
Program Padi dan Cipun Festival Sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan UMKM di Desa Ciherang Pondok Melalui Pemanfaatan Marketplace

Musa Mulyadi¹, Palahudin Palahudin², Indra Cahya Kusuma³, Kurnia Ningsih^{4*},
Nuria Fitri Ramadani⁵, Fatya Permata Ambyya Sukmedi⁶,
Muhammad Mexki Romdeni Putra⁷, Mochammad Ichsan Nugraha⁸, Nurlela Nurlela⁹,
Novita Wulandari¹⁰, Annisa Qutratuain¹¹

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11}Universitas Djuanda Bogor

*Corresponding author, e-mail: kurnianingsih678@gmail.com.

Abstrak

Desa Ciherang pondok merupakan desa di Kecamatan Caringin yang memiliki potensi yang sangat tinggi namun tidak diimbangi dengan program desa dan pengetahuan digital marketing yang cukup, yang bertujuan untuk meningkatkan permintaan dan pendapatan UMKM. Tujuan pengabdian ini untuk meningkatkan pendapatan dan permintaan produk melalui program Cipun Festival dan Padi Cipun. Pendampingan ini menggunakan metode Participatory Action Research (PAR). Tahapan yang dilakukan meliputi : wawancara, diskusi, pendampingan dan output. Hasil yang di peroleh dalam pengabdian ini adalah meningkatnya keterampilan pemilik UMKM dalam menggunakan marketplace dengan terciptanya Toko Online, terciptanya logo UMKM, dan meningkatnya pendapatan serta permintaan produk UMKM. Berdasarkan hasil yang dicapai dalam pengabdian ini maka sebaiknya program ini dapat dilanjutkan dan dikelola oleh pemilik usaha sehingga Program yang sudah dibuat dapat berkembang. Dampak yang dirasakan bagi UMKM adalah meningkatnya permintaan produk dan pendapatan, sedangkan bagi desa adalah mengetahui UMKM yang memiliki potensi sehingga desa dapat membuat program untuk mendorong perkembangan UMKM. Dan manfaat program pengabdian bagi universitas adalah memperkuat hubungan dengan masyarakat serta melakukan hilirisasi hasil riset dan implementasi pengetahuan untuk kemajuan UMKM.

Kata Kunci: Digital Marketing; Marketplace; Pendapatan; Permintaan; UMKM.

Abstract

Ciherang Pondok Village is a village in Caringin District that has very high potential but is not balanced with adequate village programs and digital marketing knowledge aimed at increasing demand and income for MSMEs. The aim of this service is to increase income and demand for products through the Cipun Festival and Padi Cipun programs. This assistance uses the Participatory Action Research (PAR) method. The stages carried out include: interviews, discussions, mentoring and output. The results obtained from this service are increasing the skills of MSME owners in using the marketplace by creating an Online Shop, creating an MSME logo, and increasing income and demand for MSME products. Based on the results achieved in this service, it is best if this program can be continued and managed by the business owner so that the program that has been created can develop. The impact felt for MSMEs is increased demand for products and income, while for villages it is knowing which MSMEs have potential so that villages can create programs to encourage the development of MSMEs. And the benefits of service programs for universities are strengthening relationships with the community and downstreaming research results and implementing knowledge for the advancement of MSMEs.

Keywords: Digital Marketing; Income; Marketplace; MSMEs; Revenue.

How to Cite: Mulyadi, M. et al. (2024). Program Padi dan Cipun Festival Sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan UMKM di Desa Ciherang Pondok Melalui Pemanfaatan Marketplace. *Abdi: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 6(1), 154-162.



This is an open access article distributed under the Creative Commons Share-Alike 4.0 International License. If you remix, transform, or build upon the material, you must distribute your contributions under the same license as the original. ©2024 by author.

Pendahuluan

Berdasarkan data pada tahun 2021 tercatat Kabupaten Bogor memiliki 506.347 UMKM (opendata.jabarprov.go.id). Pusat kegiatan UMKM di Kabupaten Bogor ini menyebar di sebagian besar kecamatan, salah satunya kecamatan Caringin. Kecamatan Caringin sendiri memiliki sebuah forum yang secara khusus bergerak dibidang pembinaan dan pendampingan bagi pelaku usaha/UMKM IKM yaitu Forum UMKM IKM Kecamatan Caringin. Beranggotakan 375 pelaku usaha, forum ini bersifat sukarela dan bertujuan untuk membantu meningkatkan dan mencapai target - target yang ditetapkan bersama pelaku UMKM dan forum. Berikut adalah data UMKM yang ada di Kecamatan Caringin:

Tabel 1. Data persebaran UMKM di Kecamatan Caringin

No	Desa	Makanan dan Minuman	Konveksi dan Boneka	Pertanian dan Peternakan	Kerajinan	Perdagangan dan jasa
1.	Pasir Muncang	9	3	-	2	6
2.	Cimande Hilir	10	4	2	-	-
3.	Ciderum	9	3	2	-	-
4.	Caringin	11	4	-	-	-
5.	Ciherang Pondok	16	8	10	5	11
6.	Cinagara	9	3	-	-	-
7.	Cimande	12	4	4	3	8
8.	Pancawati	6	2	2	-	-
9.	Muara Jaya	9	4	-	1	1
10.	Pasir Buncir	10	3	-	-	-
11.	Lemah Duhur	11	3	2	-	-
12.	Tangkil	9	3	-	1	6
	Jumlah	121	44	22	12	32
	Presentase	52%	19%	10%	5%	14%

Sumber: Forum UMKM Kecamatan Caringin Kabupaten Bogor, 2023

Berdasarkan data dari tabel.1 Desa Ciherang Pondok merupakan salah satu desa yang memiliki jumlah UMKM terbanyak sehingga Desa Ciherang Pondok dapat menjadi representasi UMKM di Kabupaten Bogor, yaitu berjumlah 50 (lima puluh) UMKM yang memiliki legalitas. Berikut adalah data UMKM di Desa Ciherang Pondok yang sudah memiliki legalitas.

Tabel. 2 Rekap Legalitas-UMKM Desa Ciherang Pondok

kelompok 1		kelompok 2		kelompok 3	
No.	Nama UMKM	No.	Nama UMKM	No.	Nama UMKM
1.	Bakso No Name	18.	Doa Ibu	35.	Agesty
2.	Rosadi Cattr	19.	Toko Hanafi	36.	Ring Rang
3.	Rafi – Cha	20.	Wr. Nyai Saah	37.	Kue Raos
4.	Wr. Supangat	21.	Wr. Acep	38.	Yatiku
5.	Sari Rasa	22.	Wr. Odi	39.	Pangsit Ibu Dewi
6.	H.Ida Decoratn	23.	Wr. Mang Supri	40.	Cilok The Siti
7.	Taufiq Studio	24.	Kios Wahyu	41.	Sumber Tani
8.	Iti Kurih	25.	Wr. Mimih	42.	Gorengan Pak Didi
9.	Usaha Mandiri	26.	Cv. Usaha Tpd	43.	Dadan Collect
10.	Bae Farm	27.	Wr. Mangga 2	44.	Sapujagat
11.	Rumah Ternak	28.	Yayang Collc	45.	Peling
12.	Sinar Mulya T	29.	Ajay Tailor	46.	Jajang Craft
13.	Candra Dipat	30.	Tabarokoan Ty	47.	Mutiara - Ute
14.	Dwi D Toys	31.	Las Pratama	48.	Ciherang Aqua
15.	Tika's Toys	32.	Surya Print	49.	Kripik Ibu Ai Ida
16.	Putri Collect	33.	Ria Craft	50.	Pahru Chicken
17.	Nd Toys	34.	Wr. Yayah		

Berdasarkan data UMKM Desa Ciherang Pondok pada tabel 2 yang didapat dari ketua UMKM IKM Kecamatan Caringin dan survey yang dilakukan secara langsung oleh tim pengabdian, maka UMKM Desa Ciherang Pondok terbagi menjadi tiga kelompok berdasarkan permasalahan yang dihadapinya yaitu pada kelompok satu tim pengabdian hanya melakukan perekapan data pada UMKM tersebut, karena UMKM pada kelompok satu merupakan UMKM yang sudah paham akan digital marketing, perkembangannya sudah cukup besar dan memiliki citra yang cukup bagus dalam usahanya (Mulyadi et al, 2022) (Sunarti, 2019). Adapun pada kelompok dua ada beberapa permasalahan yang dihadapi yaitu pelaku usaha belum melakukan penetapan titik koordinat lokasi usaha pada google maps yang dapat membantu konsumen untuk mencari lokasi pelaku usaha tersebut dan kurang pemahannya mengenai digital marketing. Sedangkan pada kelompok ketiga tim pengabdian menemukan permasalahan yang cukup banyak dimana pada kelompok tiga banyak pelaku usaha yang masih belum memiliki logo sebagai identitas produk, banyaknya UMKM yang belum mengetahui mengenai digital marketing khususnya dalam pemanfaatan marketplace dan media sosial untuk penjualan dalam rangka meningkatkan permintaan dan pendapatan, tetapi UMKM hanya menggunakan media whatsapp sebagai media pemasarannya sehingga banyak konsumen yang belum mengetahui adanya produk UMKM yang dipasarkan dan semua UMKM pada Kelompok tiga ini belum melakukan penetapan titik koordinat lokasi usaha pada google maps (Sasongko et al, 2020) (Santi et al, 2020) (Wusqo et al, 2023). Berdasarkan hasil survey permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Desa Ciherang Pondok terdapat dua UMKM yang termasuk dalam kelompok ketiga dimana kedua UMKM tersebut sebenarnya memiliki potensi yang cukup tinggi dan kualitas produk yang bagus, serta produknya memiliki nilai seni yang cukup tinggi dan masih jarang ditemui, tetapi masih memiliki banyak kendala dalam melakukan pemasaran dan penjualan sehingga kurangnya permintaan terhadap produk UMKM tersebut. Setelah itu tim pengabdian melakukan diskusi dan merasa bahwa ke dua UMKM tersebut cukup menarik untuk dibantu dalam hal meningkatkan permintaan dan pendapatan termasuk dalam hal pendampingan dan pemanfaatan digital marketing serta dijadikan sebagai objek pengabdian melalui program Padi Cipun dan Cipun Festival. Sebelum menjalankan Program pengabdian ini, tim pengabdian juga melakukan konsultasi terlebih dahulu dengan Ketua Forum UMKM IKM Kecamatan Caringin Bapak Bagas Jonathan, berdasarkan hasil konsultasi ternyata memang benar salah satu UMKM tersebut sebenarnya memiliki potensi dan kualitas produk yang sudah jarang ditemukan serta memiliki nilai seni yang tinggi namun masih lemah dalam hal pemasaran. Selain itu UMKM yang satunya lagi belum mengerti masalah branding namun produknya sudah cukup banyak memiliki peminat. Adapun dengan melalui pengabdian yang telah di rencanakan ini bertujuan untuk:

1. Pada kelompok UMKM ketiga pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pendapatan UMKM dengan cara meningkatkan penjualan produk UMKM melalui marketplace dan pembuatan logo yang juga dapat dijadikan sebagai media pemasaran dan memperluas lingkup konsumen melalui penetapan titik koordinat lokasi usaha pada google maps.
2. Pada kelompok UMKM kedua pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas SDM dengan cara meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mengenai digital marketing seperti halnya penetapan titik koordinat lokasi usaha yang sangat perlu agar mempermudah konsumen dalam mengetahui lokasi usaha.

Manfaat yang diperoleh dari pengabdian ini bagi UMKM adalah meningkatkan pendapatan dan meningkatkan kegiatan produksi melalui peningkatan permintaan pesanan produk dari pangsa pasar yang lebih luas serta meningkatkan keterampilan dalam menggunakan marketplace. Selain itu, hasil kegiatan ini juga memberikan manfaat bagi universitas yaitu memperkuat hubungan dengan masyarakat serta melakukan hilirisasi hasil riset dan implementasi pengetahuan untuk kemajuan UMKM.

Metode Pelaksanaan

Pengabdian masyarakat yang dilakukan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Djuanda Bogor, dilakukan secara berkelompok yang terdiri dari 8 mahasiswa terdiri dari dua Program studi yaitu Program Studi Akuntansi dan Manajemen. Didampingi oleh Bapak Musa Mulyadi, S.M.,MOS selaku dosen pembimbing lapangan yang akan membantu dan mengarahkan mahasiswa selama kegiatan pengabdian. Kegiatan ini dilakukan selama satu bulan dari 23 Juli hingga 22 Agustus 2023. Dalam pelaksanaan pengabdian ini metode yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dalam pengabdian adalah menggunakan metode PAR (*participatory active research*) yaitu suatu penelitian dan pengembangan secara partisipatif di antara warga masyarakat dalam suatu komunitas atau lingkup sosial yang lebih luas untuk mendorong terjadinya aksi-aksi transformatif (perubahan kondisi hidup yang lebih baik) (Riyanto et al, 2022). PAR (*participatory active research*) melibatkan pelaksanaan penelitian untuk mendefinisikan sebuah masalah maupun menerapkan informasi ke dalam aksi sebagai solusi atas masalah. Tahapan-tahapan yang dilakukan yaitu wawancara, diskusi, dan pendampingan.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Wawancara

Dalam tahap wawancara dengan pemilik UMKM yang ada di Desa Ciherang Pondok dan Ketua Forum UMKM IKM kecamatan Caringin diperoleh informasi terkait permasalahan yang dihadapi UMKM yaitu kurangnya pengetahuan mengenai digital marketing termasuk dalam pemasaran dan penjualan terutama dalam pemanfaatan marketplace sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan. Hal ini menyebabkan minimnya pendapatan UMKM, kurangnya permintaan akan produk yang dijual dan tidak adanya perluasan pangsa pasar. Pelaku Usaha hanya mengandalkan penjualan melalui whatapp dengan sistem PO (pesan order) dan penjualan konvensional berupa word of mouth (dari mulut ke mulut) agar produknya diketahui oleh konsumen. Untuk itu diperlukan sistem penjualan yang lebih modern berbasis digital marketing untuk memperluas pangsa pasar agar konsumen mengetahui produk-produk UMKM tersebut seperti, Penjualan dan pemasaran melalui media sosial dan marketplace. Selain itu Perlu adanya penjualan melalui kegiatan Bazar UMKM. Namun sebelum melakukan penjualan dan pemasaran melalui marketplace, media sosial dan Bazar, maka terlebih dahulu sebagian UMKM yang belum memiliki logo dibuatkan logo sebagai identitas produk yang akan dijual sehingga dapat dikenal dan lebih menarik minat konsumen terhadap produk tersebut. Dari wawancara yang dilakukan atas permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Desa Ciherang Pondok, antara lain: 1) kurangnya pengetahuan digital marketing terutama dalam keterampilan menggunakan marketplace dan media sosial dalam media penjualan produk. 2) tidak adanya logo sebagai Identitas Produk dan belum memiliki akun marketplace untuk toko online UMKM. 3) belum ditetapkannya lokasi usaha pada google maps sehingga menghambat konsumen dalam melakukan pencarian lokasi usaha. 4.) tingkat penjualan produk rendah yang berimbas kepada rendahnya pendapatan.

Hasil Diskusi

Setelah mengetahui permasalahan yang terjadi pada UMKM Desa Ciherang Pondok maka tim Pengabdian memutuskan untuk membantu UMKM yang ada di Desa Ciherang Pondok melalui Program CiPon Festival yang merupakan kegiatan Bazar UMKM. Tim pengabdian juga memutuskan untuk fokus membantu dua UMKM yang ada di Ciherang Pondok yang termasuk dalam kelompok UMKM golongan ketiga dalam melakukan penjualan berbasis digital marketing melalui kegiatan PaDi CiPon yang berupa pemasaran melalui media online dan penjualan melalui marketplace dengan pembuatan toko online pada platform shopee. Dua UMKM tersebut adalah UMKM Kerajinan Tangan Abah Jajang dan UMKM Makanan Ringan Ibu Ai Ida maka diambil kesepakatan untuk menyusun langkah-langkah sebagai solusi. Dalam tahap ini pemilik usaha mikro kecil menengah dilibatkan dalam pemilihan solusi yang sesuai dengan keadaan UMKM. Untuk menyelesaikan masalah dalam hal identitas produk melalui pendampingan mengenai pembuatan logo usaha. Sedangkan dalam hal penjualan diberikan pendampingan mengenai pemanfaatan marketplace dan media sosial sebagai media penjualan dan melalui pelaksanaan bazar UMKM serta penetapan titik koordinat lokasi usaha pada google maps untuk memperluas lingkup konsumen.

Hasil Pendampingan

Setelah melakukan diskusi dan perencanaan program maka kami melaksanakan kegiatan pendampingan terhadap UMKM yaitu : pembuatan logo produk menggunakan aplikasi canva, pembuatan toko online pada marketplace shopee dan Penetapan titik koordinat lokasi usaha pada google maps yang merupakan dari program PaDi CiPon serta menyelenggarakan program CiPon Festival. Dalam pendampingan ini dilakukan beberapa kegiatan yaitu:

Tabel. 3 Kegiatan yang dilakukan selama pengabdian

No	Program	Landasan Teori	Kegiatan yang dilakukan:
1.	Pembuatan Identitas usaha	<i>Branding</i>	Pembuatan logoproduk yang didampingi oleh pemilik UMKM melalui Aplikasi Canva.
2.	PaDi CiPon (Pasar Digital)	<i>Advertising</i>	Melalui program PaDi CiPon maka dilakukan Pembuatan akun bisnis dan toko online pada marketplace shopee dan pemilik UMKM diberikan pelatihan tentang cara mengedit video dan foto menggunakan aplikasi Canva serta membuat deskripsi yang menarik sehingga menarik minat konsumen, yang kemudian di upload pada toko online. Aplikasi canva digunakan dalam pelatihan ini karena mudah

3.	CiPon Festival (Bazar UMKM)	<p><i>Public Relations</i></p> <p><i>Personal selling</i></p> <p><i>Sales Promotion</i></p> <p><i>Advertising</i></p> <p><i>Personal Selling</i></p> <p><i>Direct Marketing</i></p> <p><i>Sales Promotion</i></p>	<p>dipahami dan tidak berbayar sehingga diharapkan pemilik UMKM dapat melanjutkan dalam pembuatan foto dan video produk yang menarik. Kemudian mengiklankan link marketplace pada media sosial yang bertujuan untuk memperkenalkan toko online tersebut sehingga mendapat respon atau aksi yang cepat dari konsumen .</p> <p>Untuk mendukung program PaDi CiPon Pembuatan pamflet yang menarik menggunakan aplikasi Canva yang dapat digunakan sebagai media untuk pemasaran online melalui whatsapp, instagram, tiktok dan marketplace. Hal ini bermaksud untuk lebih menarik hati konsumen agar membeli produk tersebut dan menjadi pelanggan setia di toko online tersebut.</p> <p>Melalui Program PaDi CiPon tim pengabdian melakukan penetapan titik koordinat yang dapat memudahkan konsumen untuk mengetahui lokasi UMKM sebagai upaya peningkatan eksistensi UMKM di Desa Ciherang Pondok. Sehingga mempermudah konsumen dan penjual berinteraksi secara langsung ketika melakukan transaksi pembelian agar lebih efektif.</p> <p>Pendampingan dan pemberian saran tentang gratis ongkir pada setiap pembelian produk sebesar Rp. 30.000,- pada toko online (marketplace). Adanya fitur gratis ongkir ini atas perhitungan dan pertimbangan sebelumnya dengan pemilik UMKM sehingga pemilik UMKM tetap mendapatkan keuntungan.</p> <p>Melalui kegiatan CiPon Festival konsumen dapat mengetahui produk UMKM melalui informasi kegiatan bazar yang dilakukan dengan pembuatan undangan berupa pamflet yang pembuatannya menggunakan aplikasi Canva. Kemudian disebar melalui media sosial berupa whatsapp, instagram dan Tiktok yang bertujuan untuk menarik pengunjung sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan permintaan UMKM.</p> <p>Pada saat melaksanakan CiPon Festival tim pengabdian melakukan overview produk secara langsung pada calon konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.</p> <p>kegiatan CiPon Festival dilakukan untuk memfasilitasi UMKM untuk mempromosikan dan memasarkan produknya dengan membuat galeri offline berupa stand sebagai sarana peningkatan pendapatan untuk para pemilik UMKM yang diselenggarakan di halaman kantor Desa Ciherang Pondok secara berkelanjutan setiap satu tahun sekali.</p> <p>Memberikan diskon pada produk tertentu pada saat CiPon Festival diselenggarakan sehingga dapat menarik pengunjung.</p>
----	---------------------------------------	---	---

Berdasarkan data diatas progam yang dilakukan selama pengabdian yaitu; Pengenalan mengenai *identitas usaha* dalam hal pembuatan logo UMKM, didampingi langsung oleh pemilik UMKM, termasuk dalam pemilihan warna, bentuk, gambar, tulisan, dan ukuran logo didiskusikan bersama. Logo merupakan hal yang penting, dimana logo dapat menjadi identitas yang unik dan memiliki ciri khas, mewakili visi dan misi perusahaan (Utami & Hakim, 2016). Berdasarkan data pada tabel.3 diatas Program PaDi CiPon dan CiPon Festival dilakukan dengan pengenalan mengenai bauran Promosi (*promotion mix*) yang akan digunakan dalam rangka meningkatkan permintaan dan pendapatan UMKM.

Hasil Output

Hasil dari pendampingan yang telah dilakukan di Usaha Mikro Kecil menengah terdapat hasil luaran yaitu logo produk sebagai Identitas usaha, melaksanakan program PaDi CiPon yaitu : penetapan lokasi usaha melalui penentuan titik koordinat pada google maps, Pembuatan akun shopee dan toko online pada marketplace, Pembuatan pamflet yang menarik sebagai media promosi pada media sosial seperti Whatsapp, Instagram, Tiktok dan marketplace serta menyelenggarakan Program CiPon Festival (Bazar UMKM) di halaman Kantor Desa Ciharang Pondok yang kemudian perlu dilaksanakan secara berkelanjutan setiap satu tahun sekali.

Hasil Luaran dari Pembuatan logo



Gambar 1. Logo UMKM Kerajinan Tangan Abah Jajang



Gambar 2. Logo UMKM Makanan Ringan Ibu Ai Ida

Gambar.1 merupakan logo produk UMKM Kerajinan Tangan Abah Jajang yang bernama Jajang Scarft. Gambar.2 merupakan logo produk UMKM Makanan Ringan Ibu Ai Ida yang bernama Aneka Kripik Ibu Ela. Pembuatan logo ini bertujuan agar konsumen dapat membedakan antara produk UMKM tersebut dengan produsen lain yang memiliki produk yang serupa. Sehingga konsumen dapat terjamin akan keaslian dari produk tersebut. Sebelum pengabdian, UMKM Kerajinan Tangan Abah Jajang dan Makanan Ringan Ibu Ai Ida tidak memiliki logo sebagai identitas usahanya sehingga produk ini sulit untuk dibedakan dari produsen lain secara langsung.

Hasil luaran PaDi CiPon

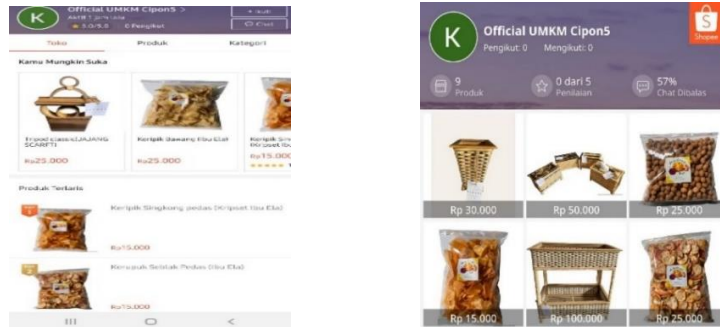


Gambar 3. Pamflet UMKM Kerajinan Tangan Abah Jajang



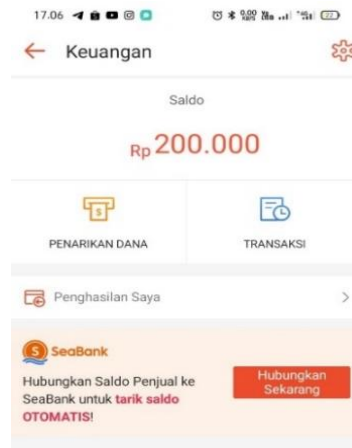
Gambar 4. Pamflet UMKM Makanan Ringan Ibu Ai Ida

Pamflet didesain sedemikian rupa dan dibuat dengan warna warna yang menarik sebelum di upload di media sosial dan marketplace agar konsumen tertarik melihat produk hingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk. Tercatat setelah diposting melalui WhatsApp dan Instagram banyak yang bertanya mengenai link akun shopee, sehingga kami membuat dan memberikan pelatihan kepada UMKM dalam pembuatan toko online pada marketplace shopee pada Gambar.6 dibawah ini.



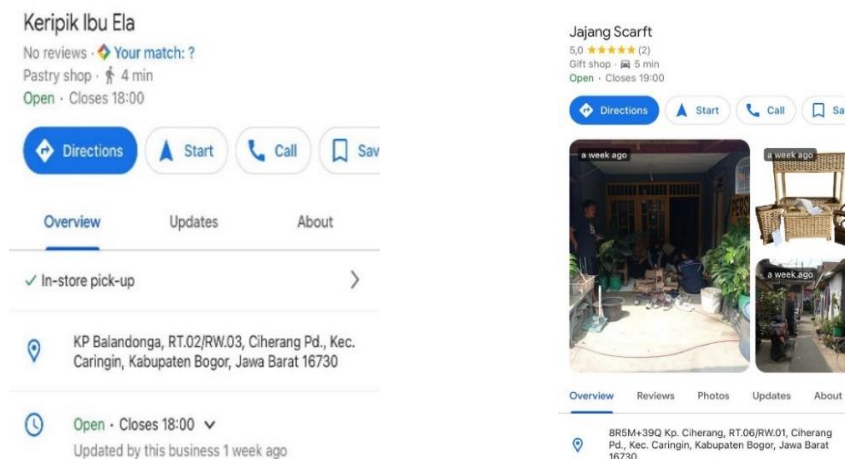
Gambar 5. Foto toko online dan katalog UMKM di marketplace Shopee

Kegiatan ini merupakan bagian dari program Padi Cipun yaitu pembuatan toko online UMKM yang dibuat pada marketplace shopee. Bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam mengetahui produk UMKM Desa Ciherang Pondok terutama dalam melakukan pembelian produk secara online (Febriyanto, 2018). Setelah dibuatnya akun shopee ini, penjualan menjadi meningkat dan banyak mendapatkan konsumen yang berasal dari luar Kecamatan Caringin. Maka dari itu pembuatan katalog pada toko online tersebut kami tata sedemikian rupa sehingga konsumen merasa nyaman ketika melihat-lihat produk. Dengan terciptanya foto katalog yang sangat menarik membuat konsumen yang melihat-lihat akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Hal ini dibuktikan oleh Gambar.7 yaitu adanya saldo yang diterima oleh pemilik akun.



Gambar 6. Saldo yang masuk hasil Penjualan

Saldo sebesar Rp. 200.000,- tersebut merupakan hasil penjualan dari produk UMKM melalui marketplace shopee yang masuk secara otomatis ke dalam fitur penghasilan saya yang ada di platform shopee. Selain itu untuk mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian produk UMKM secara langsung maka kami melakukan penetapan titik koordinat lokasi usaha pada Gambar.8 dibawah ini.



Gambar 7. Penetapan titik koordinat pada google maps

Penetapan titik Koordinat lokasi usaha pada google maps bertujuan agar konsumen mengetahui lokasi usaha produk UMKM dan dapat mengetahui waktu operasional usaha UMKM tersebut.

Hasil Luaran CiPon Festival



Gambar 8. Foto kegiatan Cipon Festival di Desa Ciherang Pondok

CiPon Festival diselenggarakan bermaksud untuk memfasilitasi UMKM dalam mempromosikan dan memasarkan produknya dengan membuat galeri offline berupa stand yang diselenggarakan di halaman kantor Desa Ciherang Pondok sebagai sarana memperoleh peningkatan pendapatan dan wadah para pelaku UMKM dalam memasarkan produknya. Pendapatan yang didapat setelah menyelenggarakan Bazar UMKM tersebut sebesar Rp. 1.200.000,- dari jumlah semua produk yang terjual.

Tercatat setelah melakukan program PaDi CiPon dan CiPon Festival (Bazar UMKM) yang semula pembelinya hanya sekitaran Desa Ciherang Pondok sekarang konsumennya berasal dari luar daerah Desa Ciherang Pondok. Serta penjualan produknya pun semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat pada Tabel.4 dibawah ini.

Tabel 4. Data penjualan UMKM Makanan Ringan Ibu Ai Ida

No	Bulan	Penjualan
1.	Juli	35 Kg
2.	Agustus	40 Kg

Sumber: Data UMKM Makanan Ringan Ibu Ai Ida 2023

Tabel 5. Data penjualan UMKM Kerajinan Tangan Abah Jajang

No.	Bulan	Penjualan
1.	JULI	10 item produk
2.	AGUSTUS	15 item produk

Sumber: Data UMKM Kerajinan Tangan Abah Jajang

Hasil dari pengabdian pendampingan promosi melalui media sosial selama bulan Juli sampai Agustus pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kerajinan Tangan Abah Jajang dan Makanan Ringan Ibu Ai Ida tingkat penjualan produk meningkat dari bulan sebelumnya. Walaupun pendampingan ini hanya selama satu bulan namun telah mampu meningkatkan penjualan produk UMKM. Diharapkan Pemilik UMKM dapat melanjutkan pemanfaatan marketplace sebagai media penjualan sehingga menjadi lebih optimal dan juga dapat meningkatkan dari segi pendapatan.

Kesimpulan

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu penggerak perekonomian desa. Berada dikawasan desa yang cukup banyak kawasan industri serta dekat dengan kawasan wisata hal ini dapat menjadi peluang besar untuk perkembangan usaha dan memperluas pangsa pasarnya. Selain itu Perkembangan Digital Marketing yang sangat pesat terutama dalam hal perkembangan marketplace dan ini merupakan kesempatan yang sangat besar bagi pelaku usaha dalam mengembangkan penjualannya karena mereka dipermudah dengan kecanggihan teknologi, penghematan waktu dan kecilnya modal yang dikeluarkan untuk biaya pemasaran. Namun peluang ini masih belum bisa dimanfaatkan pelaku UMKM, terdapat banyak kendala yang dihadapi pelaku UMKM salah satunya dalam hal pemanfaatan potensi marketplace sebagai sarana penjualan. UMKM Kerajinna Tangan Abah Jajang dan UMKM Makanan Ringan Ibu Ai Ida masih melakukan penjualan secara konvensional dan belum memahami cara penjualan secara digital melalui marketplace. Pengabdian melalui pendampingan dilakukan selama satu bulan. Metode PAR (*Participatory Action Research*) digunakan dalam pengabdian, dimulai dengan tahap wawancara, diskusi, pendampingan hingga menghasilkan output yang diharapkan melalui program PaDi CiPon dan CiPon Festival dalam meningkatkan permintaan dan penjualan. Pemahaman dan Keterampilan menggunakan platform shopee (marketplace) dan aplikasi desain dan edit Canva juga diberikan kepada pelaku usaha. Adanya pendampingan terhadap UMKM Kerajinna Tangan Abah Jajang dan UMKM Makanan Ringan Ibu Ai Ida dalam pemanfaatan marketplace sebagai media penjualan. Terbukti dapat meningkatkan penjualan pada UMKM Makanan Ringan Ibu Ai Ida dari yang sebelumnya 35 KG perbulan menjadi 40 KG perbulan produk dan pada UMKM Kerajinan Tangan Abah Jajang dari yang sebelumnya hanya menjual 10 item produk perbulan sekarang menjadi 15 item produk. Diharapkan setelah adanya pendampingan UMKM menggunakan marketplace sebagai media penjualan dapat berkelanjutan sehingga dapat terus meningkatkan pendapatan dan permintaan

Daftar Pustaka

- Febriyanto, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61-76.
- Mulyadi, M., et al. (2022). Pendampingan UMKM Deriza Snack Desa Pancawati Dalam Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *RESONA: Jurnal Ilmiah Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 176-189.
- Riyanto, S., Azis, M. N. L., & Putera, A. R. (2022). Pendampingan UMK dalam Penggunaan Digital Marketing pada Komunitas UMKM di Kabupaten Madiun. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 5(1), 137-142.
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal ilmiah Pengabdhi*, 6(2), 92-96.
- Sugiharto, M. A., Nasvian, M. F., & Dharmawan, A. S. (2022). Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing UMKM Snack Oleh-Oleh Di Rumah Kreatif BUMN-Telkom Malang. *Society : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 101-106.
- Sunarti, S., Rachmawati, S., & Handayanna, F. (2019). Peningkatan Pendapatan UMK Pada Hacord Gallery Dengan Aplikasi Web Marketplace E-Commerce. *Jurnal Terapan Abdimas*, 4(2), 166-171.
- Santi, I. N., Mubaraq, R., Farid, F., & Sriwanti, S. (2020). Pelatihan membuat logo usaha menggunakan aplikasi canva bagi mahasiswa wirausaha. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 8(2), 41-45.
- Utami, A. D. W & Hakim, H. (2016). Perancangan Desain Logo "LBH shandhi Wafa & Partners Counselor & Attorneysat Law". *Journal of Computer Science and Visual Communication Design*, 1(1), 51-65.
- Wusqo, A. U., Fridayanti, B. E., & Aisyah, S. (2023). Pengembangan dan pendampingan UMKM Dompot Kulit Melalui Digitalisasi Marketing Shopee Untuk Menunjang Pemasaran dan Peningkatan Penjualan. *JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 7(1), 43-49.