

Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm Desa Jambearum Dalam Masa Pandemi Covid 19

Title	Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm Desa Jambearum Dalam Masa Pandemi Covid 19
Author Order	2 of 2
Accreditation	
Abstract	<p>Munculnya pandemi covid 19, menyebabkan perubahan pada kondisi masyarakat. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik dalam Survei Angkatan Kerja Nasional menunjukkan, Covid-19 berimbas pada sektor ketenagakerjaan. Sebanyak 14,28 persen dari 203,97 juta orang penduduk usia kerja terdampak pandemi. Jumlah pengangguran meningkat sejumlah 2,56 juta orang menjadi 9,77 juta orang. Salah satu dampak pandemi covid 19 juga dirasakan oleh penduduk Desa Jambearum yang harus beralih profesi menjadi wirausaha akibat terkena PHK. Dari fenomena ini menunjukkan bahwa sebagian besar penduduk Desa Jambearum berprofesi sebagai wirausaha dengan mendirikan UMKM baik usaha yang berskala kecil maupun menengah. Keberadaan Usaha Menengah Kecil dan Mikro (UMKM) mempunyai peranan diantaranya adalah pemerataan pembangunan ekonomi, meningkatkan pertumbuhan ekonomi, menciptakan kesempatan kerja dan memperluas lapangan kerja dalam menyerap tenaga kerja. Namun masih banyak UMKM yang belum mampu mengembangkan potensi dan perannya secara maksimal. Hal ini terjadi karena keterbatasan kemampuan pengelolaan keuangan, pemasaran produk dengan menggunakan teknologi internet. Kegiatan pengabdian di Desa Jambearum dilakukan melalui beberapa tahapan kegiatan (1) pengajuan kerjasama dengan mitra, (2) penyusunan jadwal kegiatan, (3) menentukan tempat pelaksanaan kegiatan, (4) merumuskan susunan acara, (5) konsep materi yang akan disampaikan, (6) pembagian kerja anggota tim. Pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan metode ceramah, diskusi dan simulasi pemanfaatan digital marketing dengan menggunakan media online. Antusiasme terlihat dari awal sampai akhir kegiatan pengabdian. Tim pelaksana memberikan pengetahuan secara lebih fokus tentang pemanfaatan digital marketing dengan menggunakan media online sebagai strategi pemasaran meliputi beberapa tahapan : (1) Tahap pemberian materi tentang digital marketing dengan metode ceramah (2) Tahap diskusi dan tanya jawab (3) Tahap Simulasi</p>
Publisher Name	Jurnal AbdiMas Ekonomi Terapan
Publish Date	2023-08-27
Publish Year	2023
Doi	DOI: 10.45681/jamet.v1i2.10
Citation	
Source	Jurnal AbdiMas Ekonomi Terapan
Source Issue	Vol. 1 No. 2 (2023): JURNAL ABDIMAS EKONOMI TERAPAN
Source Page	11-16
Url	https://jamet.uniss.ac.id/index.php/home/article/view/10/10
Author	DWI ASTARANI ASLINDAR, S.Pd, Ak, M.Pd