diberi kesempatan untuk bertanya sehingga apa yang dijelaskan oleh Tim Dosen abdimas dapat dipahami dengan baik dan diberikan kesempatan terhadap peserta untuk berkontribusi aktif dalam menyimak dan mempelajari pelatihan tersebut, sehingga hasil yang diharapkan akan bermanfaat untuk kedepannya khususnya bagi peserta yang serius mengikuti pelatihan ini.

Upaya untuk meningkatkan keterampilan pemasaran digital pada pengurus PKK dan Kader Posyandu di Desa Karyamekar, Garut dilakukan dengan pemaparan Materi akan diberikan langsung oleh tim dosen. Metode pelatihan dipandang cukup efektif untuk diimplementasikan oleh para peserta, karena selain nara sumber menyajikan materi tentang Pemasaran Online, juga dilanjutkan dengan praktek langsung dan sesi tanya jawab untuk meningkatkan pemahaman peserta pelatihan. Aparatur desa dan peserta kegiatan juga menilai bahwa kolaborasi antara perguruan tinggi dan masyarakat memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kapasitas dan motivasi masyarakat dalam mengembangkan potensi desa. Namun demikian, beberapa catatan perbaikan tetap muncul, seperti perlunya waktu pelatihan yang lebih panjang, pendampingan lanjutan, serta penyesuaian materi agar lebih sederhana dan sesuai kebutuhan peserta.

PENUTUP

Kesimpulan Dan Saran

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat bertajuk “*Pelatihan Pemasaran Online untuk Produk-Produk Unggulan PKK dan Kader Posyandu di Desa Karamekar, Garut, Jawa Barat*” telah terlaksana dengan baik dan memberikan dampak positif bagi para peserta. Melalui rangkaian pelatihan yang mencakup pengenalan strategi pemasaran digital, pemanfaatan media sosial, hingga praktik pembuatan konten promosi, para anggota PKK dan kader Posyandu menunjukkan peningkatan kemampuan dalam memasarkan produk unggulan desa secara lebih efektif.

Antusiasme dan partisipasi aktif peserta menjadi indikator bahwa kegiatan ini berhasil memenuhi tujuan utama, yaitu memperkuat kapasitas pemasaran digital sehingga produk lokal memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, kerja sama yang baik antara tim pelaksana, pemerintah desa, serta masyarakat setempat turut mendukung kelancaran seluruh kegiatan.

Diharapkan keterampilan yang telah diperoleh dapat terus dikembangkan dan diaplikasikan secara konsisten oleh para peserta, sehingga mampu meningkatkan nilai jual produk serta mendukung kemandirian ekonomi keluarga dan desa. Semoga kegiatan ini menjadi langkah awal bagi pengembangan program-program lanjutan yang dapat semakin memperkuat potensi ekonomi masyarakat Desa Karamekar. Semoga manfaatnya dapat dirasakan secara berkelanjutan oleh seluruh warga.

DAFTAR PUSTAKA

Abdimas, Tim Dosen. *Pengabdian Masyarakat Dengan UMKM Surabaya Berbasis Online Menggunakan Media Video Conference Google Meet*. DeePublish, 2021.

Affandi, A., Sarwani, A. S., Erlangga, H., Siagian, A. O., Purwanto, A., Effendy, A. A., ...

& Juhaeri, G. (2020). Optimization of MSMEs Empowerment in Facing Competition in the Global Market during the COVID-19 Pandemic Time. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(11), 1506-1515.

Agus Hermawan. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision.

Ali, BJ, & Anwar, G. (2021). Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision. *International journal of Rural Development, Environment and Health Research*, 5(2), 26- 39. Article DOI: <https://dx.doi.org/10.22161/ijreh.5.2.4> Amin, H. J. (2021). Influence of Marketing Strategies on the Performance of SMEs: Evidence from Abuja SMEs. *Journal of Economics and Business*, 4(1). DOI: 10.31014/aior.1992.04.01.338

Azadi, S., & Rahimzadeh, E. (2012). Developing marketing strategy for electronic business by using McCarthy's four marketing mix model and Porter's five competitive forces. *Emerging Markets Journal*, 2(2), 47-53. doi:10.5195/emaj.2012.25

Jasri, Arfan, N., -, H., & Ali Hasan, H. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212–224. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>

Karomah, N. G., Estiana, R., Rian, H., Utami, R. T., & Gustiawan, H. (2024). Manajemen Pemasaran UMKM Keripik Kentang di Era Digital pada Desa Wisata Margaluyu, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat STIE Surakarta*, 3(1), 98-104.

Karomah, N. G., Pramulanto, H., Estiana, R., & Putrapratama, J. L. (2024). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Di Dealer Mobil Honda Kumala Kawarang. *Jurnal Manajemen Diversitas*, 4(2), 1-12.

Karomah, N. G., & Argina, A. W. (2022, November). Media Promosi Sebagai Pembentuk Persepsi Konsumen terhadap Citra Merk (Studi Deskriptif Pada Restoran Cepat Saji di Jakarta). In *Proceeding of LP3I National Conference of Vocational Business and Technology (LICOVBITECH)* (pp. 379-391).

Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (April, 2020a). “Untuk Mereka yang Rentan di Tengah Pandemi COVID-19.” *Majalah Elektronik “Cooperative”* Edisi No. 02. 3-5.

Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (April, 2020b). “Aneka Stimulus Penopang Kinerja Koperasi dan PKK DAN KADER POSYANDU.” *Majalah Elektronik “Cooperative”* Edisi No. 02. 8-10.

Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2018). *Principles of Marketing*. New York: Pearson.

Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia. (Nov, 2020). “Membangkitkan PKK DAN KADER

POSYANDU di Masa Pandemi dengan Inovasi dan Teknologi.” Tersedia Pada:
[http://lipi.go.id/siaranpress/Membangkitkan-PKK DAN KADER POSYANDU-
diMasa-Pandemi-dengan-Inovasi-dan-Teknologi/22212](http://lipi.go.id/siaranpress/Membangkitkan-PKK_DAN_KADER_POSYANDU-diMasa-Pandemi-dengan-Inovasi-dan-Teknologi/22212)

SAFITRI, A. Y. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha (Skripsi). Institut Agama Islam Negeri (Iain) Metro

Tarigan, J., & Sanjaya, R. (2013). Creative digital marketing. Elex Media Komputindo.

Widodo, A., Nurhadi, A., & Harsono, Y. (2022). Pelatihan Digital Marketing Bagi Ibu-Ibu PKK RT 02 RW 008 Kelurahan Serpong. *Abdimas Awang Long*, 5(2), 59-66.