

LAPORAN AKHIR
PROGRAM KEMITRAAN MASYARAKAT (PKM)

20232024021084LPM-R



PEMBERDAYAAN EKONOMI KELUARGA DENGAN DIGITAL MARKETING

OLEH :

Nico Lukito, S.E., M.M., CMA.	(0306017004)	Ketua
Dr. Febria Nalurita, S.E., M.M., CRP, CIB, CIFM, CSA	(0304027806)	Anggota
Dra. Hartini, M.M., CRP., CIFM.	(0325076602)	Anggota

UNIVERSITAS TRISAKTI

2024



**LEMBAR PENGESAHAN LAPORAN PROGRAM
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
TAHUN AKADEMIK 2023/2024**

1. Judul PKM : **PEMBERDAYAAN EKONOMI KELUARGA DENGAN DIGITAL MARKETING**
2. Nama Mitra Program PKM (1) : **Sekolah Islamic Entrepreneurship Boardng School Purwakarta**
3. Ketua Tim Pengusul
 - a. Nama : **Nico Lukito, S.E., M.M., CMA.**
 - b. NIDN : **0306017004**
 - c. Jabatan/Golongan : **Asisten Ahli/III-B**
 - d. Program Studi : **MANAJEMEN**
 - e. Perguruan Tinggi : **Universitas Trisakti**
 - f. Bidang Keahlian : **Manajemen Pemasaran**
Mahkota Simprug B.7 No.12 RT.005/RW.016 Gaga, Larangan, Kota Tangerang, Provinsi Banten.
 - g. Alamat Kantor/Telp/Fak/surel : **-**
nicolukito@trisakti.ac.id
4. Anggota Tim Pengusul
 - a. Jumlah anggota : **Dosen 2 orang**
 - b. Nama Anggota 1/bidang keahlian : **Dr. Febria Nalurita, S.E., M.M., CRP, CIB, CIFM, CSA/Keuangan**
 - c. Nama Anggota 2/bidang keahlian : **Dra. Hartini, M.M., CRP., CIFM./Bisnis & Manajemen Keuangan**
 - d. Jumlah mahasiswa yang terlibat : **1 orang**
5. Lokasi kegiatan/Mitra (1)
 - a. Wilayah Mitra : **NEGLASARI, DARANGDAN**
 - b. Kabupaten/Kota : **PURWAKARTA**
 - c. Provinsi : **JAWA BARAT**
 - d. Jarak PT ke lokasi mitra 1 : **139 km**
6. Luaran yang dihasilkan :
 - **Publikasi di Jurnal**
 - **Hak Kekayaan Intelektual**
7. Jangka waktu pelaksanaan : **0**
8. Biaya Total : **Rp4.000.000,-**
 - a. Hibah Trisakti : **Rp4.000.000,-**

Ketua Program Studi



Dr. Sri Vandayuli Riorini, S.E., M.M.
NIDN: 0308076803

Jakarta, 07 Agustus 2024
Ketua Tim Pengusul



Nico Lukito, S.E., M.M., CMA.
NIDN: 0306017004

Direktur



Prof. Dr. Ir. Astri Rinanti, M.T., IPM., ASEAN Eng.
NIDN: 0308097001

Dekan



Prof. Dr. Yolanda Masnita, M.M.
NIDN: 0323066801

IDENTITAS DAN URAIAN UMUM

1. **Judul Pengabdian kepada Masyarakat:**
PEMBERDAYAAN EKONOMI KELUARGA DENGAN DIGITAL MARKETING
2. **Tim pelaksana**

No	Nama	Jabatan	Bidang Keahlian	Instansi Asal	Alokasi Waktu (jam/minggu)
1	Nico Lukito, S.E., M.M., CMA.	Ketua	Manajemen Pemasaran	Universitas Trisakti, Jakarta	3 jam
2	Dr. Febria Nalurita, S.E., M.M., CRP, CIB, CIFM, CSA	Anggota	Keuangan	Universitas Trisakti, Jakarta	2 jam
3	Dra. Hartini, M.M., CRP., CIFM.	Anggota	Bisnis & Manajemen Keuangan	Universitas Trisakti, Jakarta	2 jam

3. **Objek (khalayak sasaran) Pengabdian kepada Masyarakat:**
Para siswa dan mahasiswa Islamic Entrepreneurship Boarding School Yayasan Global Cahaya Nubuwwah Insani (GCNI)

4. **Masa pelaksanaan**

Mulai : 01 Oktober 2023

Berakhir : 10 Agustus 2024

5. **Usulan Biaya DRPM Ditjen Penguatan Risbang:** Rp4.000.000,-

6. **Lokasi Pengabdian kepada Masyarakat:** Islamic Entrepreneurship Boarding School, Yayasan Global Cahaya Nubuwwah Insani (CGNI), Tegal Sapi.

7. **Mitra yang terlibat :**

Sekolah Islamic Entrepreneurship Boardng School Purwakarta	0
--	---

8. **Permasalahan yang ditemukan dan solusi yang ditawarkan:**

Kurangnya pengetahuan dalam menggunakan digital marketing dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan ekonomi keluarga yang dijalkannya.

9. **Kontribusi mendasar pada khalayak sasaran:**

Mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai ekonomi keluarga dengan menggunakan digital marketing.

10. **Rencana luaran berupa jasa, system, produk/barang, paten, atau luaran lainnya yang ditargetkan**

- a. Publikasi di Jurnal – Nasional Terakreditasi
- b. Hak Kekayaan Intelektual – Hak Cipta

11. **Kegiatan PKM terkait dengan Pendidikan dan Pengajaran**

- Manajemen Pemasaran 1

Abstrak maksimal 500 kata yang memuat permasalahan, solusi dan luaran yang dicapai sesuai dengan masing-masing skema pengabdian kepada masyarakat. Abstrak juga memuat uraian secara cermat dan singkat mengenai Laporan yang dibuat. Abstrak dibuat dalam Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris

ABSTRAK

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk untuk menunjang peningkatan dan pemberdayaan kegiatan ekonomi keluarga untuk lebih meningkatkan pemahaman dan kesadaran peserta akan pentingnya lebih memahami dan bagaimana pemanfaatan *digital marketing* guna memperluas pemasaran. Kegiatan ini dilakukan dalam bentuk penyuluhan dan pelatihan. PkM ini dilakukan di *Islamic Entrepreneurship Boarding School (IEBS)* Purwakarta merupakan sekolah dibawah naungan Yayasan Global Cahaya Nubuwwah Insani (GCNI) yang beralamat di Tegal Sapi RT/RW 12/06, Desa Neglasari, Kecamatan Darangdan, Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat. Sekolah ini melakukan penggabungan aktifitas pendidikan, aktifitas sosial dan aktifitas komersial secara integratif yang saling menguatkan dan melahirkan *santripreneur* yang unggul. Dimulai dengan mengembangkan *santripreneur* setingkat SMA. Sekolah ini menghasilkan Hafiz Qur'an, *Santripreneur*, *Technopreneur*, *Agropreneur* dan *Sociopreneur*. Para peserta yang mengikuti kegiatan ini baik siswa dan mahasiswa berjumlah 42 orang.

Peserta penyuluhan dan pelatihan paling banyak berumur diantara 16-19 tahun, dimana dengan melihat umur ini sangat produktif dan memiliki potensi mengembangkan ekonomi keluarga dalam memanfaatkan *digital marketing*. Kebanyakan peserta memiliki keluarga dalam satu kartu keluarga (KK) berjumlah 4 yang paling banyak. Latar belakang orang tua kebanyakan peserta pegawai swasta.

Usaha yang dijalankan orang tua peserta paling banyak adalah usaha perdagangan yang sudah terdaftar di toko *online*. Para siswa maupun mahasiswa yang mengikuti penyuluhan dan pelatihan pemberdayaan ekonomi keluarga yang sudah menggunakan *digital marketing* terbanyak dengan menggunakan Whatsapp.

Program penyuluhan dan pelatihan ini mendapat tanggapan peserta yang sangat baik, dimana hal ini dapat dilihat dari antusiasnya para peserta dalam mengajukan berbagai pertanyaan pada sesi tanya jawab, bagaimana cara terdaftar di toko *online* atau media sosial, bagaimana cara membuat akunnya, *digital marketing* yang mana paling banyak digunakan, bagaimana pemanfaatan media sosial (medsos), bagaimana cara memasukkan di media sosial dan di toko *online* untuk memperluas pemasaran produk dan jasanya bagi pemberdayaan ekonomi keluarga.

Para peserta penyuluhan dan pelatihan mendapatkan manfaat langsung dari kegiatan penyuluhan dan pelatihan PkM tersebut mengatakan sangat setuju, serta meningkatkan pengetahuan peserta mengatakan sangat setuju. Peserta sangat puas mengikuti kegiatan penyuluhan dan pelatihan PkM ini.

Kata kunci maksimal 5 kata

Digital marketing, Ekonomi Keluarga, IEBS, GCNI, Toko *Online*

ABSTRACT

This Community Service activity aims to support the improvement and empowerment of family economic activities to further increase participants' understanding and awareness of the importance of better understanding and how to utilize digital marketing to expand marketing. This activity is carried out in the form of counseling and training. This community service was carried out at the Islamic Entrepreneurship Boarding School (IEBS) Purwakarta, a school under the auspices of the Global Cahaya Nubuwwah Insani (GCNI) Foundation which is located at Tegal Sapi RT / RW 12/06, Neglasari Village, Darangdan District, Purwakarta Regency, West Java. This school combines educational activities, social activities and commercial activities in an integrative manner that strengthen each other and give birth to superior santripreneurs. Starting with developing santripreneurs at the high school level. This school produces Hafiz Qur'an, Santripreneur, Technopreneur, Agropreneur and Sociopreneur. The participants who participated in this activity both students and students totaled 42 people.

Most counseling and training participants are between 16-19 years old, which by looking at this age is very productive and has the potential to develop the family economy in utilizing digital marketing. Most participants have families in one family card totaling 4 at most. The background of most participants' parents is private employees.

The business run by the parents of most participants is a trading business that has been registered in an online store. Students and students who take part in counseling and training on family economic empowerment who have used digital marketing are mostly using Whatssap.

This counseling and training program received very good participant responses, which can be seen from the enthusiasm of the participants in asking various questions in the question and answer session, how to register in an online store or social media, how to create an account, which digital marketing is most widely used, how to use social media (medsos), how to enter on social media and in online stores to expand the marketing of their products and services for family economic empowerment.

The counseling and training participants received direct benefits from the community service counseling and training activities said they strongly agreed, and increased the knowledge of the participants said they strongly agreed. Participants were very satisfied to participate in this community service counseling and training activity.

Keywords maximum 5 words

Digital marketing, Family Economy, IEBS, GCNI, Online Store

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala ridhoNya sehingga kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini telah dapat diselenggarakan dengan baik dan sukses. PkM ini bertema: **“Pemberdayaan Ekonomi Keluarga Dengan *Digital Marketing*”** PkM ini dilakukan di *Islamic Entrepreneurship Boarding School (IEBS)* Purwakarta merupakan sekolah dibawah naungan Yayasan Global Cahaya Nubuwwah Insani (GCNI) yang beralamat di Tegal Sapi RT/RW 12/06, Desa Neglasari, Kecamatan Darangdan, Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat dan dilaksanakan pada hari Senin tanggal 4 Maret 2024.

Kegiatan PkM ini merupakan program yang bersifat mono disiplin. Adapun yang menjadi sasaran pesertanya adalah para siswa dan mahasiswa sekolah dibawah naungan Yayasan Global Cahaya Nubuwwah Insani (GCNI) yang beralamat di Tegal Sapi, Desa Neglasari, Kecamatan Darangdan, Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat

Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB), Universitas Trisakti, khususnya Program Studi Manajemen, berkontribusi dalam upaya peningkatan kemampuan menjalankan suatu usaha atau bisnis bagi keluarga dengan memberikan penyuluhan dan pelatihan **“Pemberdayaan Ekonomi Keluarga Dengan *Digital Marketing*”** sehingga para peserta yang merupakan bagian dari anggota keluarga memiliki kemampuan untuk meningkatkan dan memaksimalkan pemasaran dan pendapatannya melalui penggunaan teknologi sekarang ini..

Adapun materi penyuluhan dan pelatihan diberikan atas dasar kerjasama dengan Yayasan Global Cahaya Nubuwwah Insani (GCNI) yang beralamat di Tegal Sapi, Desa Neglasari, Kecamatan Darangdan, Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat

Dengan selesainya kegiatan PkM ini, kami ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya dan tulus kepada seluruh pihak, baik dari lingkungan Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Trisakti, maupun pihak Yayasan Global Cahaya Nubuwwah Insani (GCNI) atas segala dukungan dan kerjasama yang telah diberikan. Semoga Allah memberikan imbalan dan pahala yang melimpah Amin.

Akhirnya, semoga kegiatan PkM ini memberikan manfaat yang berharga serta nilai tambah untuk berbagai pihak dan semoga kegiatan-kegiatan PkM, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis (FEB), Universitas Trisakti selanjutnya akan semakin baik penyelenggaraan serta kontribusinya bagi institusi dan masyarakat.

Jakarta, 04 Maret 2024

Tim PKM FEB

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
IDENTITAS DAN URAIAN UMUM.....	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
BAB 2. PELAKSANAAN KEGIATAN	9
BAB 3. KELAYAKAN PERGURUAN TINGGI	11
BAB 4. HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI	14
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN (REKOMENDASI).....	16
DAFTAR PUSTAKA	18
Lampiran 1. Foto Pelaksanaan Kegiatan (minimal 4 foto).....	19
Lampiran 2. Bukti Luaran.....	21
Lampiran 3. Surat Tugas (minimal dari Dekan)	24
Lampiran 4. Surat SPJ (perjalanan) yang sudah tanda tangan masyarakat/ institusi yang dikunjungi/ Berita acara kegiatan tanda tangan kedua belah pihak.....	25
Lampiran 5. Surat Keterangan Mitra	26
Lampiran 6. Absensi	27
Lampiran 7. Gambar/poster/peta (yang tidak masuk dalam laporan-jika ada).....	31
Lampiran 8. Materi/modul/poster pelaksanaan/angket dsb (jika ada)	32
Lampiran 9. Scan/copy KTM mahasiswa dan KTP Alumni	41
Lampiran 10. Lampiran Kontrak Kegiatan PkM	42
Lampiran 11. Bukti integrasi dengan penelitian, Dikjar, dan PKM (Program Kreativitas Mahasiswa)	49
Lampiran 12. Hasil Tes Kesamaan	61
Lampiran 13. Monitoring dan Evaluasi	90
Lampiran 14. Lain-Lain	92

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Salah satu penggerak ekonomi nasional adalah konsumsi dalam negeri, semakin banyak konsumsi maka ekonomi akan bergerak. Konsumsi sangat terkait dengan daya beli masyarakat. Pemerintah berusaha menggerakkan dunia usaha melalui pemberian insentif atau stimulus kepada UMKM dan korporasi. (Sasongko, 2020). Menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008, UMKM atau Usaha Mikro, Kecil dan Menengah memiliki pengertian sebagai Usaha Mikro, yaitu usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang. UMKM yang ada di Indonesia, sebagian besar merupakan kegiatan usaha rumah tangga atau ekonomi keluarga yang dapat menyerap banyak tenaga kerja.

Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, di Indonesia pada tahun 2019, terdapat 65,4 juta UMKM. Dengan jumlah unit usaha yang sampai 65,4 juta dapat menyerap tenaga kerja 123,3 ribu tenaga kerja. Ini membuktikan bahwa dampak dan kontribusi dari UMKM yang sangat besar terhadap pengurangan tingkat pengangguran di Indonesia. Dengan semakin banyaknya keterlibatan tenaga kerja pada UMKM itu akan membantu mengurangi jumlah pengangguran di negara ini. Saat ini, UMKM sedang dalam tren yang positif dengan jumlahnya yang terus bertambah setiap tahunnya. Tren positif ini akan berdampak baik bagi perekonomian Indonesia.

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, kontribusi UMKM terhadap PDB Nasional sebesar 60,5%. Ini menunjukkan bahwa UMKM yang ada di Indonesia sangat potensial untuk dikembangkan hingga dapat berkontribusi lebih besar lagi bagi perekonomian. (djpb.kemenkeu.go.id, 2023). “Penguatan ekonomi keluarga menjadi bagian dari upaya kita menurunkan tingkat kemiskinan ekstrem, karena pada saat kita bicara tentang kemiskinan ekstrem, maka sasarannya adalah keluarga atau rumah tangga miskin,” menurut Woro Srihastuti Sulistyaningrum Deputy Bidang Koordinasi Peningkatan Kualitas Anak, Perempuan, dan Pemuda (Kemenko PMK).

Undang-Undang Nomor 52 Tahun 2009 telah mengamanatkan pembinaan ketahanan dan kesejahteraan keluarga dilakukan melalui peningkatan akses dan peluang terhadap penerimaan informasi serta sumber daya ekonomi melalui usaha mikro keluarga, pengembangan inovatif dalam memberikan bantuan bagi keluarga miskin, serta penyelenggaraan upaya penghapusan kemiskinan. Intervensi kepada keluarga miskin juga telah dilakukan melalui perlindungan sosial yang meliputi pemberian bantuan dan jaminan sosial. Namun, bantuan dan jaminan sosial dinilai tidak cukup. Perlu ada graduasi untuk masuk pada tingkat ekonomi yang lebih tinggi melalui upaya pemberdayaan. Untuk itu, perlu meningkatkan efektivitas kolaborasi dalam melaksanakan berbagai program yang dijalankan dengan memastikan ketepatan sasaran berdasarkan basis data kemiskinan yang terpadu. (Kemenko PMK, 2023).

Komunikasi *online* dan media sosial melibatkan aktivitas dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau calon pelanggan dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan (situs *web*, *email*, iklan penelusuran, iklan bergambar, *blog* perusahaan, pihak ketiga ruang obrolan, forum, pesan *Facebook* dan *Twitter*, serta saluran dan video *YouTube*). Pemasaran dan pesan *online* dapat mengambil banyak bentuk untuk berinteraksi dengan konsumen ketika mereka berada dalam mode pencarian aktif atau ketika mereka hanya

browsing dan berselancar *online* untuk melakukan sesuatu. Komunikasi seluler adalah bentuk khusus komunikasi *online* yang menempatkan pesan di ponsel konsumen, ponsel pintar atau *tablet* (pesan teks, komunikasi *online*, dan komunikasi media sosial). Pemasaran *online* dan media sosial semakin bergantung pada bentuk komunikasi *seluler* seperti ponsel pintar atau *tablet*. Komunikasi *seluler* bersifat tepat waktu, pesan bisa sangat sensitif terhadap waktu dan mencerminkan kapan dan di mana konsumen berada dan bersifat meresap, artinya pesan selalu ada di ujung jari konsumen. (Kotler, Keller & Chernev, 2022) Tren *digital marketing* ditahun 2023 yaitu: 1. Pemasaran yang berpusat pada generasi muda. 2. Konten merek otentik dan dihumanisasi. 3. Pemasaran yang lebih mengutamakan audio. 3. Pemasaran influencer yang lebih realistis. (<https://redcomm.co.id/knowledges/tren-digital-marketing-2023>).

Islamic Entrepreneurship Boarding School (IEBS) Purwakarta merupakan sekolah dibawah naungan Yayasan Global Cahaya Nubuwwah Insani (GCNI) yang beralamat di Tegal Sapi, Desa Neglasari, Kecamatan Darangdan, Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat. Dengan Visi Yayasan GCNI “Menghasilkan *Santripreneur* Sebagai Penggerak Dalam Mewujudkan Pengembangan Ekonomi Dan Keuangan Masyarakat Dan Pendorong Ekosistem *Entrepreneur* Di Indonesia” Penggabungan aktifitas pendidikan, aktifitas sosial dan aktifitas komersial secara integratif akan saling menguatkan dan melahirkan *santripreneur* yang unggul. Dimulai dengan mengembangkan *santripreneur* setingkat SMA. IEBS menghasilkan Hafiz Qur’an, *Santripreneur*, *Technopreneur*, *Agropreneur* dan *Sociopreneur* yang mampu berbahasa Arab dan Inggris yang lancar. (www.youtube.com/watch?v=Q0MiJ76PMo0, 2020)...

1.2. Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka masalah dapat diidentifikasi menjadi lebih spesifik sehingga dapat diupayakan untuk mencari penyelesaiannya adalah: Bagaimana pemanfaatan *digital marketing* untuk pemberdayaan ekonomi keluarga?

1.3. Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai oleh kegiatan penyuluhan dan pelatihan *digital marketing* ini adalah:

1. Peserta lebih mengetahui untuk menghasilkan ide, kreativitas dan inovasi untuk menghasilkan produk dan atau jasa yang berkualitas.
2. Peserta lebih kreatif dan inovatif dalam penggunaan *digital marketing* untuk pemberdayaan ekonomi keluarga.

1.4. Manfaat

1. Bagi Keluarga:

Manfaat yang diharapkan dari kegiatan penyuluhan dan pelatihan ini adalah pelaku ekonomi keluarga khususnya siswa dan mahasiswa yang merupakan bagian dari keluarga untuk menunjang peningkatan dan pemberdayaan ekonomi dan lebih meningkatkan pemahaman dan kesadaran peserta akan pentingnya lebih memahami dan bagaimana pemanfaatan *digital marketing* guna memperluas pemasaran, sehingga diharapkan kegiatan ekonomi keluarga dapat kompetitif di pasar.

2. Bagi Tenaga Pengajar:

Bagi Dosen atau tenaga pengajar, dengan adanya kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini akan semakin menambah peran dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB), Universitas Trisakti dalam memberikan kontribusi akan ilmu pengetahuan yang ada di lingkungan kampus ke masyarakat luas, khususnya terkait pemberdayaan ekonomi keluarga di wilayah tersebut.

3. Bagi Pemerintah khususnya Pemda:

Berperan serta dalam mendukung, membina, memajukan dan mengembangkan ekonomi keluarga.

1.5. Pendekatan Pemecahan Masalah

Pendekatan dengan melakukan penyuluhan dalam bentuk pemberian materi kemudian pelatihan dan dilanjutkan tanya jawab/diskusi permasalahan yang dihadapi peserta siswa dan mahasiswa yang merupakan bagian dari anggota keluarga di dalam pemberdayaan ekonomi keluarga dengan pemanfaatan *digital marketing*.

1.6. Khalayak Sasaran

Peserta penyuluhan dan pelatihan adalah para siswa dan mahasiswa *Islamic Entrepreneurship Boarding School (IEBS)* Purwakarta merupakan sekolah dibawah naungan Yayasan Global Cahaya Nubuwwah Insani (GCNI) yang beralamat di Tegal Sapi, Desa Neglasari, Kecamatan Darangdan, Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat. Peserta yang hadir pada kegiatan ini sebanyak 42 orang. Profil dari peserta berdasarkan umur, jumlah keluarga masing-masing peserta, pekerjaan orang tua, berapa lama orang tua sudah bekerja, apakah orang tua memiliki usaha dll dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1. Responden Berdasarkan Umur

Responden	Frekuensi	Persentase (%)
13-15 tahun	15	35.7
16-19 tahun	18	42.9
20-24 tahun	9	21.4
Total	42	100

Sumber : Kuesioner yang disebarakan

Dilihat pada tabel 1.1. diatas maka para peserta penyuluhan dan pelatihan paling banyak berumur diantara 16 - 19 tahun dengan jumlah 18 peserta dengan persentase 42.9 persen dimana dengan melihat umur ini sangat produktif dan memiliki potensi mengembangkan ekonomi keluarga dalam memanfaatkan *digital marketing*, pada umur ini memiliki kreatifitas dan inovasi yang memiliki pemikiran kedepan yang lebih baik, dan mengharapkan ekonomi keluarga memberikan penghasilan yang lebih baik dan meningkat.

Tabel 1.2. Jumlah Keluarga Peserta Pelatihan Dan Penyuluhan

Jumlah Keluarga	13-15	16-19	20-24	Frekuensi	Persentase (%)
3	1	1	0	2	4.8
4	7	7	5	19	45.2
5	3	4	2	9	21.4
6	3	4	1	8	19
Lebih 6	1	2	1	4	9.5
Total	15	18	10	42	100

Sumber : Kuesioner yang disebarakan

Berdasarkan pada tabel 1.2 maka jumlah peserta yang memiliki keluarga berjumlah 4 (Ayah, Ibu dan 2 anak) yang paling banyak dengan jumlah 19 peserta atau 45.2 persen kemudian jumlah keluarga 5 (Ayah, Ibu dan 3 anak) dengan 9 peserta di urutan ke dua dan jumlah keluarga 6 (Ayah, Ibu dan 4 anak) dengan jumlah 8 peserta di urutan ke tiga.

Tabel 1.3. Pekerjaan Orang Tua Baik Ayah Dan Ibu

Pekerjaan Orang Tua	Frekuensi	Persentase (%)
PNS	5	11.9
TNI/POLRI	0	0
Pegawai Swasta	19	45.2
Wirausaha	18	42.9
Lainnya.	0	0
Total	42	100

Sumber : Kuesioner yang disebarakan

Peserta pelatihan kebanyakan orang tua baik Ayah dan Ibu memiliki latar belakang pegawai swasta dengan jumlah 19 peserta dengan persentase 45.2 persen. Urutan ke dua adalah wirausaha dengan jumlah 18 peserta dengan 42.9 persen. Kemudian untuk urutan ke tiga adalah PNS dengan jumlah 5 peserta dengan persentase 11.9 persen dilihat pada tabel 1.3

Tabel 1.4 Orang Tua Lama Bekerja

Lama Bekerja	Frekuensi	Persentase (%)
< 1 tahun	1	2.4
1-5 tahun	4	9.5
6-10 tahun	10	23.8
11-15 tahun	16	38.1
>15 tahun	11	26.2
Total	42	100

Sumber : Kuesioner yang disebarakan

Pada tabel 1.4 kebanyakan peserta dengan orang tua yang sudah bekerja paling lama sebanyak 11 - 15 tahun dengan jumlah 16 peserta dengan persentase 38.1, urutan ke dua lebih dari 15 tahun sebanyak 11 peserta dan urutan ke tiga 6-10 tahun dengan 10 peserta.

Tabel 1.5 Orang Tua Memiliki Usaha

Memiliki Usaha	Frekuensi	Persentase (%)
Ya	23	54.8
Tidak	19	45.2
Total	42	100

Sumber : Kuesioner yang disebarakan

Para peserta dengan orang tua yang sudah memiliki usaha paling banyak dengan jumlah 23 peserta dengan persentase 54.8 dan yang tidak memiliki usaha 19 peserta dengan persentase 45.2 persen dilihat pada tabel 1.5.

Tabel 1.6 Bentuk Usaha Dari Keluarga

Bentuk Usaha	Frekuensi	Persentase (%)
Usaha Produksi	9	21.4
Usaha Perdagangan	14	33.3
Tidak Memiliki Usaha	19	45.2
Total	42	100

Sumber : Kuesioner yang disebarakan

Pada tabel 1.6 kebanyakan bentuk usaha dari keluarga adalah usaha perdagangan dengan jumlah 14 peserta dengan persentase 33.3 persen, dan usaha produksi dengan jumlah 9 peserta dengan persentase 21.4 persen.

Tabel 1.7 Usaha Yang Dijalankan Terdaftar Di Toko Online

Terdaftar Di Toko Online	Frekuensi	Persentase (%)
Sudah	17	40.5
Belum	6	14.3
Tidak Mengisi	19	45.2
Total	42	100

Sumber : Kuesioner yang disebarakan

Usaha yang dijalankan sudah terdaftar di toko *online* dengan jumlah 17 peserta dengan persentase 40.5 persen dan yang belum terdaftar 6 peserta dengan jumlah persentase 14.3 persen dilihat pada tabel 1.7

Tabel 1.8 Pemasaran Produk Menggunakan Digital Marketing

Digital Marketing	Frekuensi	Persentase (%)	Total
Whatssap	23	54.8	42
Facebook	11	26.2	42
Instagram	16	38.1	42
Tik-Tok	2	4.8	42
Youtube	1	2.4	42
Tokopedia	7	16.7	42
Shopee	12	28.6	42
Lazada	0	0	42
Bukalapak	1	2.4	42

Sumber : Kuesioner yang disebarakan

Berdasarkan tabel 1.8 para peserta baik siswa maupun mahasiswa yang mengikuti penyuluhan dan pelatihan pemberdayaan ekonomi keluarga yang sudah menggunakan *digital marketing* dengan *Whatssap* 23 peserta, *Facebook* 11 peserta, *Instagram* 16 peserta, *Tik-Tok* 2 peserta, *Youtube* 1 peserta, *Tokopedia* 7 peserta, *Shopee* 12 peserta, *Lazada* tidak ada dan *Bukalapak* 1 peserta. Para peserta banyak menggunakan *Whatssap* sebanyak 23

peserta dimana kemudahan didalam aplikasinya dan jelas kemana arah produk itu dipasarkan. (Jumlah peserta yang mengisi pertanyaan ini hanya 23 orang).

Tabel 1.9 Menggunakan *Digital Marketing* Usaha Anda

Pendapat Menggunakan <i>Digital Marketing</i>	Frekuensi	Persentase (%)
Lebih Baik	19	45.2
Biasa Saja	4	9.5
Kurang Baik	0	0
Tidak Mengisi	19	45.2
Total	42	100

Sumber : Kuesioner yang disebarakan

Peserta pelatihan dan penyuluhan mengatakan usaha mereka lebih baik dengan menggunakan *digital marketing* dengan jumlah 18 peserta dengan persentase 45.2 persen, dan yang biasa saja dengan jumlah 4 peserta dengan persentasi 9.5 persen pada tabel 1.9.

Tabel 1.10 Usaha Dijalankan Mengalami Kesulitan Dana

Profil	Frekuensi	Persentase (%)
Ya	20	47.6
Tidak	3	7.1
Tidak Mengisi	19	4.2
Total	42	100

Sumber : Kuesioner yang disebarakan

Usaha dijalankan para peserta yang merupakan anggota keluarga kebanyakan mengalami kesulitan dana di dalam berusaha berjumlah 20 peserta dengan persentase 47.6 persen dilihat pada tabel 1.10.

Tabel 1.11 Penjualan Setiap Bulan

Penjualan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp 500.000;	1	2.4
Rp 500.000; - Rp 1.000.000;	1	2.4
Rp 1.000.000; - Rp 2.000.000;	6	14.3
>Rp 2.000.000;	15	35.7
Tidak Mengisi	19	45.2
Total	42	100

Sumber : Kuesioner yang disebarakan

Pada tabel 1.11 dapat dilihat para peserta dalam pelatihan dan penyuluhan memiliki penjualan setiap bulan terbanyak lebih dari Rp 2 juta dengan jumlah 15 peserta dengan persentase 35.7 persen di urutan ke dua dengan pendapatan diantara Rp 1 juta dan Rp 2 juta dengan jumlah 6 peserta dengan persentase 14.3 persen.

Tabel 1.12 Profil Peserta Mendapatkan Manfaat Langsung, Mendapatkan Peningkatan Pengetahuan Dan Pendapat Peserta Terhadap Kegiatan PkM

Keterangan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Total
Mendapatkan Manfaat Langsung Dari Kegiatan PkM.	0	0	2	18	22	42
Kegiatan PkM Meningkatkan Pengetahuan Peserta.	0	0	2	18	22	42
	Sangat Tidak Puas	Tidak Puas	Netral	Puas	Sangat Puas	Total
Peserta Puas Mengikuti Kegiatan PkM.	0	0	2	16	24	42

Sumber : Kuesioner yang disebarakan

Dilihat dari tabel 1.12 para peserta baik siswa maupun mahasiswa yang mengikuti penyuluhan dan pelatihan pemberdayaan ekonomi keluarga di *Islamic Entrepreneurship Boarding School (IEBS)* Purwakarta merupakan sekolah dibawah naungan Yayasan Global Cahaya Nubuwwah Insani (GCNI) yang beralamat di Tegal Sapi RT/RW 12/06, Desa Neglasari, Kecamatan Darangdan, Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat. Para peserta mendapatkan manfaat langsung dari kegiatan penyuluhan dan pelatihan PkM tersebut mengatakan sangat setuju 22 peserta, 18 peserta mengatakan setuju dan 2 peserta netral. Kemudian kegiatan penyuluhan dan pelatihan PkM ini meningkatkan pengetahuan peserta mengatakan sangat setuju 22 peserta, 18 peserta mengatakan setuju dan 2 peserta netral. Selanjutnya peserta puas mengikuti kegiatan penyuluhan dan pelatihan PkM ini mengatakan sangat setuju 24 peserta, 16 peserta mengatakan setuju dan 2 peserta netral.

1.7. Pembagian Kerja Pelaksana

Tabel 1.13 Pembagian Tugas Kerja Pelaksana

No	Nama	Tugas
1.	Dr. Nico Lukito, SE.MM.CMA.	Membuat laporan dan mengurus luaran HKI
2.	Dr. Febria Nalurita, S.E., M.M., CRP, CIB, CIFM, CSA	Pemberi materi tentang pemberdayaan ekonomi keluarga.
3.	Dra. Hartini, M.M., CRP., CIFM.	Pemberi materi tentang <i>digital marketing</i> untuk ekonomi keluarga.
4.	Mahasiswa	Menyebarkan kuesioner dan membuat tabulasi kuesioner dan dokumentasi foto.

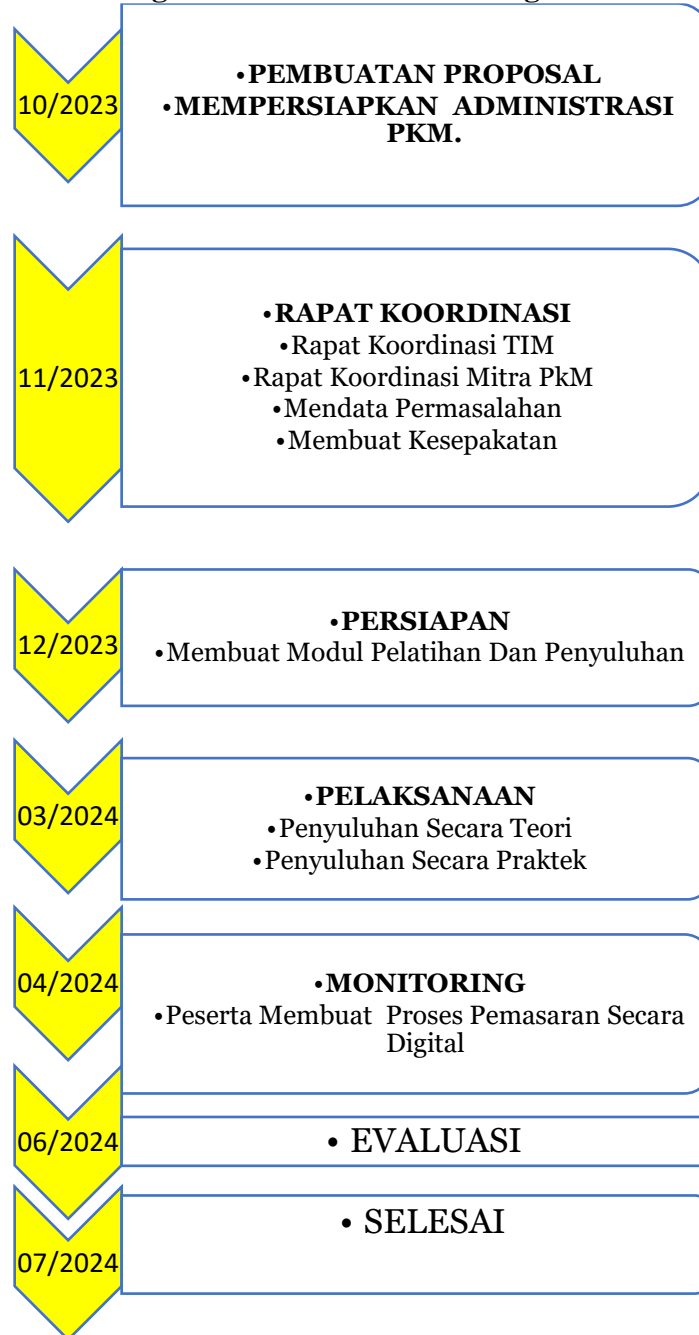
5.	Tendik	Penyiapan surat dan form daftar hadir (administrasi).
----	--------	---

BAB 2. PELAKSANAAN KEGIATAN

2.1. Persiapan Kegiatan

Aktivitas-aktivitas pra-pelaksanaan bahkan telah dimulai Oktober tahun 2023 dengan koordinasi dari Komite PkM. Selanjutnya koordinasi lebih diintensifkan berupa pertemuan-pertemuan serta survei-survei dengan waktu sebagai berikut :

Gambar 2.1
Diagram Alur Pelaksanaan Kegiatan PkM



Persiapan kegiatan dilakukan dengan memperhatikan seluruh calon peserta penyuluhan dan pelatihan, yaitu: siswa dan mahasiswa dari *Islamic Entrepreneurship Boarding School* (IEBS) Purwakarta merupakan sekolah dibawah naungan Yayasan Global Cahaya Nubuwwah Insani (GCNI) yang beralamat di Tegal Sapi, Desa Neglasari, Kecamatan Darangdan, Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat. Pemahaman ini diperlukan untuk memastikan materi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan mereka. Kemudian, narasumber membagi kelompok sesuai dengan bidang keahliannya dan mulai menyusun materi penyuluhan dan pelatihan.

2.2. Materi Kegiatan

Materi kegiatan secara umum adalah informasi dan pengetahuan terkait tentang “Pemberdayaan Ekonomi Keluarga Dengan *Digital Marketing*” PkM ini dilakukan di *Islamic Entrepreneurship Boarding School* (IEBS) Purwakarta merupakan sekolah dibawah naungan Yayasan Global Cahaya Nubuwwah Insani (GCNI) yang beralamat di Tegal Sapi, Desa Neglasari, Kecamatan Darangdan, Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat. Adapun yang menjadi sasaran pesertanya adalah siswa dan mahasiswa dibawah naungan Yayasan Global Cahaya Nubuwwah Insani (GCNI). Dilihat pada tabel 1.14.

Tabel 1.14 Susunan Acara Kegiatan PkM Yayasan Global Cahaya Nubuwwah Insani (GCNI) Purwakarta, FEB Universitas Trisakti, Senin, 4 Maret 2024.

Jam	Kegiatan	PIC
09.00-09.30	Registrasi Peserta	TIM PkM FEB USAKTI
09.30-11.30	Sesi I: Dr. Nico Lukito,SE.MM.CMA. dan TIM. “Pemberdayaan Ekonomi Keluarga Dengan <i>Digital Marketing</i> ”	TIM Dr. Nico Lukito,SE.MM.CMA.
11.30-12.30	Sesi II: Peserta Tanya Jawab	TIM Dr. Nico Lukito,SE.MM.CMA.
12.30-13.00	Penutupan Dengan Foto Bersama	TIM PkM FEB USAKTI

2.3. Pelaksanaan / Metode Pelaksanaan

Teknologi pelaksanaan yang digunakan adalah melalui teknik penyuluhan. Teknologi penyuluhan adalah adalah cara-cara atau tahapan kegiatan dalam melaksanakan suatu metode secara terperinci sehingga metode tersebut efektif dan efisien. Penyuluhan dan pelatihan ini dilaksanakan pada Senin, 4 Maret 2024 pukul 09.00-13.00. Penyuluhan dan pelatihan ini dilaksanakan oleh tim pelaksana PkM. FEB-Universitas Trisakti yaitu: TIM FEB Prodi Manajemen...

BAB 3. KELAYAKAN PERGURUAN TINGGI

3.1. Deskripsi (kemampuan Prodi dan Fak serta Universitas dalam bidang PkM selama 3 tahun terakhir, dukungan material dan kebijakan, merujuk LED, renstra/renop/roadmap pengelola)

Universitas Trisakti yang dikenal sebagai Kampus Pahlawan Reformasi adalah salah satu-satunya Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang didirikan oleh Pemerintah Republik Indonesia, melalui surat Keputusan Menteri PTIP Nomor: 014/dar Tahun 1965, Pada 9 November 1965. Pada saat ini Universitas Trisakti mempunyai 9 Fakultas dan 47 Prodi yang semuanya telah terakreditasi baik nasional maupun internasional. Rekonisasi Universitas Trisakti ditunjukkan dengan akreditasi institusi A dari BAN-PT sejak 2017; Three Star University versi QS Stars 2020; Akreditasi A untuk Perpustakaan Trisakti; mempunyai 106 mitra di luar negeri dan 376 mitra dalam negeri.

Visi Universitas Trisakti adalah **“Menjadi Universitas yang andal, berstandar internasional dengan tetap memperhatikan nilai-nilai lokal dalam mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi, seni dan budaya untuk meningkatkan kualitas hidup dan peradaban”**. Misi ketiga adalah meningkatkan peran serta Universitas Trisakti dalam mendukung kebutuhan masyarakat dan industri melalui kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM).

Universitas Trisakti memiliki Lembaga Penelitian dan Lembaga Pengabdian Masyarakat (LPM) yang dilengkapi dengan DRPMU, DRPMF, dengan 38 Pusat Studi, Pusat Inkubasi, 91 laboratorium, studio/galeri, sarana olah raga, dan kebun percontohan. Kegiatan penelitian dan PkM tiga tahun terakhir adalah 683 penelitian dan 1187 pengabdian dari hibah internal maupun eksternal, 9 diantaranya mendapat hibah DRPM; 1008 publikasi pada jurnal nasional dan internasional. Luaran lebih dari 200 terdiri paten, paten sederhana, hak cipta, desain industri, buku, dan ipteks lainnya. USAKTI mendorong dosen untuk selalu melibatkan mahasiswa dalam kegiatan PkM. Sistem penjaminan mutu internal telah berjalan dalam setiap kegiatan akademik dan non akademik untuk peningkatan mutu.

Lahan kampus yang memadai, seluas 92.780 m², yang tersebar di Kampus Grogol A, B, F (Cempaka Putih), Menara Batavia (Karet Tengsin), Mega Kuningan (Kuningan, Jakarta Selatan), Sentul (Kabupaten Bogor). Jumlah dosen tetap berpendidikan pascasarjana adalah 1017, dibantu 884 tendik mempunyai dengan rasio dosen:mahasiswa sangat ideal 1:20.6.

Pada masa pandemi ini Pimpinan Universitas melalui SKR mendorong civitas akademika Universitas Trisakti terlibat dalam program penanggulangan Covid-19 baik mandiri, bersama masyarakat maupun pemerintah. Pada Maret 2020 Universitas Trisakti melaksanakan WFH dan membentuk Trisakti Crisis Center Covid-19 (TCCC) untuk mengkoordinir kegiatan penanggulangan Covid-19. LPM Universitas Trisakti telah melakukan lebih dari 30 re-focusing kegiatan PkM dan merubah kegiatan Kuliah Usaha Mandiri- Ilmu Teknologi Terapan (KUM-ITT)/KKN menjadi program membantu masyarakat melalui start up UKM untuk mendukung perekonomian masyarakat yang terdampak Covid-19.

Penyetaraan dan pengakuan kegiatan dosen dan mahasiswa yang terkait dengan upaya penanggulangan wabah pandemik Covid19 dimanapun sebagai kegiatan PkM atau kredit KUM- ITT. Banyak program dalam penanggulangan covid-19 yang dilakukan USAKTI antara lain Pelatihan penyemprotan disinfektan mandiri secara swadaya di wilayah sekitar kampus; PkM peduli pedagang kecil UMKM BLU PLAZA Bekasi dengan membantu dan

melatih pemasaran online; melaksanakan bantuan APD; Sembako melalui Trisakti Peduli dan TCCC. Re-focusing Kuliah Usaha Mandiri - Ilmu Teknologi Terapan (KUM-ITT TEMATIK) mendapatkan 12 aplikasi start up dan permainan yang sudah diujicobakan ke masyarakat dan siap untuk implementasi dalam waktu dekat. Percepatan pembuatan Sistem Informasi Manajemen Penelitian dan Pengabdian (SIMPPM) merupakan bagian untuk mempercepat proses administrasi PkM pada masa Pandemi.

Kegiatan Pengabdian Masyarakat berdasar pada topik/*roadmap* yang diberikan dari Universitas dimana setiap tahun disesuaikan dengan lingkungan yang berubah dalam pemberian dan pendampingan materi sesuai yang dibutuhkan masyarakat di sekitar wilayah Universitas Trisakti. Teknis pelaksanaan diserahkan ke masing-masing Fakultas, dimana setiap fakultas memiliki dewan yang mengelola bidang Penelitian dan PkM yaitu tim DRMPF. Kegiatan PkM masing-masing Fakultas semua mengacu pada *roadmap* Universitas dengan disesuaikan masing-masing bidang fakultasnya, seperti FEB akan berfokus menangani tentang hal-hal, masalah terkait akuntansi, manajemen operasi, keuangan, pemasaran, sumber daya manusia, koperasi, kewirausahaan.

3.2. Kualifikasi Tim (roadmap individu pelaksana dan tugasnya)

Tim pelaksana terdiri dari bidang konsentrasi yaitu: Manajemen Pemasaran dan Manajemen Keuangan, jadi memiliki latar kompetensi yang mendukung dalam pemberian pelatihan tentang PkM ini bertema “PEMBERDAYAAN EKONOMI KELUARGA DENGAN *DIGITAL MARKETING*” PkM ini dilakukan di *Islamic Entrepreneurship Boarding School* (IEBS) Purwakarta merupakan sekolah dibawah naungan Yayasan Global Cahaya Nubuwwah Insani (GCNI) yang beralamat di Tegal Sapi, Desa Neglasari, Kecamatan Darangdan, Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat. Adapun yang menjadi sasaran pesertanya adalah siswa dan mahasiswa dibawah naungan Yayasan Global Cahaya Nubuwwah Insani (GCNI) Purwakarta.

Tabel 1.15 Kualifikasi/Kepakaran Tim PkM

No	Nama	Kepakaran	Tugas
1.	Dr. Nico Lukito, SE, MM.CMA.	Manajemen Pemasaran	Ketua
2.	Dr. Febria Nalurita, S.E., M.M., CRP, CIB, CIFM, CSA	Manajemen Keuangan	Anggota
3.	Dra. Hartini, M.M., CRP., CIFM.	Manajemen Keuangan	Anggota

3.3. Fasilitas Perguruan Tinggi Pendukung kegiatan

Universitas Trisakti memiliki Lembaga yang menangani dan mengelola kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yaitu Lembaga Pengabdian kepada Masyarakat (LPM), dimana perannya memberikan panduan *roadmap* kegiatan PkM universitas, yang menjadi panduan bagi Fakultas-fakultas di Universitas Trisakti, dan membantu menjembatani lokasi / sasaran. PkM ini dilakukan di *Islamic Entrepreneurship Boarding School* (IEBS) Purwakarta merupakan sekolah dibawah naungan Yayasan Global Cahaya Nubuwwah Insani (GCNI) yang beralamat di Tegal Sapi, Desa Neglasari, Kecamatan Darangdan, Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat untuk melakukan kegiatan PkM bagi tim dosen pelaksana PkM masing-masing Fakultas. Kegiatan PkM yang pelaksananya

melibatkan lintas Fakultas dikoordinasi oleh LPM, sedangkan yang melibatkan pelaksanaan lintas prodi dikoordinir oleh dewan DRMPF-FEB.

Tabel 1.16 Fasilitas Perguruan Tinggi Pendukung PkM

No	Nama Fasilitas	Catatan
1.	FEB-Laboratorium Komputer	Laboratorium/Studio

BAB 4. HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

4.1. Hasil Yang Dicapai Oleh Peserta, Komunitas, dan Pelaksana

Kegiatan ini memberikan hasil, di antaranya:

A. Hasil Peserta.

Para peserta siswa dan mahasiswa yang mengikuti penyuluhan dan pelatihan sudah mulai mencoba menerapkan cara-cara memasarkan produk dan jasa yang dibuat kreatif dan inovatif secara *online* lewat media sosial antara lain: Whatsapp, Instagram, Facebook dll, dan juga memasarkan lewat toko *online* di Indonesia antara lain: Tokopedia, Shopee, Bukalapak dll

B. Hasil Komunitas

Kegiatan penyuluhan ini meningkatkan kerjasama kelembagaan, yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Trisakti dan Yayasan Global Cahaya Nubuwwah Insani (GCNI) yang beralamat di Tegal Sapi, Desa Neglasari, Kecamatan Darangdan, Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat. Kerjasama ini memperkuat hubungan yang baik dengan Yayasan Global Cahaya Nubuwwah Insani (GCNI) terutama para siswa dan mahasiswanya.

C. Hasil Pelaksana

FEB melaksanakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang merupakan salah satu dari Tridarma Perguruan Tinggi. Untuk para narasumber yang terlibat, yaitu para dosen, kegiatan ini bermanfaat untuk sarana pembelajaran dan berbagi, serta memahami kondisi nyata para pelaku usaha.

4.2. Evaluasi: Tingkat ketercapaian hasil, dampak, manfaat kegiatan, tolok ukur /tes yang dipakai, sebelum dan setelah

Secara keseluruhan peserta sangat antusias terhadap materi yang diberikan dan banyak yang berpartisipasi dalam sesi diskusi dan masih banyak yang bertanya tentang materi setelah acara selesai. Hal ini menunjukkan bahwa para peserta memiliki keinginan untuk menjadi lebih baik dan lebih berhasil dalam menjalankan usaha keluarga dan ingin mengelola usahanya lebih baik, menghasilkan barang dan jasa yang berkualitas serta menerapkan *digital marketing* baik menggunakan media sosial maupun lewat toko *online*

4.3. Faktor Pendukung dan Penghambat Kegiatan

Kegiatan penyuluhan dimulai dengan pemaparan secara singkat teori-teori yang ada sesuai dengan modul yang diberikan yaitu: “Pemberdayaan Ekonomi Keluarga Dengan *Digital Marketing*” Setelah teori disampaikan, dilanjutkan dengan tanya jawab yang berlangsung hidup dan partisipatif. Banyak peserta yang berpartisipasi memberikan masukan atau mengungkapkan permasalahan yang tengah dihadapi untuk didiskusikan upaya pemecahannya, ataupun memberikan tanggapan serta masukan bagi penyelenggara masalah-masalah yang berkaitan dengan usaha: bagaimana pemanfaatan *digital marketing*, bagaimana cara membuat akun di toko *online*, bagaimana cara memasukkan di media sosial untuk memperluas pemasarannya.

Adanya diskusi diatas diharapkan mampu membuka wawasan serta cara pandang baru bagi siswa dan mahasiswa tentang pentingnya memahami *digital marketing* dan penggunaan pemasaran bijak dengan media sosial (medsos). Peserta semakin mengerti mengenai promosi dimana sangat menentukan keberhasilan produk atau jasa tersebut di pasaran. Salah

satunya sekarang bisa dengan memasarkan secara *online* lewat media sosial (medsos) atau menggunakan toko *online*.

Faktor pendukung dari kegiatan ini adanya dukungan dari *Islamic Entrepreneurship Boarding School (IEBS)* Purwakarta merupakan sekolah dibawah naungan Yayasan Global Cahaya Nubuwwah Insani (GCNI) yang beralamat di Tegal Sapi, Desa Neglasari, Kecamatan Darangdan, Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat yang sudah mengumpulkan siswa dan mahasiswa dibawah binaannya, sedangkan faktor penghambatnya adalah kurangnya waktu pelatihan, diskusi dan *sharing* dengan para siswa dan mahasiswa sehingga pemberian materi tidak maksimal.

4.4. Luaran yang Dihasilkan

Luaran dalam bentuk karya ilmiah lainnya dalam bentuk poster kegiatan pelaksanaan PkM yang didaftarkan ke HKI.

Tabel 1.17 Luaran Yang Dihasilkan

No	Kategori Luaran	Jenis Luaran	Deskripsi
1	Publikasi di Jurnal	Nasional Terakreditasi	Submit di Jurnal Wahana Abdimas Sejahtera, Trisakti.
2	Hak Kekayaan Intelektual (HKI)	Hak Cipta	“Pemberdayaan Ekonomi Keluarga Dengan <i>Digital Marketing</i> ”

4.5. Integrasi dengan Penelitian, Dikjar dan Program Kreativitas Mahasiswa

Materi pelatihan ini sejalan dengan mata kuliah yang diampu oleh para dosen, baik dari materi manajemen pemasaran dan keuangan. Para narasumber juga dibantu oleh beberapa mahasiswa yang ikut berbagi pengalamannya dalam mengelola organisasi pada saat menjalankan usahanya. Secara lebih detail, integrasi dengan dikjar adalah:

Tabel 1.18 Integrasi Dengan Penelitian, Dikjar dan Kreativitas Mahasiswa

No	Kegiatan	Deskripsi
1.	Penelitian	Melakukan penelitian tentang pemanfaatan <i>digital marketing</i> bagi pemberdayaan ekonomi keluarga guna memperluas pemasaran produk dan jasa.
2.	Dikjar	Membuat modul tentang penerapan <i>digital marketing</i> pada ekonomi keluarga.
3.	Kreativitas Mahasiswa	Memberikan pelatihan cara memasarkan produk secara <i>online</i> baik menggunakan media sosial maupun lewat toko <i>online</i> bagi anggota keluarga, serta membuat inovasi-inovasi produk dan jasa.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN (REKOMENDASI)

Kegiatan PkM penyuluhan dan pelatihan ini berlangsung baik dan lancar. PkM ini dilakukan di *Islamic Entrepreneurship Boarding School (IEBS)* Purwakarta merupakan sekolah dibawah naungan Yayasan Global Cahaya Nubuwwah Insani (GCNI) yang beralamat di Tegal Sapi RT/RW 12/06, Desa Neglasari, Kecamatan Darangdan, Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat. Sekolah ini melakukan penggabungan aktifitas pendidikan, aktifitas sosial dan aktifitas komersial secara integratif yang saling menguatkan dan melahirkan santripreneur yang unggul. Adapun yang menjadi sasaran pesertanya adalah para siswa dan mahasiswa sekolah dibawah naungan Yayasan Global Cahaya Nubuwwah Insani (GCNI) yang beralamat di Tegal Sapi, Desa Neglasari, Kecamatan Darangdan, Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat

Para peserta penyuluhan dan pelatihan paling banyak berumur diantara 16 - 19 tahun dengan jumlah 18 peserta dengan persentase 42.9 persen dimana dengan melihat umur ini sangat produktif dan memiliki potensi mengembangkan ekonomi keluarga dalam memanfaatkan *digital marketing*, pada umur ini memiliki kreatifitas dan inovasi yang memiliki pemikiran kedepan yang lebih baik, dan mengharapkan ekonomi keluarga memberikan penghasilan yang lebih baik dan meningkat. Paling banyak peserta yang memiliki keluarga berjumlah 4 (Ayah, Ibu dan 2 anak) dengan jumlah 19 peserta atau 45.2 persen kemudian jumlah keluarga 5 (Ayah, Ibu dan 3 anak) dengan 9 peserta di urutan ke dua dan jumlah keluarga 6 (Ayah, Ibu dan 4 anak) dengan jumlah 8 peserta di urutan ke tiga.

Orang tua peserta baik Ayah dan Ibu memiliki latar belakang pegawai swasta dengan jumlah 19 peserta dengan persentase 45.2 persen. Urutan ke dua adalah wirausaha dengan jumlah 18 peserta dengan 42.9 persen. Kemudian untuk urutan ke tiga adalah PNS dengan jumlah 5 peserta dengan persentase 11.9 persen. Orang tua yang sudah bekerja paling lama sebanyak 11 - 15 tahun dengan jumlah 16 peserta dengan persentase 38.1, urutan ke dua lebih dari 15 tahun sebanyak 11 peserta dan urutan ke tiga 6-10 tahun dengan 10 peserta.

Orang tua yang sudah memiliki usaha paling banyak dengan jumlah 23 peserta dengan persentase 54.8 dan yang tidak memiliki usaha 19 peserta dengan persentase 45.2 persen. Paling banyak bentuk usaha dari keluarga adalah usaha perdagangan dengan jumlah 14 peserta dengan persentase 33.3 persen, dan usaha produksi dengan jumlah 9 peserta dengan persentase 21.4 persen. Usaha yang dijalankan sudah terdaftar di toko *online* dengan jumlah 17 peserta dengan persentase 40.5 persen dan yang belum terdaftar 6 peserta dengan jumlah persentase 14.3 persen.

Para siswa maupun mahasiswa yang mengikuti penyuluhan dan pelatihan pemberdayaan ekonomi keluarga yang sudah menggunakan *digital marketing* dengan *Whatsapp* 23 peserta, *Facebook* 11 peserta, *Instagram* 16 peserta, *Tik-Tok* 2 peserta, *Youtube* 1 peserta, Tokopedia 7 peserta, *Shopee* 12 peserta, *Lazada* tidak ada dan Bukalapak 1 peserta. Para peserta banyak menggunakan *Whatsapp* sebanyak 23 peserta dimana kemudahan didalam aplikasinya dan jelas kemana arah produk itu dipasarkan. (Jumlah peserta yang mengisi pertanyaan ini hanya 23 orang).

Usaha mereka lebih baik dengan menggunakan *digital marketing* dengan jumlah 18 peserta dengan persentase 45.2 persen, dan yang biasa saja dengan jumlah 4 peserta dengan persentasi 9.5 persen. Usaha dijalankan yang merupakan anggota keluarga kebanyakan mengalami kesulitan dana di dalam berusaha berjumlah 20 peserta dengan persentase 47.6. Penjualan setiap bulan terbanyak lebih dari Rp 2 juta dengan jumlah 15 peserta dengan persentase 35.7 persen di

urutan ke dua dengan pendapatan diantara Rp 1 juta dan Rp 2 juta dengan jumlah 6 peserta dengan persentase 14.3 persen.

Para peserta mendapatkan manfaat langsung dari kegiatan penyuluhan dan pelatihan PkM tersebut mengatakan sangat setuju 22 peserta, 18 peserta mengatakan setuju dan 2 peserta netral. Kemudian kegiatan penyuluhan dan pelatihan PkM ini meningkatkan pengetahuan peserta mengatakan sangat setuju 22 peserta, 18 peserta mengatakan setuju dan 2 peserta netral. Selanjutnya peserta puas mengikuti kegiatan penyuluhan dan pelatihan PkM ini mengatakan sangat setuju 24 peserta, 16 peserta mengatakan setuju dan 2 peserta netral.

Beberapa saran yang dapat dilakukan adalah: 1. Memberikan pelatihan cara-cara dan akses pemasaran baik produk dan jasa, melakukan pendampingan usaha, serta menghubungkan beberapa usaha yang terkait untuk saling bekerjasama dengan beberapa toko *online*. Contoh: Tokopedia, *Shopee*, Bukalapak dll. 2. Memberikan pelatihan usaha dan strategi bagaimana berkomunikasi melalui media sosial di *Whatssap*, *Instagram*, *Facebook* dll. 3. Pemasaran dan promosi produk dan jasa dapat dimulai dengan memperkenalkan usaha di sekitarnya dulu, melalui teman/sahabat, atau jaringan-jaringan lain yang sudah ada, sebelum mulai memperkenalkan usaha di wilayah yang lebih luas. 4. Melakukan acara kebersamaan antar keluarga peserta yang belum memiliki usaha dan yang sudah memiliki usaha, mengikuti acara-acara UMKM dan terus mengembangkan jejaring usaha.

DAFTAR PUSTAKA

BINUS. (2021). Apa Sih Digital Marketing Itu. <https://onlinelearning.binus.ac.id/2021/10/13/apa-sih-digital-marketing-itu/>

GCNI TV. (2020). Selayang Pandang Global Cahaya Nubuwwah Insani. <https://www.youtube.com/watch?v=Q0MiJ76PMo0>

Hisrich, Robert, D., Peters, Michael, P., & Shepherd, Dean, A. (2020). Entrepreneurship. 11th Edition, McGraw-Hill Educational Edition

KEMENKO PMK. (2023). Perlu Upaya Terpadu Mendorong Penguatan Ekonomi Keluarga. <https://www.kemenkopmk.go.id/perlu-upaya-terpadu-mendorong-penguatan-ekonomi-keluarga>

Philip Kotler, P. Keller, Kevin Lane. & Alexander Chernev, Alexander. (2022). Marketing Management, 16th ed, Pearson.

Sasongko, D. (2020). Strategi Kebijakan Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN). <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13287/Strategi-Kebijakan-Pemulihan-Ekonomi-Nasional.html>

Tambunan, C.T. (2023). Kontribusi UMKM dalam Perekonomian Indonesia. <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomian-indonesia.html>

redcomm.co.id (2023). Tren Digital Marketing Teratas Di 2023 <https://redcomm.co.id/knowledges/tren-digital-marketing-2023> Mulai isi Daftar di sini...

Lampiran 1. Foto Pelaksanaan Kegiatan (minimal 4 foto)



Lampiran 2. Bukti Luaran


REPUBLIK INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini memuatkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC/0002445414, 4 Juni 2024

Pencipta

Nama : **Dr. Nico Lukito, S.E., M.M., CMA., Dr. Febria Nurrita, MM, CRP, CIB, CIEM, CSA, dkk**

Alamat : **Manikota Sangrang B. 7 No.12 RT.005 RW.016 Craga, Lurangan, Kota Tangerang, Provinsi Banten 15154, Lurangan, Tangerang, Banten, 15154**

Kewarganegaraan : **Indonesia**

Pemegang Hak Cipta

Nama : **Universitas Trisakti**

Alamat : **Sempur HKI Universitas Trisakti, Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Gedung M. Lutfi II, Jl. Kyai Taha No. 1 Grogol, Jakarta Barat 11440, Grogol, Jakarta Barat, Dki Jakarta 11440**

Kewarganegaraan : **Indonesia**

Jenis Ciptaan : **Karya Tulis Lektoris**

Judul Ciptaan : **PEMBERDAYAAN EKONOMI KELUARGA DENGAN DIGITAL MARKETING**

Tanggal dan tempat dimutakhirkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau diluar wilayah Indonesia : **4 Maret 2024, di Purwokerto**

Jangka waktu perlindungan : **Berlaku selama 50 (lima puluh) tahun sejak Ciptaan tersebut pertama kali dilakukan Pengumuman.**

Nomor pencatatan : **000029769**

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.
Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak Intelektual ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

s.d. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL
d. b.
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri


IGNATHUS M.T. SILALAH
NIP. 196812301996091001



Disclaimer:
Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk meniadakan surat pencatatan permohonan.

LAMPIRAN PENCIPTA

No	Nama	Alamat
1	Dr. Nico Lukito, S.E., M.M., CMA.	Malkota Simpung B.7 No.12 RT.005/RW.016 Gaga, Larangan, Kota Tangerang, Provinsi Banten 15154, Larangan, Tangerang
2	Dr. Febola Nalutha, MM, CRP, CIB, CIPM, CSA	Jl. Bali II No.39 RT.007 RW.04 Kalidewas, Jakarta Barat 11340, Kalidewas, Jakarta Barat
3	Dra. Hartini, M.M., CRP, CIPM.	Jl. Taman Malaka Selatan Blok A1 No.05 Jakarta Timur 31460, Duren Sawit, Jakarta Timur
4	Dewi Anggraeni	Pekayon Rt.04 Rw.008, Pasar Robo, Jakarta Timur 13780, Pasar Robo, Jakarta Timur
5	Haikal Azzayyan	Jl. Pisangan Baru No.17 RT006/RW013 Kel. Pisangan Baru Kec. Mampang Jakarta Timur DKI Jakarta 13110, Mampang, Jakarta Timur





JURPIKAT

(Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)

Jl. Letnan Jenderal Suprpto No.73 Kebumen, 54311

No : 01/Penerimaan/JURPIKAT 5.4/VII/2024
Hal : Surat Penerimaan Naskah Publikasi Jurnal

Kebumen, 31 Juli 2024

Kepada Yth:
Nico Lukito^{1*}, Febria Narulita², Hartini³
Author
di Tempat

Terimakasih telah mengirim artikel untuk diterbitkan pada JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) p-ISSN : 2746-0398 dan e-ISSN : 2746-038X dengan judul:

Pemberdayaan Ekonomi Keluarga Dengan Digital Marketing

Berdasarkan hasil review, artikel tersebut dinyatakan **DITERIMA** untuk di publikasikan di jurnal kami **Volume 5 Nomor 4, 2024**.

Softcopy edisi tersebut bisa diunduh saat setelah penerbitan/publikasi, artikel tersebut tersedia online pada tautan <https://jurnal.politeknik.kebumen.ac.id/index.php/jurpikat>

Berikut ini adalah hal-hal penting yang saudara harus lakukan sehubungan dengan penerimaan paper tersebut:

- 1) Mohon dilengkapi data pembayaran tersebut:
Pembayaran ditransfer ke rekening Bank berikut:
Nama Akun : LPPM POLITEKNIK PIKSI GANESHA INDONESIA
No. Rekening BNI : 1058767394
Biaya : Rp.300.000 (Tiga Ratus Ribu Rupiah)
Batas Akhir Pembayaran : 3 hari sejak LDA ini di terbitkan.
- 2) Konfirmasi pembayaran melalui WA a.n Wakhid Yuliyanto (081391536263) dengan mengirim scanan/screenshot bukti pembayaran.

Demikian informasi ini disampaikan, dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Hormat Kami,

Wakhid Yuliyanto, S.E., M.M.
Editor in chief

Lampiran 3. Surat Tugas (minimal dari Dekan)



UNIVERSITAS TRISAKTI
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Kampus A, Jalan Kyai Tapa, Grogol Jakarta Barat 11440
 Telp. 021-5663232 Pes. 8308 Fax. 5644270
 Web site : www.feb.trisakti.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor : 114/JAK4.03/SPT-FEB/III/2024

- Perimbangan : 1. Sesuai dengan program kerja Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti Tahun Akademik 2023/2024 bidang Pengabdian Kepada Masyarakat, maka akan dilaksanakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dalam bentuk Program Mono Disiplin,
 2. Dalam melaksanakan program kegiatan tersebut perlu ditunjuk para Dosen Tetap dan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Usakti yang akan ditugasi.
- Dasar : 1. Keputusan Rektor Usakti Nomor : 178/USAKTI/DIR/36/2012 tanggal 6 Oktober 2012.

M E N U D A S K A N

Kepada : Para Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti yang namanya tersebut dibawah ini :

No.	Nama	NIDN/NIDK/NIM	Keterangan
1.	Dr. Nico Lukto, SE, MM, CMA	0306017004	Dosen
2.	Dr. Febria Nalunfa, SE, MM., CRP, CIB, CIFM, CSA	0304027806	Dosen
3.	Dra. Hartini, MM., CRP., CIFM.	9325078802	Dosen
4.	Halki Arayyan	1946340700553238	Mahasiswa
5.	Dewi Anggraeni	0175053709970000	Tendik

- Untuk : 1. Melaksanakan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat Terprogram Hibah Internal Usakti dalam bentuk Pelatihan, dengan Judul : **"Pemberdayaan Ekonomi Keluarga Dengan Digital Marketing"** yang dilaksanakan pada periode Semester Ganap Tahun Akademik 2023/2024, bertempat di Kampung Tegalepi, Neglasari, Kec. Darangdan, Kab. Purwakarta, Jawa Barat. Dengan Metode Luring (Offline).
2. Melaksanakan tugas dengan sebaik-baiknya dan melaporkan hasil pelaksanaan tugasnya secara tertulis kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti selambat-lambatnya 10 (sepuluh) hari setelah pelaksanaan.

Dikeluarkan di : Jakarta
 Pada tanggal : 4 Maret 2024

Dekan


 Dr. Yolanda Masnita Siagian, MM, CIRR, CMA, CPM
 Prof/NIR

WD/1954	LIT/2516

Ditandatangani kepada Yth
 Para Dosen dan Mh yang ditugasi

- Sebagaimana,
 1. Wakil Dekan I FEB Usakti
 2. Para Espekt FEB Usakti
 3. Kabag. TU FEB Usakti
 4. Kasubbag. Adm. dan Keuangan FEB Usakti

Lampiran 5. Surat Keterangan Mitra

	YAYASAN GLOBAL CAHAYA NUBUWAH INSANI ISLAMIC ENTREPRENEURSHIP BOARDING SCHOOL Tegalsapi, Neglasari, Darangdan, Purwakarta, Jawa Barat, Indonesia 41163 083193257112, iebs.gcn@gmail.com
---	--

SURAT PERNYATAAN KESANGGUPAN SEBAGAI MITRA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Yogi Fatori, SH
Jabatan	: Kepala Sekolah
Nama Instansi	: Sekolah Islamic Entrepreneurship Boarding School Purwakarta
Bidang	: Pendidikan Entrepreneurship
Alamat Instansi	: Tegalsapi, Desa Neglasari, Kec Darangdan, Kab Purwakarta, Jawa Barat
No Telpn& Email	: 081290424380 & iebs.gcn@gmail.com

Menyatakan bersedia bekerjasama dan mendukung sepenuhnya dalam pelaksanaan kegiatan Abdimas Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti, dengan data sebagai berikut:

Nama ketua tim pengusul	: Nico Lukito, SE, MM,
Nama Anggota	: Dr. Febria Narulita, SE, MM. Dra. Hartini, MM.
Prodi/Fakultas Pengusul	: Manajemen/FEB Universitas Trisakti.
Judul Abdimas	: Pemberdayaan Ekonomi Keluarga Dengan Digital Marketing


Bersama ini pula kami menyatakan dengan sebenarnya bahwa tidak terdapat ikatan kekeluargaan dan usaha dalam wujud apapun.

Bentuk kemitraan adalah kerjasama *resources sharing* berupa lokasi, fasilitas, tempat kegiatan dan audiens.

Demikian surat pernyataan kemitraan ini dibuat dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab tanpa ada unsur pemaksaan di dalam pembuatannya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 10 November 2023
Yang membuat pernyataan

Materai


(Yogi Fatori, SH) Kepala Sekolah

Lampiran 6. Absensi

**Daftar Hadir Peserta Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti Jakarta**

No	Nama	Institusi	Tanda Tangan
1.	Ade Iryi Nuril Husna	STAI DR KH Mutaqien	
2.	Nunung Kurniasih	STAI DR KH Mutaqien	
3.	Devia Feni Virizka	STAI DR KH Mutaqien	
4.	Akka Azhar Annisa	STAI DR KH Mutaqien	
5.	Halimatussadiyah	STAI DR KH Mutaqien	
6.	Lusi Yuliani	STAI DR KH Mutaqien	
7.	Siti Azyah	STAI DR KH Mutaqien	
8.	Tiara Azimah Imani	STAI DR KH Mutaqien	
9.	Anggi Destiani Agustina	STAI DR KH Mutaqien	
10.	Ari Ayu Lestari	GCNI	
11.	Fitria Nurmaia Dewi	GCNI	
12.	Evelyn Berfiana Dewi	GCNI	
13.	Yogi Fatori	GCNI	

Daftar Hadir Peserta Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti Jakarta

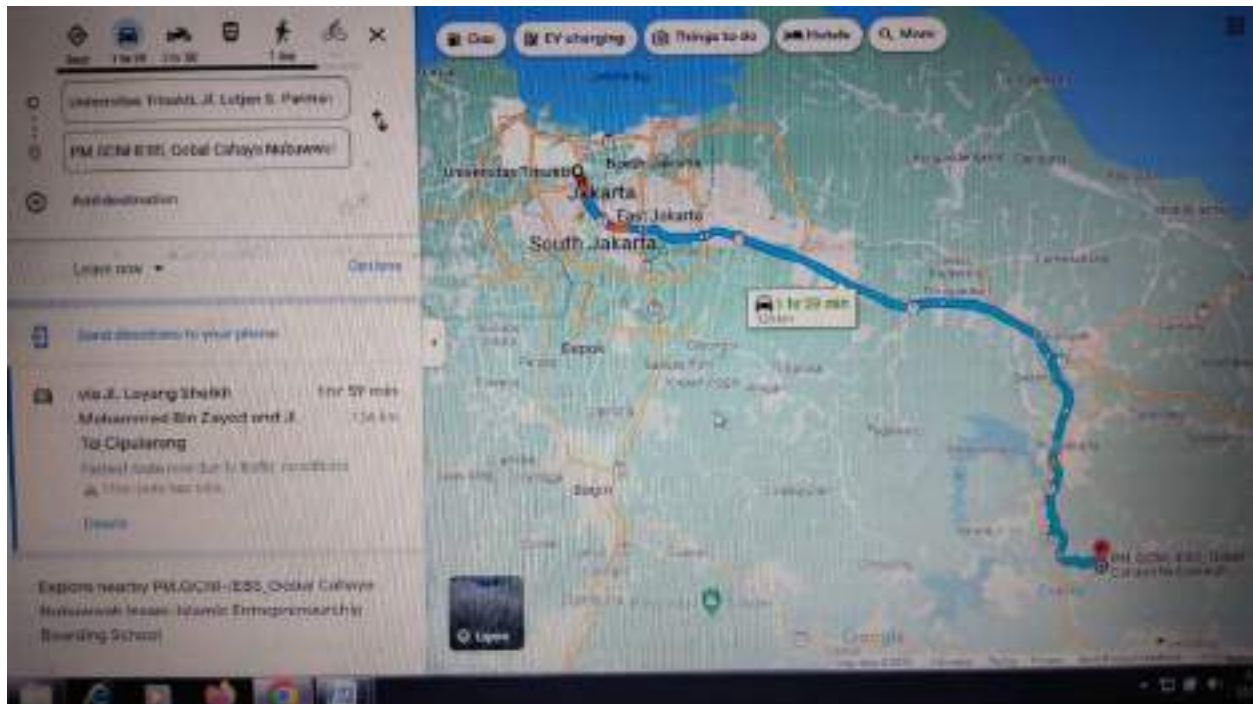
14.	M. Aulia Virgiawan	GCNI	
15.	Adiyaksa Amar Bila	GCNI	
16.	Alhamd Husby Lilahil Aziz	GCNI	
17.	Anzila Nuri Raisyah	GCNI	
18.	Arya Andhika Rachim	GCNI	
19.	Azzam Ahmad Hanafi	GCNI	
20.	Beni Aditya Khaibar	GCNI	
21.	Cep Bilal Maulana Akbar	GCNI	
22.	Danish Abil Gusti Parvez	GCNI	
23.	Almad Faiq Al Jabbar	GCNI	
24.	Fariq Azizi Rohim	GCNI	
25.	Farel Al Faiz	GCNI	
26.	Hakan Yudho Aychin	GCNI	
27.	Irena Izz Hibatulillah	GCNI	

Daftar Hadir Peserta Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti Jakarta

28.	Izani Bachtiar Saputra	GCNI	
29.	Jasmine Azalea Wijatmiko	GCNI	
30.	Kireina Aqeela	GCNI	
31.	Lynna Zahra Putrikusumah	GCNI	
32.	Mohammad Fadhilah Adham	GCNI	
33.	Muhamad Alfari	GCNI	
34.	Muhammad Alfari Ilham	GCNI	
35.	Muhammad Farel Athhar	GCNI	
36.	Muhammad Zhafif Badruzzaman	GCNI	
37.	Raffa Resqi Kurniawan	GCNI	
38.	Rehmatul Faizah	GCNI	
39.	Rizkia Ataya	GCNI	
40.	Sabiq Hibatul Wafa	GCNI	
41.	Varel Vincenzo Suryastmaja	GCNI	

Lampiran 7. Gambar/poster/peta (yang tidak masuk dalam laporan-jika ada)



Lampiran 8. Materi/modul/poster pelaksanaan/angket dsb (jika ada)



Latar Belakang



- Kondisi Saat ini bagaimana ya??
- Jadi apa masalahnya??
- Harusnya bagaimana..??
- Trus Harus Apa??
- Siap Laksanakan...

© iStockphoto.com/Trisakti

2



Apa yang terjadi...???

Kondisi Saat ini...



Khusus buat yang ingin jadi *entrepreneur* atau *entrepreneur* yang ingin menambah penjualan...



Hmm ... lalu ...?

3.Pemasaran Digital



- Jadi Pemasaran Digital itu Apa ?
- Macamnya apa saja ?

7

FD3 - Universitas Trilogi

Digital Marketing

Upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk memasarkan produk atau jasa mereka melalui jaringan internet dan dalam berbagai bentuk media komunikasi digital lainnya.



© Universitas Trilogi

Macam-macam Digital Marketing



Apa yang harus dilakukan?

Tahap dalam Pemasaran Digital



Rencanakan Media sosial yang akan digunakan



- **Instagram**
 - Feed
 - Story
 - Reel
 - Live
- **Facebook**
 - Events
 - Groups
 - Newsfeed
 - Gaming
 - Video
 - Shopping
- **Youtube**
 - Short
 - Video
 - Live
 - Post
- **Tiktok**
 - Video
 - Tiktok Ads
- **Whatsapp**
 - Post
 - Status
- **Twitter**

Tips

- Pelajari ciri khas masing masing Media Sosial (termasuk ukuran gambar/video)
- Jangan hanya posting tapi pelajari impact setelah posting
- Banyak berinteraksi dan banyak menaruh

Gunakan alat yang memadai untuk membuat konten



- Alat apa yang akan kita gunakan:
 - Komputer/Laptop, sangat rekomendasi karena kemampuan dan penggunaan yang lebih nyaman
 - Tetapi susah mendapatkan software aplikasi yang Gratis
- Smartphone
 - Praktis dan banyak aplikasi gratis untuk konten creator
 - Kamera cukup bagus untuk dapat digunakan foto produk
 - Tetapi bekerja dengan layar yang kecil membuat cepat lelah serta spec rendah membatasi pekerjaan

23

119 - Universitas Trilogi

Materi konten yang menarik



- Foto
 - Buat semenarik mungkin dengan Teknik yang baik
- Video pendek maupun Panjang
 - Bila tidak dapat menghasilkan gambar yang sangat bagus, usahakan suaranya bagus
- Narasi
 - Gunakan kalimat yang mudah dimengerti serta disesuaikan dengan target audience

24

119 - Universitas Trilogi

Membuat akun pada marketplace yang ada



	Marketplace	Pengunjung Bulanan
#1	Tokopedia	157.233.300
#2	Shopee	132.776.700
#3	Lazada	74.686.700
#4	Bukalapak	23.094.700
#5	Otomni	18.953.300
#6	Blibli	18.324.700
#7	Ritel	8.803.300
#8	Zalora	2.776.700
#9	JD.ID	3.823.300
#10	Gramedia	2.360.000
#11	Socio	1.456.700
#12	Jelmall	825.000
#13	Matahari	737.800
#14	Jekara Marketplace	697.200
#15	Mekari	662.000

- Buatlah Akun pada Marketplace yang ada
- Pilihlah yang sesuai dengan karakteristik produk yang dijual

28

119 | Universitas Trilogi

Kelebihan Online Marketplace



Tips Berjualan pada Marketplace

- Pilih nama toko yang mudah diingat
- Gunakan Logo Dan Desain Branding Yang Unik Dan Menarik
- Gunakan berbagai macam atau berbagai variasi kurir/ekspedisi
- Gunakan Deskripsi Produk yang Menarik dan Jelas
- Gunakan Foto yang menarik dan Jelas
- Harga Bersaing
- Respon Cepat Ketika ada yang Bertanya
- Gunakan Fitur Iklan di marketplace
- Promosi ditempat lain

Evaluasi setiap postingan pada Media Sosial maupun Online Marketplace



- Pergunakan fasilitas engagement yang ada pada setiap media social
- Buat juga akun pada Google, selain gratis juga membantu kita untuk tampil pada mesin pencari
- Kelebihan lain dari akun pada google adalah memberikan analytic yang kita butuhkan dalam berusaha

37

FIS - Universitas Trilogi

Kesimpulan

1. Kondisi global serta ancaman krisis ekonomi seharusnya dipandang sebagai sebuah kesempatan dan peluang untuk usaha dengan skala yang kecil.
2. Menggunakan Platform digital merupakan sebuah keharusan. Digital bukan hanya milik perusahaan yang sudah besar, seharusnya UMKM juga dapat ikut dalam penggunaannya secara lebih agresif lagi.
3. Media Sosial sudah menyediakan sarana untuk melakukan pemasaran, sedangkan online marketplace memfasilitasi hal-hal yang diperlukan dalam menjalankan bisnis.

38

FIS - Universitas Trilogi

Lampiran 9. Scan/copy KTM mahasiswa dan KTP Alumni



Lampiran 10. Lampiran Kontrak Kegiatan PkM



**UNIVERSITAS TRISAKTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Kampus A.J. Kyai Tapa No. 1, Grogol Jakarta Barat 11440
Telp. (021) 5952332 Fax. 8509 Fax. 5944279
Website: www.feb.trisakti.ac.id

**KONTRAK KEGIATAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (ABDIMAS)
TAHUN ANGGARAN 2023/2024**

ANTARA
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
DENGAN
KETUA KEGIATAN ABDIMAS
Nomor: 327/AK/4.03/FEB/XI/2023

Pada hari ini Senin tanggal 27 bulan November tahun 2023, kami yang bertandatangan dibawah ini:

1. **Dr. Yolanda Masnita, M.M., CIRR., :** Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti, dalam hal ini bertindak untuk dan atas nama Universitas Trisakti, yang berkedudukan Jalan Kyai Tapa No.1, Grogol, Jakarta Barat, untuk selanjutnya disebut **PIHAK PERTAMA;**
2. **Dr. Nico Lukita, S.E., M.M., CMA. :** Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti, dalam hal ini bertindak sebagai Ketua Pengusul Kegiatan Abdimas dan mewakili semua tim Abdimas Tahun Anggaran 2020/2021 untuk selanjutnya disebut **PIHAK KEDUA.**

PIHAK PERTAMA dan **PIHAK KEDUA** secara bersama-sama bersepakat mengikatkan diri dalam suatu kontrak, dengan ketentuan dan syarat sebagai berikut:

**PASAL 1
DASAR HUKUM**

Kontrak Abdimas ini berdasarkan kepada:

- (1) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi
- (2) Peraturan Menteri Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi No. 44 Tahun 2015 tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi
- (3) Peraturan Menteri Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Nomor 26 Tahun 2017 tentang Tunjangan Profesi Dosen dan Tunjangan Kehormatan Professor
- (4) Pedoman Operasional tentang Penilaian Angka Kredit Kenaikan Jabatan Akademik/Pangkat Dosen Tahun 2019.
- (5) Rencana Strategis dan Rencana Operasional Universitas Trisakti Tahun Akademik 2020/2021-2024/2025.
- (6) Standar Mutu Pendidikan Universitas Trisakti Tahun 2020

PASAL 2
RUANG LINGKUP DAN IDENTITAS KEGIATAN ABDIMAS

- (1) Ruang lingkup Kontrak Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (Abdimas) ini meliputi Perencanaan, Pelaksanaan, dan Luaran kegiatan abdimas yang biayanya dibebankan ke Fakultas di Universitas Trisakti.
- (2) Identitas kegiatan Abdimas sebagaimana dimaksud pada Pasal 2 ayat (1) adalah sebagai berikut:
- (a) Judul Abdimas : **PEMBERDAYAAN EKONOMI KELUARGA DENGAN DIGITAL MARKETING**
- (b) Mata Kuliah terkait : • Manajemen Pemasaran 1
- (c) Penelitian terkait :

No	Kategori Rujukan	Jenis Rujukan	Deskripsi
1	Buku	Buku Ajar	Marketing Management

- (d) Program Studi (1) : MANAJEMEN
- (e) Program Studi (2) : MAGISTER MANAJEMEN
- (f) Tim Pelaksana Abdimas :

No	Jabatan	Nama	NIK/NIDN
1	Ketua	Nico Lukito, S.E., M.M., CMA.	0306017004
2	Pelaksana	Dr. Febria Nalurita, S.E., M.M., CRP, CIB, CIFM, CSA	0304027806
3	Pelaksana	Dra. Hartini, M.M., CRP., CIFM.	0325076602

- (g) Email ketua pelaksanaan : nicolukito@trisakti.ac.id

PASAL 3
JANGKA WAKTU

Jangka waktu pelaksanaan kegiatan Abdimas sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 sampai selesai selama 10 Bulan 14 Hari, terhitung sejak tanggal 01 Oktober 2023 dan berakhir pada 10 Agustus 2024 (*dari persiapan sampai luaran sebahnya lebih dari 6 bulan*)

PASAL 4
BIAYA ABDIMAS DAN TARGET LUARAN

- (1) Besaran Biaya Kegiatan Abdimas sebesar Rp. 4.000.000 (**terbilang: Empat Juta Rupiah**)
- (2) **PIHAK KEDUA** berkewajiban untuk mencapai target luaran Abdimas berupa

No	Kategori Luaran	Jenis Luaran	Deskripsi
1	Publikasi di Jurnal	Nasional Tenakreditasi	-
2	Hak Kekayaan Intelektual	Hak Cipta	-

- (3) **PIHAK KEDUA** berkewajiban membuat laporan, seminar dan monitoring dan evaluasi kegiatan.

PASAL 5 PENILAIAN LUARAN

Penilaian luaran abdimas dilakukan *Reviewer* Abdimas Fakultas dan Universitas sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

PASAL 6 KEKAYAAN INTELEKTUAL

Hak Kekayaan Intelektual yang dihasilkan dari pelaksanaan Hibah Abdimas diatur dan dikelola sesuai dengan peraturan dan perundang-undangan.

PASAL 7 KEADAAN KAHAR

- (1) **PARA PIHAK** dibebaskan dari tanggung jawab atas keterlambatan atau kegagalan dalam memenuhi kewajiban yang dimaksud dalam **Kontrak Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (Abdimas)** disebabkan atau diakibatkan oleh peristiwa atau kejadian diluar kekuasaan **PARA PIHAK** yang dapat digolongkan sebagai keadaan kahar (*force majeure*).
- (2) Peristiwa atau kejadian yang dapat digolongkan keadaan kahar (*force majeure*) dalam **Kontrak Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (Abdimas)** ini adalah bencana alam, wabah penyakit, kebakaran, perang, blokade, peledakan, sabotase, revolusi, pemberontakan, huru-hara, serta adanya tindakan pemerintah dalam bidang ekonomi dan moneter yang secara nyata berpengaruh terhadap pelaksanaan **Kontrak Abdimas** ini.
- (3) Apabila terjadi keadaan kahar (*force majeure*) maka pihak yang mengalami wajib memberitahukan kepada pihak lainnya secara tertulis, selambat-lambatnya dalam waktu 7 (tujuh) hari kerja sejak terjadinya keadaan kahar (*force majeure*), disertai dengan bukti-bukti yang sah dari pihak yang berwajib, dan **PARA PIHAK** dengan itikad baik akan segera membicarakan penyelesaiannya.

PASAL 8 PENYELESAIAN PERSELISIHAN

- (1) Apabila terjadi perselisihan antara **PIHAK PERTAMA** dan **PIHAK KEDUA** dalam pelaksanaan **Kontrak Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (Abdimas)** ini akan dilakukan penyelesaian secara musyawarah dan mufakat di tingkat Fakultas.
- (2) Dalam hal tidak tercapai penyelesaian secara musyawarah dan mufakat sebagaimana dimaksud pada ayat (1) maka penyelesaian dilakukan melalui proses musyawarah

dan mufakat di tingkat Universitas dengan mengacu pada aturan yang ada di Universitas Trisakti.

**PASAL 9
AMANDEMEN KONTRAK**

Apabila terdapat hal lain yang belum diatur atau terjadi perubahan dalam **Kontrak Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (Abdimas)** ini, maka akan dilakukan amandemen **Kontrak Hibah Abdimas**.

**PASAL 10
LAIN-LAIN**

Dalam hal **PIHAK KEDUA** berhenti dari jabatannya sebelum **Kontrak Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (Abdimas)** ini selesai, maka **PIHAK KEDUA** wajib melakukan serah terima tanggung jawabnya kepada pejabat baru yang menggantikannya.

**PASAL 11
PENUTUP**

Surat Perjanjian kontrak ini dibuat rangkap 2 (dua) bermaterai cukup sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

PIHAK PERTAMA

The signature is written over a 3,000 Rupiah revenue stamp (TEMPIL) and the official seal of Universitas Trisakti.

Dr. Yolanda Musniha, M.M., CIRR., CMA, CPM
0323066801/USAKTI

PIHAK KEDUA



Dr. Nico Lukito, S.E., M.M., CMA.
0306017004/USAKTI

Mengetahui

Direktur Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat


The signature is written over the official seal of the Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) of Universitas Trisakti.

Prof. Dr. Ir. Astri Rinanti, M.T., IPM
0308097001 /USAKTI

**PASAL II
PENUTUP**

Surat Perjanjian kontrak ini dibuat rangkap 2 (dua) bermaterai cukup sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

PIHAK PERTAMA



Dr. Yolanda Manita, M.M., CIRR., CMA, CPM
0323066901/USAkti

PIHAK KEDUA



Dr. Nico Lukito, S.E., M.M., CMA,
0306017004/USAkti


Mengetahui

Direktur Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat



Prof. Dr. Ir. Astri Rinanti, M.T., IPM
0308097001 /USAkti

Lampiran 11. Bukti integrasi dengan penelitian, Dikjar, dan PKM (Program Kreativitas Mahasiswa)

Mata kuliah: MANAJEMEN PEMASARAN 1 (EMM301/3 sks / Semester III)		
 UNIVERSITAS TRISAKTI JAKARTA	Dokumen level: RPS	Kode: EMM301
Judul RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER		Tanggal diRatukan 22 Agustus 2019
Kuang Lingkup PROGRAM STUDI MANAJEMEN		No. Hasil

**RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)
MATA KULIAH: MANAJEMEN PEMASARAN 1**

Digunakan untuk melengkapi:	Kurikulum Operasional Program Studi		
PROSES	PERTANGGUNG JAWAB		
	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1. Perumusan	Dr. Sri Vandayuli Rionel, MM	Koordinator Mata Kuliah	
2. Penelaahan	Dr. Wahyuningih, ME, M Phil	Tim Kurikulum	
3. Persetujuan	Dr. Elensyhan, SE, Ak, MM, CA	Ketua Jurusan Muhi Fakultas	
4. Penetapan	Dr. Bahdar Daman, MM	Ketua Program Studi	
5. Pengendalian	Setya Subandari SE, MM	Kepala Lulusan Administrasi Program Studi	

 UNIVERSITAS TRISAKTI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN / PROGRAM STUDI MANAJEMEN					
RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)					
NAMA MATA KULIAH MANAJEMEN PEMASARAN 1	KODE MK EMM301	RUMUSAN MK Mata Kuliah Wajib Prodi	BOBOT SAKU 3	SEMESTER 3	Tgl Perencanaan 10 November 2018
DIREKSI	Nama Koordinator Pengembang RPS	Koordinator RPS	Ka-PRODI		
	(Dr. Sri Vandayuli Rionel, MM)	(Dr. Setya Subandari SE, MM)	(Dr. Bahdar Daman, MM)		
Capaian Pembelajaran (CP)	CPK-PRODI (Capaian Pembelajaran Lulusan Program Studi)				
	CPK1	Mampu menerapkan pemikiran logis, kritis, sistematis, dan inovatif dalam konteks pengembangan atau implementasi ilmu pengetahuan dan/atau teknologi sesuai dengan bidang keahlian pemasaran.			
	CPK2	Mampu bertanggung jawab atas pencapaian hasil kerja pemasaran dan melakukan evaluasi terhadap penyelesaian pekerjaan pemasaran yang berada dibawah tanggungjawabnya.			
	CPK3	Mampu melaksanakan fungsi organisasi pemasaran pada level operasional di berbagai tipe organisasi.			
	CPK4	Mampu berkolaborasi efektif lintas fungsi organisasi dan antar organisasi.			
	CPK5	Mampu bekerja sama dan memiliki kepekaan sosial serta kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.			
	CPK6	Menunjukkan sikap bertanggung jawab atas pekerjaan di bidang keahliannya secara mandiri.			
	CPK7	Menginternalisasi semangat bernalahan, kejujuran, dan kewirausahaan.			
	CPMK (Capaian Pembelajaran Lulusan Yang Dibebankan Pada Mata Kuliah)				
	CPMK1	Mahasiswa mampu mengasah konsep-konsep manajemen pemasaran mencakup perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, pemantauan, evaluasi dan pengendalian berbagai kegiatan pemasaran dalam organisasi.			
CPMK2	Mahasiswa mampu mengasah konsep tentang lingkungan dan metode penelitian pemasaran.				
CPMK3	Mahasiswa mampu mengasah prinsip pemasaran dalam melayani konsumen akhir maupun konsumen bisnis.				

	CPMK	Mahasiswa mampu mengasah etika pemasaran dan nilai-nilai kemanusiaan (humanity values) dalam melakukan berbagai kegiatan pemasaran.	
Deskripsi Singkat	Aspek	Pemasaran memiliki arti penting dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui penyampaian nilai dan hubungan yang baik dengan perusahaan. Kegiatan pemasaran dalam perusahaan memiliki peran yang sangat penting karena merupakan kegiatan yang berhubungan langsung dengan pelanggan dalam penyampaian nilai dan mendapkan hubungan yang baik dengan pelanggan. Oleh karena itu, pengetahuan kegiatan pemasaran merupakan kegiatan utama bagi setiap perusahaan untuk tercapainya tujuan perusahaan demi keberlangsungan hidup perusahaan. Mata kuliah ini dirancang untuk mengembangkan pengetahuan dan keterampilan mahasiswa dalam: (1) memahami manajemen pemasaran, (2) meningkatkan pemahaman tentang pengetahuan pemasaran, (3) mengelola hubungan dengan pelanggan, (4) membangun merek yang kuat, serta (5) menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan.	
Bahan Kajian / Pokok Bahasan		<ol style="list-style-type: none"> 1. Definisi Manajemen Pemasaran dan mengkaitkannya dengan fenomena nyata di perusahaan. 2. Pengetahuan Pemasaran, Lingkungan Pemasaran dan Perilaku Pemasaran. 3. Mengelola Hubungan dengan Pelanggan: Menciptakan Hubungan Kesetiaan lingkla Percont dengan Pelanggan, Menganalisis Pasar Konsumen, dan Menganalisis Pasar Bisnis. 4. Membangun Merek yang Kuat: Menetapkan Sasaran Pasar, Target Pasar, dan Posisi Merek, serta Menciptakan Ekuitas Merek. 5. Menciptakan nilai kepada pelanggan: Strategi Produk, Merancang dan Mengelola Iklan, serta Program dan Strategi harga. 6. Menghantarkan nilai kepada pelanggan: Merancang dan Mengelola Perantara Pemasaran Terpadu, serta Mengelola pengecer, Pedagang Besar, dan Logistik. 7. Mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan: Merancang dan Mengelola Komunikasi Pemasaran Terpadu. 	
Daftar Referensi		<p>Utama: Kotler, Philip, and Keller, Kevin, Linn. (2016). <i>Marketing Management</i>. (15th). Global Edition. Pearson Education Limited, England.</p> <p>Pendukung: Kotler, Philip, and Armstrong, Garry. (2018). <i>Principles of Marketing</i>. (17th). Global Edition. Pearson Education Limited 2018, United Kingdom.</p>	
Media Pembelajaran		<p>Perangkat keras: _____</p> <p>Perangkat lunak: _____ Beamer & LCOProjector</p>	
Nama Dosen Pengampu	Dr. Iri Vandeyak Rosmi, MM Prof. Dr. Asip Hermawan, MSc	Dr. Ira Oktavia, NM Fahri Rahayu, SE, MSI	Dr. Iuki Adhiti Dr. Ayu Ekowati
Mata kuliah penerjemah	Pengantar Manajemen		

Minggu Ke-	Suku-CPMK (Kemampuan akhir yg akan dicapai)	Bahan Kajian (Materi Pembelajaran)	Bentuk dan Metode Pembelajaran	Estimasi Waktu	Pengalaman Belajar Mahasiswa	Kriteria & Bentuk Penilaian	Indikator Penilaian	Bobot Penilaian (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
1	Mahasiswa mampu mendefinisikan manajemen pemasaran dan mengkaitkannya dengan fenomena nyata di perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. The Value of Marketing <ul style="list-style-type: none"> • Marketing Decision Making • Pricing Marketing 2. The Scope of Marketing <ul style="list-style-type: none"> • What is Marketing? • What is Marketed? • Who Markets? 3. Core Marketing Concepts <ul style="list-style-type: none"> • Needs, Wants, and Demands • Target Markets, Positioning, and Segmentation • Offerings and Brands • Marketing Channels • Paid, Owned, and Earned Media • Impression and Engagement • Value and Satisfaction • Supply Chain • Competition • Marketing Environment 4. The New Marketing Realities <ul style="list-style-type: none"> • Technology • Globalization • Social Responsibility 5. A Dramatically Changed Marketplace 	Pembelajaran aktif, diskusi kelompok, present	TM 3x(50') BT 3x(60') BM 3x(60')	<ul style="list-style-type: none"> • Memahami kegunaan istilah <i>defining marketing for the new reality</i> • Memahami Marketing Issues: <i>Perceiving Marketing & Good Cost</i> 	Kriteria bentuk penilaian: Tes lisan	Bagaimana cara chat sebagai marketing? <ul style="list-style-type: none"> - Why is marketing important? - What is the scope of marketing? - What are some of the fundamental marketing concepts? - How has marketing management changed? - What are the tasks necessary for successful marketing management? 	2

		<ul style="list-style-type: none"> New Consumer Capabilities New Company Capabilities Changing Channels Heightened Competition <p>6. Marketing in Practice</p> <ul style="list-style-type: none"> Marketing Balance Marketing Accountability Marketing in the Organization <p>7. Corporate Orientation toward the Marketplace</p> <ul style="list-style-type: none"> The Production Concept The Product Concept The Selling Concept The Marketing Concept The Holistic Marketing Concept <p>8. Marketing Management Tools</p> <ul style="list-style-type: none"> Developing Marketing Strategies and Plans Capturing marketing Insights Connecting with Customers Building Strong Brands Creating Value Communicating Value Conducting Marketing Responsibility for Long-Term Success 					
--	--	--	--	--	--	--	--

2	Mahasiswa mampu memahami pengetahuan pemasaran dan mengkaitkannya dengan fenomena nyata dalam lingkungan pemasaran	<p>1. Analyzing Macroenvironment</p> <ul style="list-style-type: none"> Blocks and Trends Identifying the Major forces The Demographic environment The Economic Environment The Sociocultural Environment The Natural environment The Technological Environment The Political-Legal Environment <p>2. Components of a Modern Marketing Information System</p> <p>3. Internal Records</p> <ul style="list-style-type: none"> The Order-to-Payment Cycle Sales information Systems Databases, Data Warehousing, and Data Mining <p>4. Marketing Intelligence System</p> <ul style="list-style-type: none"> The Marketing Intelligence System Collecting Marketing Intelligence on the Internet 	Pembelajaran aktif, contoh kasus HR, diskusi	TM: 3x(50') BT: 3x(60') RM: 3x(40')	<ul style="list-style-type: none"> Membaca kembali tentang collecting information and forecasting demand Menganalisis Marketing Insights: The Green Marketing Revolution 	<ul style="list-style-type: none"> Enteris: sistem penilaian Tagis 	<p>Semangat dan berkegiatan menjelaskan tentang:</p> <ul style="list-style-type: none"> What are the components of a modern marketing information system? What are major internet records? What is involved in a marketing intelligence system? How can companies more accurately measure and forecast demand? 	3
---	--	---	--	---	--	---	--	---

		<ul style="list-style-type: none"> Communicating and acting on Marketing Intelligence <p>5. Forecasting and Demand Measurement</p> <ul style="list-style-type: none"> The Measure of Market Demand A Vocabulary for Demand Measurement Estimating Current Demand Estimating Future Demand 						
3	Mahasiswa mampu memahami pengetahuan pemrosesan dan pengolahannya dengan perkiraannya sebagai pemrosesan bagi perusahaan	<p>1. The Scope of Marketing Research</p> <ul style="list-style-type: none"> Importance of Marketing Insights Who Does Marketing Research? Overcoming Barriers to the Use of Marketing Research <p>2. The Marketing Research Process</p> <ul style="list-style-type: none"> Step 1: Define the Problem, the Decision Alternatives, and the Research Objectives Step 2: Develop the Research Plan Step 3: Collect the Information Step 4: Analyze the Information Step 5: Present the Findings 	Pembelajaran aktif, contoh kasus riil, diskusi	TM: 15(50%) BT: 3(80%) BM: 3(80%)	<ul style="list-style-type: none"> Membaca kembali tentang conducting marketing research Memahami Marketing Mix: Do and Don'ts 	<ul style="list-style-type: none"> Etika: Rubrik penilaian Tugas 	<p>Kompetensi dan kemampuan menjelaskan tentang:</p> <ul style="list-style-type: none"> What constitutes good marketing research? Where are good sources for marketing research available? 	2

		<ul style="list-style-type: none"> Step 6: Make the Decision <p>3. Measuring Marketing Productivity</p> <ul style="list-style-type: none"> Marketing Metrics Marketing Mix Modeling Marketing Dashboards 						
4	Mahasiswa mampu memahami hubungan dengan pelanggan dan mengaitkannya dengan mempromosikan hubungan tersebut jangka panjang dengan pelanggan	<p>1. Building Customer Value, Satisfaction, and Loyalty</p> <ul style="list-style-type: none"> Customer-Perceived Value Total Customer Satisfaction Measuring Satisfaction Product and Service Quality <p>2. Maximizing Customer Lifetime Value</p> <ul style="list-style-type: none"> Customer Profitability Measuring Customer Lifetime Value Attracting and Retaining Customers Building Loyalty Brand Communities Win-Backs <p>3. Cultivating Customer Relationships</p> <ul style="list-style-type: none"> Customer Relationship Management 	Pembelajaran aktif, contoh kasus riil, diskusi	TM: 15(50%) BT: 3(80%) BM: 3(80%)	<ul style="list-style-type: none"> Membaca kembali tentang creating long-term customer relationships Memahami Marketing Mix: Calculating customer lifetime value 	<ul style="list-style-type: none"> Etika: Rubrik penilaian Tugas 	<p>Kompetensi dan kemampuan menjelaskan tentang:</p> <ul style="list-style-type: none"> What are customer value, satisfaction, and loyalty, and how can companies deliver them? What is the lifetime value of customers? How can companies both attract and retain customers? How can companies deliver cost equity? What is relationship marketing? 	3
5	Mahasiswa mampu memahami hubungan dengan pelanggan dan mengaitkannya dengan	<p>1. What Influence Consumer Behavior?</p> <ul style="list-style-type: none"> Cultural Factors Social Factors Personal Factors 	Pembelajaran aktif, contoh kasus riil, diskusi	TM: 15(50%) BT: 3(80%)	<ul style="list-style-type: none"> Membaca kembali tentang analyzing consumer markets 	<ul style="list-style-type: none"> Etika: Rubrik penilaian Tugas 	<p>Kompetensi dan kemampuan menjelaskan tentang:</p>	3

	Mengahami Pasar Konsumen	<p>2. Key Psychological Processes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Motivation • Perception • Learning • Emotions • Memory <p>3. The Buying Decision Process: The Five-Stage Model</p> <ul style="list-style-type: none"> • Problem Recognition • Information Search • Evaluation of Alternatives • Purchase Decision • Postpurchase Behavior • Moderating Effects on Consumer Decision Making <p>4. Behavioral Decision Theories and Behavioral Economics</p> <ul style="list-style-type: none"> • Decision Heuristics • Framing 		BM 3(30')	• Memahami Marketing Mix: the power of sensory marketing		<ul style="list-style-type: none"> - How do consumer characteristics influence buying behavior? - What major psychological processes influence consumer responses to the marketing program? - How do consumers make purchasing decisions? - How do marketers employ consumer decision making? 	
6	Mahasiswa mampu memahami hubungan dengan pelanggan dan mengkalibrasikannya dengan memahami Pasar B2B	<p>1. What is Organizational Buying?</p> <ul style="list-style-type: none"> • The Business Market Versus the Consumer Market • Buying Situations <p>2. Participants in the Business Buying Process</p> <ul style="list-style-type: none"> • The Buying Center • Buying Center Influence • Targeting Firms and Buying Centers 	Pembelajaran ahli, contoh kasus rit, diskusi	TM: 1(50') BT: 2(30') BM: 3(30')	• Memahami kembali tentang analyzing business markets - Information Marketing insight: implications for new businesses	• Kriteria Rubrik penilaian tugas	<ul style="list-style-type: none"> - Bagaimana dan seberapa perusahaan melakukan buying - What is the business market, and how does it differ from the consumer market? - What buying situations do 	6

		<p>5. The Purchasing /Procurement Process</p> <p>4. Stages in The Buying Process</p> <ul style="list-style-type: none"> • Problem Recognition • General Need Description and Product Specification • Supplier Search • Proposal Solicitation • Supplier Selection • Order-Routine Specification • Performance Review <p>5. Developing Effective Business-to-Business Marketing Programs</p> <ul style="list-style-type: none"> • Demeritization and Framing Activities • Technical Buying and Selling • Role of Reseller <p>6. Managing Business-to-Business Customer Relationships</p> <ul style="list-style-type: none"> • The Benefits of Vertical Coordination • Risks and Opportunities in Business Relationships <p>7. Institutional and Government Markets</p>					<ul style="list-style-type: none"> - organizational buying face? - Who participates in the business-to-business buying process? 	
7	Mahasiswa mampu memahami bagaimana prosedur pengalihan pemasaran hubungan dengan pelanggan dan	REVIEW MATERI DARI AWAL SEMESTER SAMPAI MINGGU KE 6	Pembelajaran ahli, pembahasan kasus rit, diskusi	TM: 1(50') BT: 2(30')	Mencoba kembali tentang: analyzing marketing for the new markets, collecting	• Kriteria Kuis 1	<ul style="list-style-type: none"> - Bagaimana dan seberapa perusahaan melakukan buying 	10

	menjalarkannya dengan beberapa skala yang ada			IMA 3x(30')	information and forecasting division, marketing marketing research, creating long-term loyalty relationships, analyzing consumer markets, dan analyzing business markets		marketing management, capturing marketing insight, dan connecting with customers	
8 UJIAN TENGAH SEMESTER								
8	Mahasiswa mampu memahami bagaimana memformulasikan merek yang kuat dan mempertahankannya dengan mengidentifikasi segment pasar, target pasar, dan posisi merek, serta mempromosikan sebuah merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Market for Segmenting Consumer Markets <ul style="list-style-type: none"> • Geographic Segmentation • Demographic Segmentation • Psychographic Segmentation • Behavioral Segmentation 2. How Should Business Markets Be Segmented? 3. Effective Segmentation Criteria <ul style="list-style-type: none"> • Evaluating and Selecting the Market Segments 4. Market Targeting 5. Developing a Brand Positioning <ul style="list-style-type: none"> • Understanding Positioning and Value Propositions 6. Choosing a Competitive Frame of Reference 	Pembelajaran 2021, konsep & kasus, (5004)	TM: 3x(50') RT: 3x(30') RM: 3x(30')	<ul style="list-style-type: none"> • Memahami kembali teknik identifying market segments and targets, crafting the brand positioning, dan creating brand equity • Memahami: <ol style="list-style-type: none"> (a) Marketing Mixes: Protecting the equity, Constructing a brand Positioning DuPont eye (b) Marketing Insight 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengetahui bentuk pemilihan target 	Bagaimana dan bagaimana mempertahankan merek? <ul style="list-style-type: none"> - What are the different levels of market segmentation? - How are a company divide a market into segments? - How should a company choose the most attractive target markets? - What are the advantages for effective segmentation? - How can a firm choose and 	25

		<ul style="list-style-type: none"> • Identifying Potential Points of Difference and Points of Parity • Choosing Specific POIs and POPs • Brand Extensions <ol style="list-style-type: none"> 7. Establishing a Brand Positioning 8. Alternative Approaches to Positioning <ul style="list-style-type: none"> • Brand Narration and Storytelling • Cultural Branding 9. Positioning and Branding for a Small Business 10. How Does Branding Work? <ul style="list-style-type: none"> • The Role of Brands • The Scope of Branding 11. Defining Brand Equity <ul style="list-style-type: none"> • Brand Equity Models 12. Building Brand Equity <ul style="list-style-type: none"> • Designing Holistic Marketing Activities • Leveraging Secondary Associations • Internal Branding 13. Measuring Brand Equity 14. Managing Brand Equity <ul style="list-style-type: none"> • Brand Risk Factors • Brand Revitalization 15. Selecting a Brand Strategy <ul style="list-style-type: none"> • Brand Decisions • Brand Extensions 16. Sustainable Equity 			What is a Brand Worth?	bagaimana cara an effective positioning on the market? <ul style="list-style-type: none"> - How are brands differentiated? - What is a brand and how does branding work? - How is brand equity? - How is brand equity built, measured, and managed? - What are the important decisions in developing a branding strategy? 	
--	--	---	--	--	------------------------	--	--

10	Mahasiswa mampu memahami bagaimana menciptakan nilai kepada pelanggan dan mengukurnya dengan menggunakan strategi produk	<p>1. Product Characteristics and Classifications</p> <ul style="list-style-type: none"> Product Levels: The Customer Value Hierarchy Product Classifications <p>2. Differentiation</p> <ul style="list-style-type: none"> Product Differentiation Service Differentiation <p>3. Design</p> <ul style="list-style-type: none"> Design Leader's Power of Design Approaches to Design <p>4. Luxury Products</p> <ul style="list-style-type: none"> Characterizing Luxury Brands Reviving Luxury Brands Marketing Luxury Brands <p>5. Environmental Issues</p> <p>6. Product and Brand Relationships</p> <ul style="list-style-type: none"> The Product Hierarchy Product Systems and Lines Product-Line Analysis Product-Line Length Product-Mix Pricing Co-branding and Ingredient Branding <p>7. Packaging, Labeling, Warranties, and Guarantees</p> <ul style="list-style-type: none"> Packaging Labeling Warranties and Guarantees 	Pembelajaran 4000, contoh kasus 001, 002, 003	TM: 30(50%) BT: 30(50%) BM: 4(100%)	<ul style="list-style-type: none"> Membaca kembali tentang setting product strategy Memahami Marketing Insight: When You're Ready 	<ul style="list-style-type: none"> Kriteria Rubrik penilaian tugas 	Kemampuan dan ketepatan menjelaskan tentang: <ul style="list-style-type: none"> What are the characteristics of products and how can they be classified? How can companies differentiate products? How can a company build and manage its product mix and product lines? How can companies combine products to create strong co-brand or ingredient brands? How can companies use packaging, labeling, warranties, and guarantees as marketing tools? 	2
----	--	---	---	---	---	---	--	---

11	Mahasiswa mampu memahami bagaimana menciptakan nilai kepada pelanggan dan mengukurnya dengan menggunakan jasa	<p>1. The Nature of Services</p> <ul style="list-style-type: none"> Service Industries Are Everywhere Categories of Service Mix Distinctive Characteristics of Services <p>2. The New Service Realities</p> <ul style="list-style-type: none"> A Shifting Customer Relationship <p>3. Achieving Excellence in Service Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> Marketing Excellence Technology and Service Delivery Best Practices of Top Service Companies Differentiating Services <p>4. Managing Service Quality</p> <ul style="list-style-type: none"> Managing Customer Expectations Incorporating Self-Service Technology (SST) <p>5. Managing Product Support Services</p> <ul style="list-style-type: none"> Identifying and Satisfying Customer Needs Revisit Service Strategy 	Pembelajaran 4000, contoh kasus 001, 002, 003	TM: 30(50%) BT: 30(50%) BM: 30(100%)	<ul style="list-style-type: none"> Membaca kembali tentang designing and managing service Memahami Marketing Mix: Recommendations for Improving Service Quality 	<ul style="list-style-type: none"> Kriteria Rubrik penilaian tugas 	Kemampuan dan ketepatan menjelaskan tentang: <ul style="list-style-type: none"> What are the characteristics of products and how can they be classified? How can companies differentiate products? How can a company build and manage its product mix and product lines? How can companies combine products to create strong co-brand or ingredient brands? How can companies use packaging, labeling, warranties, and guarantees as marketing tools? 	2
12	Mahasiswa mampu memahami bagaimana menciptakan nilai kepada pelanggan dan mengukurnya dengan	<p>1. Understanding Pricing</p> <ul style="list-style-type: none"> Pricing in Digital World A Changing Pricing Environment How Companies Price 	Pembelajaran 4000, contoh kasus 001, 002, 003	TM: 30(50%) BT: 30(50%)	<ul style="list-style-type: none"> Membaca kembali tentang developing pricing strategies and programs 	<ul style="list-style-type: none"> Kriteria Rubrik penilaian tugas 	Kemampuan dan ketepatan menjelaskan tentang:	2

	<ul style="list-style-type: none"> • consumer psychology and Pricing • Setting the Price • Step 1 - Selecting the Pricing Objective • Step 2 - Determining Demand • Step 3 - Estimating Costs • Step 4 - Analyzing Competitor's Costs, Prices, and Offers • Step 5 - Selecting a Pricing Method • Step 6 - Setting the Final Price 			<ul style="list-style-type: none"> • BBA (60%) 	<ul style="list-style-type: none"> • Memahami Marketing Mix: How to Just Cost 		<ul style="list-style-type: none"> - How do consumers process and evaluate prices? - How should a company set prices internally for products or services? - How should a company adjust prices to meet varying circumstances and opportunities? - When should a company initiate a price change? - How should a company respond to a competitor's price challenge? 	
13	<p>Mahasiswa mampu memahami bagaimana mengorganisir nilai kepada pelanggan dan melakukannya dengan memelihara pemenuhan permintaan terhadap jenis-jenis anggota produsen, pemasok, dealer, dan logistik</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Marketing Channels and Value Networks <ul style="list-style-type: none"> • The Importance of Channels • Multichannel Marketing • Integrating Multichannel Systems • Value Network • The Digital Channel Revolution 2. The Role of Marketing Channels 	<p>Pembelajaran aktif, dengan kasus, diskusi</p>	<ul style="list-style-type: none"> • TM (50%) • BT (60%) • BA (60%) 	<ul style="list-style-type: none"> • Menemukan berbagai tantangan dalam Managing Integrated Marketing Channels, dan Managing Retailing, wholesaling, and Logistics • Memahami (a) Marketing Resilience 	<ul style="list-style-type: none"> • Kritis: Subir penilaian tugas 	<p>Memahami dan ketepatan menjelaskan tentang:</p> <ul style="list-style-type: none"> - What is a marketing channel system and value network? - How do marketing channels perform? 	2

	<ul style="list-style-type: none"> • Channel Functions and Roles • Channel Levels • Service Sector Channels <ol style="list-style-type: none"> 3. Retailing <ul style="list-style-type: none"> • Types of Retailer • The Modern Retail Marketing Environment • Marketing Decisions 4. Private Labels <ul style="list-style-type: none"> • Role of Private Labels • Private-Label Success Factors 5. Wholesaling <ul style="list-style-type: none"> • Trends in Wholesaling 6. Market Logistics <ul style="list-style-type: none"> • Integrated Logistics Systems • Market Logistics Objectives • Market Logistics Decisions 			<ul style="list-style-type: none"> • ABA (60%) • (b) Marketing Mix: Innovative and organizations 		<ul style="list-style-type: none"> - How should channels be designed? - What is the future for e-commerce? - What major types of marketing intermediaries occupy the retail sector? - What marketing decisions do these marketing intermediaries make? - What are the major trends with marketing intermediaries? 		
14	<p>Mahasiswa mampu memahami bagaimana mengorganisir nilai kepada pelanggan dan melakukannya dengan memelihara pemenuhan permintaan terhadap jenis-jenis anggota produsen, pemasok, dealer, dan logistik</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. The Role of Marketing Communications <ul style="list-style-type: none"> • The Changing Marketing Communication Environment 2. Marketing Communications Work 3. How Do Marketing Communications Work? <ul style="list-style-type: none"> • The Communication Process Models 4. Developing Effective Communications 	<p>Pembelajaran aktif, dengan kasus, diskusi</p>	<ul style="list-style-type: none"> • TM (50%) • BT (60%) • BA (60%) 	<ul style="list-style-type: none"> • Menemukan berbagai tantangan dalam designing and managing integrated marketing communications • Memahami Marketing Mix: How Integrated is your IMC program? 	<ul style="list-style-type: none"> • Kritis: Subir penilaian tugas 	<p>Memahami dan ketepatan menjelaskan tentang:</p> <ul style="list-style-type: none"> - What is the role of marketing communications? - How do marketing communications work? - What are the major trends in developing 	2

		<ul style="list-style-type: none"> Identify the target audience Set the Communications Objectives Design the Communications Select the Communications Channels Establish the Total Marketing Communications Budget Selecting the Marketing Communications in Marketing Communications Mix Factors in Setting the Marketing Communications Mix Measuring Communication Results 				<p>effective communications?</p> <ul style="list-style-type: none"> What is the communication mix and how should it be set? What is an integrated marketing communication program? 		
15	Mahasiswa mampu memahami bagaimana merencanakan merek yang kuat, serta menjabarkan, mengartikan dan mengkonstruksikan nilai kepada pelanggan	REVIEW MATERI MULAI DARI SETILAH UTAS SAMPAI MATERI NINGGU KE 16	Pembelajaran awal, pembelajaran kasus riil, diskusi	TA 30(50%) BT 30(50%) BM 30(50%)	<ul style="list-style-type: none"> Membaca kembali tentang Identifikasi market segments and target crafting the brand positioning, creating brand 	<ul style="list-style-type: none"> Kasus: Kasus 2 	komunikasi dan keterkaitan dengan branding bagaimana building strong brand, creating value, defining value, dan	33

					<ul style="list-style-type: none"> marketing strategy, designing and managing online, developing pricing strategies and programs, designing and managing integrated marketing strategy, dan managing retailing, wholesaling, and logistics dan designing and managing integrated marketing communication 	communicating value	
16	UJIAN AKHIR SEMESTER						30

EVALUASI DAN PENILAIAN

DOMAIN	KRITERIA	Bobot	Kriteria Penilaian				
			kuantitatif	kualitatif			
				4	3	2	1
UTS		25%	Nilai 0-100				
UAS		30%	Nilai 0-100				
Quiz (2x7,5%)		15%	Nilai 0-100				
Partisipasi		10%	Nilai 0-100	Berpartisipasi aktif dalam diskusi kelas, menjaga ketertiban kelas	Berpartisipasi aktif dalam diskusi kelas, kurang menjaga ketertiban kelas (kadang ngobrol)	Kurang Berpartisipasi aktif dalam diskusi kelas, kurang menjaga ketertiban kelas (kadang ngobrol)	Kurang berpartisipasi aktif dalam diskusi, mengganggu ketertiban kelas (sering ngobrol)
Tugas kelompok dan Presentasi		20%	Nilai 1-100	Menyusun dan dipresentasikan dengan sistematis serta mampu menjawab minimal 80% pertanyaan	Menyusun dan dipresentasikan dengan cukup sistematis dan mampu menjawab minimal 70% pertanyaan	Menyusun dan dipresentasikan dengan kurang sistematis dan mampu menjawab minimal 50% pertanyaan	Menyusun dan dipresentasikan dengan kurang sistematis dan mampu menjawab kurang dari 50% pertanyaan

Rubrik Deskriptif Quiz 1 dan UTS

No. Soal	Bobot (%)	80 ke atas	60-70	Nilai/500	40-50	40 ke bawah	Bobot X Bobot	
1	10	Mahasiswa mampu menjelaskan pengertian dan tujuan dari berbagai pemasaran penting, apa yang dimaksud, mengapa pemasaran itu, kenapa harus pemasaran, apa saja yang dimaksud pemasaran, apa saja yang harus pemasar yang harus anda pahami dan pahami anda lakukan	Mahasiswa mampu menjelaskan pengertian dan tujuan dari berbagai pemasaran penting, apa yang dimaksud, mengapa pemasaran itu, kenapa harus pemasaran, apa saja yang dimaksud pemasaran, apa saja yang harus pemasar yang harus anda pahami dan pahami anda lakukan	Mahasiswa mampu menjelaskan pengertian dan tujuan dari berbagai pemasaran penting, apa yang dimaksud, mengapa pemasaran itu, kenapa harus pemasaran, apa saja yang dimaksud pemasaran, apa saja yang harus pemasar yang harus anda pahami dan pahami anda lakukan	Mahasiswa mampu menjelaskan pengertian dan tujuan dari berbagai pemasaran penting, apa yang dimaksud, mengapa pemasaran itu, kenapa harus pemasaran, apa saja yang dimaksud pemasaran, apa saja yang harus pemasar yang harus anda pahami dan pahami anda lakukan	Mahasiswa mampu menjelaskan pengertian dan tujuan dari berbagai pemasaran penting, apa yang dimaksud, mengapa pemasaran itu, kenapa harus pemasaran, apa saja yang dimaksud pemasaran, apa saja yang harus pemasar yang harus anda pahami dan pahami anda lakukan	Mahasiswa mampu menjelaskan pengertian dan tujuan dari berbagai pemasaran penting, apa yang dimaksud, mengapa pemasaran itu, kenapa harus pemasaran, apa saja yang dimaksud pemasaran, apa saja yang harus pemasar yang harus anda pahami dan pahami anda lakukan	
2	10	Mahasiswa mampu menjelaskan pengertian dan tujuan dari berbagai pemasaran penting, apa yang dimaksud, mengapa pemasaran itu, kenapa harus pemasaran, apa saja yang dimaksud pemasaran, apa saja yang harus pemasar yang harus anda pahami dan pahami anda lakukan	Mahasiswa mampu menjelaskan pengertian dan tujuan dari berbagai pemasaran penting, apa yang dimaksud, mengapa pemasaran itu, kenapa harus pemasaran, apa saja yang dimaksud pemasaran, apa saja yang harus pemasar yang harus anda pahami dan pahami anda lakukan	Mahasiswa mampu menjelaskan pengertian dan tujuan dari berbagai pemasaran penting, apa yang dimaksud, mengapa pemasaran itu, kenapa harus pemasaran, apa saja yang dimaksud pemasaran, apa saja yang harus pemasar yang harus anda pahami dan pahami anda lakukan	Mahasiswa mampu menjelaskan pengertian dan tujuan dari berbagai pemasaran penting, apa yang dimaksud, mengapa pemasaran itu, kenapa harus pemasaran, apa saja yang dimaksud pemasaran, apa saja yang harus pemasar yang harus anda pahami dan pahami anda lakukan	Mahasiswa mampu menjelaskan pengertian dan tujuan dari berbagai pemasaran penting, apa yang dimaksud, mengapa pemasaran itu, kenapa harus pemasaran, apa saja yang dimaksud pemasaran, apa saja yang harus pemasar yang harus anda pahami dan pahami anda lakukan	Mahasiswa mampu menjelaskan pengertian dan tujuan dari berbagai pemasaran penting, apa yang dimaksud, mengapa pemasaran itu, kenapa harus pemasaran, apa saja yang dimaksud pemasaran, apa saja yang harus pemasar yang harus anda pahami dan pahami anda lakukan	
3	10	Mahasiswa mampu menjelaskan pengertian dan tujuan dari berbagai pemasaran penting, apa yang dimaksud, mengapa pemasaran itu, kenapa harus pemasaran, apa saja yang dimaksud pemasaran, apa saja yang harus pemasar yang harus anda pahami dan pahami anda lakukan	Mahasiswa mampu menjelaskan pengertian dan tujuan dari berbagai pemasaran penting, apa yang dimaksud, mengapa pemasaran itu, kenapa harus pemasaran, apa saja yang dimaksud pemasaran, apa saja yang harus pemasar yang harus anda pahami dan pahami anda lakukan	Mahasiswa mampu menjelaskan pengertian dan tujuan dari berbagai pemasaran penting, apa yang dimaksud, mengapa pemasaran itu, kenapa harus pemasaran, apa saja yang dimaksud pemasaran, apa saja yang harus pemasar yang harus anda pahami dan pahami anda lakukan	Mahasiswa mampu menjelaskan pengertian dan tujuan dari berbagai pemasaran penting, apa yang dimaksud, mengapa pemasaran itu, kenapa harus pemasaran, apa saja yang dimaksud pemasaran, apa saja yang harus pemasar yang harus anda pahami dan pahami anda lakukan	Mahasiswa mampu menjelaskan pengertian dan tujuan dari berbagai pemasaran penting, apa yang dimaksud, mengapa pemasaran itu, kenapa harus pemasaran, apa saja yang dimaksud pemasaran, apa saja yang harus pemasar yang harus anda pahami dan pahami anda lakukan	Mahasiswa mampu menjelaskan pengertian dan tujuan dari berbagai pemasaran penting, apa yang dimaksud, mengapa pemasaran itu, kenapa harus pemasaran, apa saja yang dimaksud pemasaran, apa saja yang harus pemasar yang harus anda pahami dan pahami anda lakukan	

		<p>menyebutkan, mengkonstruksikan dan mengkonstruksikan 3 faktor tersebut kepada konsumen, pengujian konsumen di pasar nyata, bagaimana memobilisasi konsumen di pasar nyata, bagaimana memobilisasi faktor tersebut dan mempertimbangkan konsumen yang sudah ada, serta bagaimana melakukan pengembangan merek di pasar nyata konsumen.</p>	<p>bagaimana memobilisasi, mengkonstruksikan dan mengkonstruksikan 3 faktor tersebut kepada konsumen, pengujian konsumen di pasar nyata, bagaimana memobilisasi faktor tersebut, bagaimana memobilisasi faktor tersebut dapat menarik dan mempertahankan konsumen yang sudah ada.</p>	<p>bagaimana memobilisasi, mengkonstruksikan dan mengkonstruksikan 3 faktor tersebut kepada konsumen, pengujian konsumen di pasar nyata, bagaimana memobilisasi faktor tersebut.</p>	<p>bagaimana memobilisasi, mengkonstruksikan dan mengkonstruksikan 3 faktor tersebut kepada konsumen.</p>	
4	30	<p>Mahasiswa mampu menjelaskan pengaruh pasar konsumen dan perilaku pembelian konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, proses keputusan pembelian konsumen, teori-teori keputusan pembelian konsumen dan cara-cara pembelian suatu produk.</p>	<p>Mahasiswa mampu menjelaskan pengaruh pasar konsumen dan perilaku pembelian konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, proses keputusan pembelian konsumen, serta menjelaskan konsep-konsep keputusan pembelian suatu produk.</p>	<p>Mahasiswa mampu menjelaskan pengaruh pasar konsumen dan perilaku pembelian konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.</p>	<p>Mahasiswa mampu menjelaskan pengaruh pasar konsumen dan perilaku pembelian konsumen.</p>	<p>Mahasiswa mampu menjelaskan pengaruh pasar konsumen.</p>
5	30	<p>Mahasiswa mampu menjelaskan perubahan pasar baru dan perilaku pembelian baru, karakteristik pasar baru yang membedakannya dengan pasar konvensional, peran peran pembelian pada pasar baru, strategi pembelian di pasar baru, serta memberikan contohnya dalam dunia nyata.</p>	<p>Mahasiswa mampu menjelaskan perubahan pasar baru dan perilaku pembelian baru, karakteristik pasar baru yang membedakannya dengan pasar konvensional, peran peran pembelian pada pasar baru, serta memberikan contoh pasar baru.</p>	<p>Mahasiswa mampu menjelaskan perubahan pasar baru dan perilaku pembelian baru, karakteristik pasar baru yang membedakannya dengan pasar konvensional, peran peran pembelian pada pasar baru.</p>	<p>Mahasiswa mampu menjelaskan perubahan pasar baru dan perilaku pembelian baru, karakteristik pasar baru yang membedakannya dengan pasar konvensional.</p>	<p>Mahasiswa mampu menjelaskan perubahan pasar baru.</p>

Subek Quiz 2 dan UAS

No. Soal	Bobot (%)	Bobot	Indikator	Kisi/Kisi	Kisi/Kisi	Kisi/Kisi	Kisi/Kisi	Kisi/Kisi
1	30	30	<p>Mahasiswa mampu menjelaskan pengertian segmentasi pasar, dan cara-cara segmentasi pasar, syarat segmentasi pasar yang efektif, pengujian target pasar di pasar nyata yang efektif, pengujian pasar nyata, bagaimana memilih pasar segmentasi yang efektif dan bagaimana memilih pasar yang efektif di pasar, pengujian di pasar nyata, bagaimana memilih pasar segmentasi yang efektif dan bagaimana memilih pasar yang efektif di pasar, pengujian di pasar nyata, bagaimana memilih pasar segmentasi yang efektif dan bagaimana memilih pasar yang efektif di pasar.</p>	<p>Mahasiswa mampu menjelaskan pengertian segmentasi pasar, dan cara-cara segmentasi pasar, syarat segmentasi pasar yang efektif, pengujian target pasar di pasar nyata yang efektif, pengujian pasar nyata, bagaimana memilih pasar segmentasi yang efektif dan bagaimana memilih pasar yang efektif di pasar.</p>	<p>Mahasiswa mampu menjelaskan pengertian segmentasi pasar, dan cara-cara segmentasi pasar, syarat segmentasi pasar yang efektif, pengujian target pasar di pasar nyata yang efektif.</p>	<p>Mahasiswa mampu menjelaskan pengertian segmentasi pasar, dan cara-cara segmentasi pasar, syarat segmentasi pasar yang efektif, pengujian target pasar di pasar nyata yang efektif.</p>	<p>Mahasiswa mampu menjelaskan pengertian segmentasi pasar, dan cara-cara segmentasi pasar, syarat segmentasi pasar yang efektif.</p>	<p>Mahasiswa mampu menjelaskan pengertian segmentasi pasar.</p>
2	30	30	<p>Mahasiswa mampu menjelaskan pengertian produk, tingkatan produk, manfaat produk, kegunaan produk, bagaimana memilih produk yang membedakannya dengan produk lainnya, serta memberikan contohnya dalam dunia nyata.</p>	<p>Mahasiswa mampu menjelaskan pengertian produk, tingkatan produk, manfaat produk, kegunaan produk, bagaimana memilih produk yang membedakannya dengan produk lainnya, serta memberikan contohnya dalam dunia nyata.</p>	<p>Mahasiswa mampu menjelaskan pengertian produk, tingkatan produk, manfaat produk, kegunaan produk, bagaimana memilih produk yang membedakannya dengan produk lainnya.</p>	<p>Mahasiswa mampu menjelaskan pengertian produk, tingkatan produk, manfaat produk, kegunaan produk, bagaimana memilih produk yang membedakannya dengan produk lainnya.</p>	<p>Mahasiswa mampu menjelaskan pengertian produk, tingkatan produk, manfaat produk, kegunaan produk, bagaimana memilih produk yang membedakannya dengan produk lainnya.</p>	<p>Mahasiswa mampu menjelaskan pengertian produk.</p>

3	29	Melakukan strategi marketing dengan pengertian harga, faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan harga, sistem penetapan harga, dasar dan metode penetapan harga, serta cara dan contoh yang digunakan oleh perusahaan manufaktur dan perantara jasa.	Melakukan strategi marketing dengan pengertian harga, faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan harga, sistem penetapan harga, dasar dan metode penetapan harga.	Melakukan strategi marketing dengan pengertian harga, faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan harga, sistem penetapan harga.	Melakukan strategi marketing dengan pengertian harga, faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan harga.	Melakukan strategi marketing dengan pengertian harga.
4	30	Melakukan strategi marketing dengan pengertian marketing channel, distribusi langsung, jenis-jenis saluran pemasaran, tingkatan saluran pemasaran, metode dan sarana pemasaran, membandingkan jenis-jenis pemasaran langsung tipe push maupun pull, serta cara dan contoh yang digunakan oleh perusahaan manufaktur dan perantara jasa.	Melakukan strategi marketing dengan pengertian marketing channel, distribusi langsung, jenis-jenis saluran pemasaran, tingkatan saluran pemasaran, metode dan sarana pemasaran, serta membandingkan jenis-jenis pemasaran yang digunakan oleh perusahaan manufaktur dan perantara jasa.	Melakukan strategi marketing dengan pengertian marketing channel dan jenis-jenis saluran pemasaran, tingkatan saluran pemasaran, serta membandingkan jenis-jenis pemasaran yang digunakan oleh perusahaan manufaktur dan perantara jasa.	Melakukan strategi marketing dengan pengertian marketing channel dan jenis-jenis saluran pemasaran, serta membandingkan jenis-jenis pemasaran yang digunakan oleh perusahaan manufaktur dan perantara jasa.	Melakukan strategi marketing dengan pengertian marketing channel dan jenis-jenis saluran pemasaran.
5	31	Melakukan strategi marketing dengan pengertian promosi, model proses komunikasi, saluran komunikasi, dan cara promosi serta perbedaan masing-masing jenis dan bentuk komunikasi, langkah-langkah merancang komunikasi pemasaran yang efektif, serta masalah-masalah yang timbul dalam komunikasi.	Melakukan strategi marketing dengan pengertian promosi, model proses komunikasi, saluran komunikasi, dan cara promosi serta perbedaan masing-masing jenis dan bentuk komunikasi, langkah-langkah merancang komunikasi pemasaran yang efektif, serta masalah-masalah yang timbul dalam komunikasi.	Melakukan strategi marketing dengan pengertian promosi, model proses komunikasi, saluran komunikasi.	Melakukan strategi marketing dengan pengertian promosi, model proses komunikasi.	Melakukan strategi marketing dengan pengertian promosi.

Lampiran 12. Hasil Tes Kesamaan

PKM

by Nico Lukito et al

Submission date: 27-May-2024 12:49PM (UTC+0700)

Submission ID: 2389018704

File name: Turnitin_Pkm_2024.docx (111.33K)

Word count: 6191

Character count: 39678

Abstrak maksimal 500 kata yang memuat permasalahan, solusi dan luaran yang dicapai sesuai dengan masing-masing skema pengabdian kepada masyarakat. Abstrak juga memuat uraian secara cermat dan singkat mengenai Laporan yang dibuat. Abstrak dibuat dalam Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris

ABSTRAK

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk untuk menunjang peningkatan dan pemberdayaan kegiatan ekonomi keluarga untuk lebih meningkatkan pemahaman dan kesadaran peserta akan pentingnya lebih memahami dan bagaimana pemanfaatan *digital marketing* guna memperluas pemasaran. Kegiatan ini dilakukan dalam bentuk penyuluhan dan pelatihan. PKM ini dilakukan di *Islamic Entrepreneurship Boarding School (IEBS)* Purwakarta merupakan sekolah dibawah naungan Yayasan Global Cahaya Nubuwwah Insani (GCNI) yang beralamat di Tegal Sapi RT/RW 12/06, Desa Neglasari, Kecamatan Durungdan, Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat. Sekolah ini melakukan penggabungan aktifitas pendidikan, aktifitas sosial dan aktifitas komersial secara integratif yang saling menguatkan dan melahirkan *santripreneur* yang unggul. Dimulai dengan mengembangkan *santripreneur* setingkat SMA. Sekolah ini menghasilkan Hafiz Qur'an, *Santripreneur*, *Techapreneur*, *Agropreneur* dan *Sociopreneur*. Para peserta yang mengikuti kegiatan ini baik siswa dan mahasiswa berjumlah 42 orang.

Peserta penyuluhan dan pelatihan paling banyak berumur diantara 16-19 tahun, dimana dengan melihat umur ini sangat produktif dan memiliki potensi mengembangkan ekonomi keluarga dalam memanfaatkan *digital marketing*. Kebanyakan peserta memiliki keluarga dalam satu kartu keluarga (KK) berjumlah 4 yang paling banyak. Latar belakang orang tua kebanyakan peserta pegawai swasta.

Usaha yang dijalankan orang tua peserta paling banyak adalah usaha perdagangan yang sudah terdaftar di toko *online*. Para siswa maupun mahasiswa yang mengikuti penyuluhan dan pelatihan pemberdayaan ekonomi keluarga yang sudah menggunakan *digital marketing* terbanyak dengan menggunakan *Whatsapp*.

Program penyuluhan dan pelatihan ini mendapat tanggapan peserta yang sangat baik, dimana hal ini dapat dilihat dari antusiasnya para peserta dalam mengajukan berbagai pertanyaan pada sesi tanya jawab, bagaimana cara terdaftar di toko *online* atau media sosial, bagaimana cara membuat akunnya, *digital marketing* yang mana paling banyak digunakan, bagaimana pemanfaatan media sosial (*medsos*), bagaimana cara memasukan di media sosial dan di toko *online* untuk memperbaiki pemasaran produk dan jasanya bagi pemberdayaan ekonomi keluarga.

Para peserta penyuluhan dan pelatihan mendapatkan manfaat langsung dari kegiatan penyuluhan dan pelatihan PKM tersebut mengatakan sangat setuju, serta meningkatkan pengetahuan peserta mengatakan sangat setuju. Peserta sangat puas mengikuti kegiatan penyuluhan dan pelatihan PKM ini.

Kata kunci maksimal 5 kata

Digital marketing, Ekonomi Keluarga, IEBS, GCNI, Toko *Online*

ABSTRACT

This Community Service activity aims to support the improvement and empowerment of family economic activities to further increase participants' understanding and awareness of the importance of better understanding and how to utilize digital marketing to expand marketing. This activity is carried out in the form of counseling and training. This community service was carried out at the Islamic Entrepreneurship Boarding School (IEBS) Purwakarta, a school under the auspices of the Global Cahaya Nabawiyyah Insani (GCNI) Foundation which is located at Tegul Sapi RT / RW 12/06, Neglasari Village, Darangdan District, Purwakarta Regency, West Java. This school combines educational activities, social activities and commercial activities in an integrative manner that strengthen each other and give birth to superior entrepreneurs. Starting with developing entrepreneurs at the high school level. This school produces Hafiz Qur'an, Santripreneur, Technopreneur, Agropreneur and Sociopreneur. The participants who participated in this activity both students and students totaled 42 people.

Most counseling and training participants are between 16-19 years old, which by looking at this age is very productive and has the potential to develop the family economy in utilizing digital marketing. Most participants have families in one family card totaling 4 at most. The background of most participants' parents is private employees.

The business run by the parents of most participants is a trading business that has been registered in an online store. Students and students who take part in counseling and training on family economic empowerment who have used digital marketing are mostly using WhatsApp.

This counseling and training program received very good participant responses, which can be seen from the enthusiasm of the participants in asking various questions in the question and answer session, how to register in an online store or social media, how to create an account, which digital marketing is most widely used, how to use social media (media), how to enter on social media and in online stores to expand the marketing of their products and services for family economic empowerment.

The counseling and training participants received direct benefits from the community service counseling and training activities said they strongly agreed, and increased the knowledge of the participants said they strongly agreed. Participants were very satisfied to participate in this community service counseling and training activity.

Keywords maximum 5 words

Digital marketing, Family Economy, IEBS, GCNI, Online Store



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala ridhoNya sehingga kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini telah dapat diselenggarakan dengan baik dan sukses. PKM ini bertema: **"Pemberdayaan Ekonomi Keluarga Dengan *Digital Marketing*"** PKM ini dilakukan di *Islamic Entrepreneurship Boarding School (IEBS)* Purwakarta merupakan sekolah dibawah naungan Yayasan Global Cahaya Nubuwwah Insani (GCNI) yang beralamat di Tegul Sapi RT/RW 12/06, Desa Neglasari, Kecamatan Darangdan, Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat dan dilaksanakan pada hari Senin tanggal 4 Maret 2024.

Kegiatan PKM ini merupakan program yang bersifat mono disiplin. Adapun yang menjadi sasaran pesertanya adalah para siswa dan mahasiswa sekolah dibawah naungan Yayasan Global Cahaya Nubuwwah Insani (GCNI) yang beralamat di Tegul Sapi, Desa Neglasari, Kecamatan Darangdan, Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat

Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB), Universitas Trisakti, khususnya Program Studi Manajemen, berkontribusi dalam upaya peningkatan kemampuan menjalankan suatu usaha atau bisnis bagi keluarga dengan memberikan penyuluhan dan pelatihan **"Pemberdayaan Ekonomi Keluarga Dengan *Digital Marketing*"** sehingga para peserta yang merupakan bagian dari anggota keluarga memiliki kemampuan untuk meningkatkan dan memaksimalkan pemasaran dan pendapatannya melalui penggunaan teknologi sekarang ini.

Adapun materi penyuluhan dan pelatihan diberikan atas dasar kerjasama dengan Yayasan Global Cahaya Nubuwwah Insani (GCNI) yang beralamat di Tegul Sapi, Desa Neglasari, Kecamatan Darangdan, Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat

Dengan selesainya kegiatan PKM ini, kami ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya dan tulus kepada seluruh pihak, baik dari lingkungan Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Trisakti, maupun pihak Yayasan Global Cahaya Nubuwwah Insani (GCNI) atas segala dukungan dan kerjasama yang telah diberikan. Semoga Allah memberikan imbalan dan pahala yang melimpah Amin.

Akhirnya, semoga kegiatan PKM ini memberikan manfaat yang berharga serta nilai tambah untuk berbagai pihak dan semoga kegiatan-kegiatan PKM, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis (FEB), Universitas Trisakti selanjutnya akan semakin baik penyelenggaraannya serta kontribusinya bagi institusi dan masyarakat.

Jakarta, 04 Maret 2024

Tim PKM FEB

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	3
HALAMAN PENGESAHAN.....	4
IDENTITAS DAN URAIAN UMUM.....	16
ABSTRAK.....	19
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
BAB 2. PELAKSANAAN KEGIATAN.....	9
BAB 3. KELAYAKAN PERGURUAN TINGGI.....	11
BAB 4. HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI.....	14
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN (REKOMENDASI).....	15
DAFTAR PUSTAKA.....	18
Lampiran 1. Foto Pelaksanaan Kegiatan (minimal 4 foto).....	19
Lampiran 2. Bukti Luaran.....	20
Lampiran 3. Surat Tugas (minimal dari Dekan).....	21
Lampiran 4. Surat SPJ (perjalanan) yang sudah tanda tangan masyarakat/ institusi yang dikunjungi/ Berita acara kegiatan tanda tangan kedua belah pihak.....	22
Lampiran 5. Surat Keterangan Mitra.....	23
Lampiran 6. Absensi.....	24
Lampiran 7. Gambar/poster/peta (yang tidak masuk dalam laporan jika ada).....	25
Lampiran 8. Materi/modul/poster pelaksanaan/angket dsb (jika ada).....	26
Lampiran 9. Scan/copy KTM mahasiswa dan KTP Alumni.....	27
Lampiran 10. Lampiran Kontrak Kegiatan PKM.....	28
Lampiran 11. Bukti integrasi dengan penelitian, Dikjar, dan PKM (Program Kreativitas Mahasiswa).....	29
Lampiran 12. Hasil Tes Kesamaan.....	30
Lampiran 13. Monitoring dan Evaluasi.....	31
Lampiran 14. Lain-Lain.....	32

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Salah satu penggerak ekonomi nasional adalah konsumsi dalam negeri, semakin banyak konsumsi maka ekonomi akan bergerak. Konsumsi sangat terkait dengan daya beli masyarakat. Pemerintah berusaha menggerakkan dunia usaha melalui pemberian insentif atau stimulus kepada UMKM dan korporasi. (Sasongko, 2020). Menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008, UMKM atau Usaha Mikro, Kecil dan Menengah memiliki pengertian sebagai Usaha Mikro, yaitu usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang. UMKM yang ada di Indonesia, sebagian besar merupakan kegiatan usaha rumah tangga atau ekonomi keluarga yang dapat menyerap banyak tenaga kerja.

Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, di Indonesia pada tahun 2019, terdapat 65,4 juta UMKM. Dengan jumlah unit usaha yang sampai 65,4 juta dapat menyerap tenaga kerja 127,3 ribu tenaga kerja. Ini membuktikan bahwa dampak dan kontribusi dari UMKM yang sangat besar terhadap pengurangan tingkat pengangguran di Indonesia. Dengan semakin banyaknya keterlibatan tenaga kerja pada UMKM itu akan membantu mengurangi jumlah pengangguran di negara ini. Saat ini, UMKM sedang dalam tren yang positif dengan jumlahnya yang terus bertambah setiap tahunnya. Tren positif ini akan berdampak baik bagi perekonomian Indonesia.

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, kontribusi UMKM terhadap PDB Nasional sebesar 60,5%. Ini menunjukkan bahwa UMKM yang ada di Indonesia sangat potensial untuk dikembangkan hingga dapat berkontribusi lebih besar lagi bagi perekonomian. (djpb.kemendek.go.id, 2023). "Penguatan ekonomi keluarga menjadi bagian dari upaya kita menurunkan tingkat kemiskinan ekstrem, karena pada saat kita bicara tentang kemiskinan ekstrem, maka sasarannya adalah keluarga atau rumah tangga miskin," menurut Woro Srihastuti Sulistyaningrum Deputy Bidang Koordinasi Peningkatan Kualitas Anak, Perempuan, dan Pemuda (Kemenko PMK).

Undang-Undang Nomor 52 Tahun 2009 telah mengamankan pembinaan ketahanan dan kesejahteraan keluarga dilakukan melalui peningkatan akses dan peluang terhadap penerimaan informasi serta sumber daya ekonomi melalui usaha mikro keluarga, pengembangan inovatif dalam memberikan bantuan bagi keluarga miskin, serta penyelenggaraan upaya penghapusan kemiskinan. Intervensi kepada keluarga miskin juga telah dilakukan melalui perlindungan sosial yang meliputi pemberian bantuan dan jaminan sosial. Namun, bantuan dan jaminan sosial dinilai tidak cukup. Perlu ada gradiasi untuk masuk pada tingkat ekonomi yang lebih tinggi melalui upaya pembedayaan. Untuk itu, perlu meningkatkan efektivitas kolaborasi dalam melaksanakan berbagai program yang dijalankan dengan memastikan ketepatan sasaran berdasarkan basis data kemiskinan yang terpadu. (Kemenko PMK, 2023).

Komunikasi *online* dan media sosial melibatkan aktivitas dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau calon pelanggan dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan (*situs web, email, iklan penelusuran, iklan bergambar, blog perusahaan, pihak ketiga ruang obrolan, forum, pesan Facebook dan Twitter, serta saluran dan video YouTube*). Pemasaran dan pesan *online* dapat mengambil banyak bentuk untuk berinteraksi dengan konsumen ketika mereka berada dalam mode pencarian aktif atau ketika mereka hanya

browsing dan berselancar *online* untuk melakukan sesuatu. Komunikasi *seluler* adalah bentuk khusus komunikasi *online* yang menempatkan pesan di ponsel konsumen, ponsel pintar atau *tablet* (pesan teks, komunikasi *online*, dan komunikasi media sosial). Pemasaran *online* dan media sosial semakin bergantung pada bentuk komunikasi *seluler* seperti ponsel pintar atau *tablet*. Komunikasi *seluler* bersifat tepat waktu, pesan bisa sangat sensitif terhadap waktu dan mencerminkan kapan dan di mana konsumen berada dan bersifat meresap, artinya pesan selalu ada di ujung jari konsumen. (Kotler, Keller & Cheenev, 2022). Tren *digital marketing* tahun 2023 yaitu: 1. Pemasaran yang berpusat pada generasi muda. 2. Konten merek otentik dan dihumanisasi. 3. Pemasaran yang lebih mengutamakan audio. 3. Pemasaran *influencer* yang lebih realistis. (<https://eskonm.co.id/knowledges/tren-digital-marketing-2023>).

Islamic Entrepreneurship Boarding School (IEBS) Purwakarta merupakan sekolah dibawah naungan Yayasan Global Cahaya Nubawwah Insani (GCNI) yang beralamat di Tegal Sapi, Desa Neglasari, Kecamatan Darangdan, Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat. Dengan Visi Yayasan GCNI "Menghasilkan *Saatripreneur* Sebagai Penggerak Dalam Mewujudkan Pengembangan Ekonomi Dan Keuangan Masyarakat Dan Pendukung Ekosistem *Entrepreneur* Di Indonesia" Penggabungan aktifitas pendidikan, aktifitas sosial dan aktifitas komersial secara integratif akan saling menguatkan dan melahirkan *saatripreneur* yang unggul. Dimulai dengan mengembangkan *saatripreneur* setingkat SMA. IEBS menghasilkan Hafiz Qur'an, *Saatripreneur*, *Techpreneur*, *Agripreneur* dan *Socipreneur* yang mampu berbahasa Arab dan Inggris yang lancar. (www.youtube.com/watch?v=QOMJ76PMo0, 2020)...

1.2. Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka masalah dapat diidentifikasi menjadi lebih spesifik sehingga dapat diupayakan untuk mencari penyelesaiannya adalah. Bagaimana pemanfaatan *digital marketing* untuk pemberdayaan ekonomi keluarga?

1.3. Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai oleh kegiatan penyuluhan dan pelatihan *digital marketing* ini adalah:

1. Peserta lebih mengetahui untuk menghasilkan ide, kreativitas dan inovasi untuk menghasilkan produk dan atau jasa yang berkualitas.
2. Peserta lebih kreatif dan inovatif dalam penggunaan *digital marketing* untuk pemberdayaan ekonomi keluarga.

1.4. Manfaat

1. Bagi Keluarga:

Manfaat yang diharapkan dari kegiatan penyuluhan dan pelatihan ini adalah pelaku ekonomi keluarga khususnya siswa dan mahasiswa yang merupakan bagian dari keluarga untuk menunjang peningkatan dan pemberdayaan ekonomi dan lebih meningkatkan pemahaman dan kesadaran peserta akan pentingnya lebih memahami dan bagaimana pemanfaatan *digital marketing* guna memperluas pemasaran, sehingga diharapkan kegiatan ekonomi keluarga dapat kompetitif di pasar.

2. Bagi Tenaga Pengajar:

Bagi Dosen atau tenaga pengajar, dengan adanya kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini akan semakin menambah peran dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB), Universitas Triaskti dalam memberikan kontribusi akan ilmu pengetahuan yang ada di lingkungan kampus ke masyarakat luas, khususnya terkait pemberdayaan ekonomi keluarga di wilayah tersebut.

3. Bagi Pemerintah khususnya Pemda:

Berperan serta dalam mendukung, membina, menyajikan dan mengembangkan ekonomi keluarga.

1.5. Pendekatan Pemecahan Masalah

Pendekatan dengan melakukan penyuluhan dalam bentuk pemberian materi kemudian pelatihan dan dilanjutkan tanya jawab/diskusi permasalahan yang dihadapi peserta siswa dan mahasiswa yang merupakan bagian dari anggota keluarga di dalam pemberdayaan ekonomi keluarga dengan pemanfaatan *digital marketing*.

1.6. Khalayak Sasaran

Peserta penyuluhan dan pelatihan adalah para siswa dan mahasiswa *Islamic Entrepreneurship Boarding School (IEBS)*, Purwakarta merupakan sekolah dibawah naungan Yayasan Global Cahaya Nubawwah Insani (GCNI) yang berahmat di Tegal Sapi, Desa Neglasari, Kecamatan Darangdan, Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat. Peserta yang hadir pada kegiatan ini sebanyak 42 orang. Profil dari peserta berdasarkan umur, jumlah keluarga masing-masing peserta, pekerjaan orang tua, berapa lama orang tua sudah bekerja, apakah orang tua memiliki usaha dll dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1. Responden Berdasarkan Umur

Responden	Frekuensi	Persentase (%)
13-15 tahun	15	35,7
16-19 tahun	18	42,9
20-24 tahun	9	21,4
Total	42	100

Sumber: Kuisioner yang disebarkan

Dilihat pada tabel 1.1. diatas maka para peserta penyuluhan dan pelatihan paling banyak berumur diantara 16 - 19 tahun dengan jumlah 18 peserta dengan persentase 42,9 persen dimana dengan melihat umur ini sangat produktif dan memiliki potensi mengembangkan ekonomi keluarga dalam memanfaatkan *digital marketing*, pada umur ini memiliki kreatifitas dan inovasi yang memiliki pemikiran kedepan yang lebih baik, dan mengembangkan ekonomi keluarga memberikan penghasilan yang lebih baik dan meningkat.

Tabel 1.2. Jumlah Keluarga Peserta Pelatihan Dan Penyuluhan

Jumlah Keluarga	13-15	16-19	20-24	Frekuensi	Persentase (%)
3	1	1	0	2	4,8
4	7	7	5	19	45,2
5	3	4	2	9	21,4
6	3	4	1	8	19
Lebih 6	1	2	1	4	9,5
Total	15	18	10	42	100

Sumber : Kuesioner yang disebarkan

Berdasarkan pada tabel 1.2 maka jumlah peserta yang memiliki keluarga berjumlah 4 (Ayah, Ibu dan 2 anak) yang paling banyak dengan jumlah 19 peserta atau 45.2 persen kemudian jumlah keluarga 5 (Ayah, Ibu dan 3 anak) dengan 9 peserta di urutan ke dua dan jumlah keluarga 6 (Ayah, Ibu dan 4 anak) dengan jumlah 8 peserta di urutan ke tiga.

Tabel 1.3. Pekerjaan Orang Tua Baik Ayah Dan Ibu

Pekerjaan Orang Tua	Frekuensi	Persentase (%)
PNS	5	11.9
TNI/POLRI	0	0
Pegawai Swasta	19	45.2
Wirasaha	18	42.9
Lainnya	0	0
Total	42	100

Sumber : Kuesioner yang disebarkan

Peserta pelatihan kebanyakan orang tua baik Ayah dan Ibu memiliki latar belakang pegawai swasta dengan jumlah 19 peserta dengan persentase 45.2 persen. Urutan ke dua adalah wirasaha dengan jumlah 18 peserta dengan 42.9 persen. Kemudian untuk urutan ke tiga adalah PNS dengan jumlah 5 peserta dengan persentase 11.9 persen dilihat pada tabel 1.3

Tabel 1.4 Orang Tua Lama Bekerja

Lama Bekerja	Frekuensi	Persentase (%)
< 1 tahun	1	2.4
1-5 tahun	4	9.5
6-10 tahun	10	23.8
11-15 tahun	16	38.1
> 15 tahun	11	26.2
Total	42	100

Sumber : Kuesioner yang disebarkan

Pada tabel 1.4 kebanyakan peserta dengan orang tua yang sudah bekerja paling lama sebanyak 11 - 15 tahun dengan jumlah 16 peserta dengan persentase 38.1. urutan ke dua lebih dari 15 tahun sebanyak 11 peserta dan urutan ke tiga 6-10 tahun dengan 10 peserta.

Tabel 1.5 Orang Tua Memiliki Usaha

Memiliki Usaha	Frekuensi	Persentase (%)
Ya	23	54.8
Tidak	19	45.2
Total	42	100

Sumber : Kuesioner yang disebarkan

Para peserta dengan orang tua yang sudah memiliki usaha paling banyak dengan jumlah 23 peserta dengan persentase 54.8 dan yang tidak memiliki usaha 19 peserta dengan persentase 45.2 persen dilihat pada tabel 1.5.

Tabel 1.6 Bentuk Usaha Dari Keluarga

Bentuk Usaha	Frekuensi	Persentase (%)
Usaha Produksi	9	21,4
Usaha Perdagangan	14	33,3
Tidak Memiliki Usaha	19	45,2
Total	42	100

Sumber : Kuisioner yang disebarkan

Pada tabel 1.6 kebanyakan bentuk usaha dari keluarga adalah usaha perdagangan dengan jumlah 14 peserta dengan persentase 33,3 persen, dan usaha produksi dengan jumlah 9 peserta dengan persentase 21,4 persen.

Tabel 1.7 Usaha Yang Dijalankan Terdaftar Di Toko Online

Terdaftar Di Toko Online	Frekuensi	Persentase (%)
Sudah	17	40,5
Belum	6	14,3
Tidak Mengisi	19	45,2
Total	42	100

Sumber : Kuisioner yang disebarkan

Usaha yang dijalankan sudah terdaftar di toko online dengan jumlah 17 peserta dengan persentase 40,5 persen dan yang belum terdaftar 6 peserta dengan jumlah persentase 14,3 persen dilihat pada tabel 1.7

Tabel 1.8 Pemasaran Produk Menggunakan Digital Marketing

Digital Marketing	Frekuensi	Persentase (%)	Total
Whatsapp	23	54,8	42
Facebook	11	26,2	42
Instagram	16	38,1	42
Tik-Tok	2	4,8	42
Youtube	1	2,4	42
Tokopedia	7	16,7	42
Shopee	12	28,6	42
Lazada	0	0	42
Bukalapak	1	2,4	42

Sumber : Kuisioner yang disebarkan

Berdasarkan tabel 1.8 para peserta baik siswa maupun mahasiswa yang mengikuti penyuluhan dan pelatihan pemberdayaan ekonomi keluarga yang sudah menggunakan digital marketing dengan Whatsapp 23 peserta, Facebook 11 peserta, Instagram 16 peserta, Tik-Tok 2 peserta, Youtube 1 peserta, Tokopedia 7 peserta, Shopee 12 peserta, Lazada tidak ada dan Bukalapak 1 peserta. Para peserta banyak menggunakan Whatsapp sebanyak 23

peserta dimana kemudahan didalam aplikasinya dan jelas kemana arah produk itu dipasarkan. (Jumlah peserta yang mengisi pertanyaan ini hanya 23 orang).

Tabel 1.9 Menggunakan Digital Marketing Usaha Anda

Pendapat Menggunakan Digital Marketing	Frekuensi	Persentase (%)
Lebih Baik	19	45,2
Biasa Saja	4	9,5
Kurang Baik	0	0
Tidak Mengisi	19	45,2
Total	42	100

Sumber : Kuesioner yang disebarkan

Peserta pelatihan dan penyuluhan mengatakan usaha mereka lebih baik dengan menggunakan *digital marketing* dengan jumlah 18 peserta dengan persentase 45,2 persen, dan yang biasa saja dengan jumlah 4 peserta dengan persentase 9,5 persen pada tabel 1.9.

Tabel 1.10 Usaha Dijalankan Mengalami Kesulitan Dana

Profil	Frekuensi	Persentase (%)
Ya	20	47,6
Tidak	3	7,1
Tidak Mengisi	19	4,2
Total	42	100

Sumber : Kuesioner yang disebarkan

Usaha dijalankan para peserta yang merupakan anggota keluarga kebanyakan mengalami kesulitan dana, di dalam berusaha berjumlah 20 peserta dengan persentase 47,6 persen dilihat pada tabel 1.10.

Tabel 1.11 Penjualan Setiap Bulan

Penjualan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp 500.000;	1	2,4
Rp 500.000; - Rp 1.000.000;	1	2,4
Rp 1.000.000; - Rp 2.000.000;	6	14,3
>Rp 2.000.000;	15	35,7
Tidak Mengisi	19	45,2
Total	42	100

Sumber : Kuesioner yang disebarkan

Pada tabel 1.11 dapat dilihat para peserta dalam pelatihan dan penyuluhan memiliki penjualan setiap bulan terbanyak lebih dari Rp 2 juta dengan jumlah 15 peserta dengan persentase 35,7 persen di urutan ke dua dengan pendapatan diantara Rp 1 juta dan Rp 2 juta dengan jumlah 6 peserta dengan persentase 14,3 persen.

Tabel 1.12 Profil Peserta Mendapatkan Manfaat Langsung, Mendapatkan Peningkatan Pengetahuan Dan Pendapat Peserta Terhadap Kegiatan PKM

Keterangan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Total
Mendapatkan Manfaat Langsung Dari Kegiatan PKM.	0	0	2	18	22	42
Kegiatan PKM Meningkatkan Pengetahuan Peserta.	0	0	2	18	22	42
	Sangat Tidak Puas	Tidak Puas	Netral	Puas	Sangat Puas	Total
Peserta Puas Mengikuti Kegiatan PKM.	0	0	2	16	24	42

Sumber : Kuesioner yang disebarkan

Dilihat dari tabel 1.12 para peserta baik siswa maupun mahasiswa yang mengikuti penyuluhan dan pelatihan pemberdayaan ekonomi keluarga di *Islamic Entrepreneurship Boarding School (IEBS)* Plerawakata merupakan sekolah dibawah naungan Yayasan Global Cahaya Nubuwwah Insani (GCNI) yang beralamat di Tegal Sapi RT/RW 12/06, Desa Neglasari, Kecamatan Darangdan, Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat. Para peserta mendapatkan manfaat langsung dari kegiatan penyuluhan dan pelatihan PKM tersebut mengatakan sangat setuju 22 peserta, 18 peserta mengatakan setuju dan 2 peserta netral. Kemudian kegiatan penyuluhan dan pelatihan PKM ini meningkatkan pengetahuan peserta mengatakan sangat setuju 22 peserta, 18 peserta mengatakan setuju dan 2 peserta netral. Selanjutnya peserta puas mengikuti kegiatan penyuluhan dan pelatihan PKM ini mengatakan sangat setuju 24 peserta, 16 peserta mengatakan setuju dan 2 peserta netral.

1.7. Pembagian Kerja Pelaksana

Tabel 1.13 Pembagian Tugas Kerja Pelaksana

No	Nama	Tugas
1.	Dr. Nico Lukito, SE,MM,CMA.	Membuat laporan dan mengurus luran HKI
2.	Dr. Febria Nalarita, S.E., M.M., CRP, CIB, CIFM, CSA	Pemberi materi tentang pemberdayaan ekonomi keluarga.
3.	Dra. Hartini, M.M., CRP., CIFM.	Pemberi materi tentang <i>digital marketing</i> untuk ekonomi keluarga.
4.	Mahasiswa	Menyebarkan kuesioner dan membuat tabulasi kuesioner dan dokumentasi foto.

5.	Tendik	Penyiapan surat dan form daftar hadir (administrasi).
----	--------	---

BAB 2. PELAKSANAAN KEGIATAN

2.1. Persiapan Kegiatan

Aktivitas-aktivitas pra-pelaksanaan bahkan telah dimulai Oktober tahun 2023 dengan koordinasi dari Komite P&M. Selanjutnya koordinasi lebih diintensifkan berupa pertemuan-pertemuan serta survei-survei dengan waktu sebagai berikut :



Persiapan kegiatan dilakukan dengan memperhatikan seluruh calon peserta penyuluhan dan pelatihan, yaitu: siswa dan mahasiswa dari *Islamic Entrepreneurship Boarding School (IEBS)* Purwakarta merupakan sekolah dibawah naungan Yayasan Global Cahaya Nubuwwah Insani (GCNI) yang beralamat di Tegal Sapi, Desa Neglasari, Kecamatan Darangdan, Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat. Pemahaman ini diperlukan untuk memastikan materi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan mereka. Kemudian, narasumber membagi kelompok sesuai dengan bidang keahliannya dan mulai menyusun materi penyuluhan dan pelatihan.

2.2. Materi Kegiatan

Materi kegiatan secara umum adalah informasi dan pengetahuan terkait tentang "Pemberdayaan Ekonomi Keluarga Dengan *Digital Marketing*" PkM ini dilakukan di *Islamic Entrepreneurship Boarding School (IEBS)* Purwakarta merupakan sekolah dibawah naungan Yayasan Global Cahaya Nubuwwah Insani (GCNI) yang beralamat di Tegal Sapi, Desa Neglasari, Kecamatan Darangdan, Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat. Adapun yang menjadi sasaran pesertanya adalah siswa dan mahasiswa dibawah naungan Yayasan Global Cahaya Nubuwwah Insani (GCNI). Dilibat pada tabel 1.14.

Tabel 1.14 Susunan Acara Kegiatan PkM Yayasan Global Cahaya Nubuwwah Insani (GCNI) Purwakarta, FEB Universitas Trisakti, Senin, 4 Maret 2024.

Jam	Kegiatan	PIC
09.00-09.30	Registrasi Peserta	TIM PkM FEB USAKTI
09.30-11.30	Sesi I: Dr. Nico Lukito,SE,MM,CMA, dan TIM. "Pemberdayaan Ekonomi Keluarga Dengan <i>Digital Marketing</i> "	TIM Dr. Nico Lukito,SE,MM,CMA.
11.30-12.30	Sesi II: Peserta Tanya Jawab	TIM Dr. Nico Lukito,SE,MM,CMA.
12.30-13.00	Penutupan Dengan Foto Bersama	TIM PkM FEB USAKTI

2.3. Pelaksanaan / Metode Pelaksanaan

Teknologi pelaksanaan yang digunakan adalah melalui teknik penyuluhan. Teknologi penyuluhan adalah adalah cara-cara atau tahapan kegiatan dalam melaksanakan suatu metode secara terencana sehingga metode tersebut efektif dan efisien. Penyuluhan dan pelatihan ini dilaksanakan pada Senin, 4 Maret 2024 pukul 09.00-13.00. Penyuluhan dan pelatihan ini dilaksanakan oleh tim pelaksana PkM, FEB-Universitas Trisakti yaitu TIM FEB Prodi Manajemen...

BAB 3. KELAYAKAN PERGURUAN TINGGI

3.1. Deskripsi (kemampuan Prodi dan Fak serta Universitas dalam bidang PKM selama 3 tahun terakhir, dukungan material dan kebijakan, merujuk LED, renstra/renop/roadmap pengelola)

Universitas Trisakti yang dikenal sebagai Kampus Pahlawan Reformasi adalah salah satu-satunya Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang didirikan oleh Pemerintah Republik Indonesia, melalui surat Keputusan Menteri PTSP Nomor: 014/dar Tahun 1965, Pada 9 November 1965. Pada saat ini Universitas Trisakti mempunyai 9 Fakultas dan 47 Prodi yang semuanya telah terakreditasi baik nasional maupun internasional. Rekonisasi Universitas Trisakti ditunjukkan dengan akreditasi institusi A dari BAN-PT sejak 2017; Three Star University versi QS Stars 2020; Akreditasi A untuk Perpustakaan Trisakti; mempunyai 106 mitra di luar negeri dan 376 mitra dalam negeri.

Visi Universitas Trisakti adalah "Menjadi Universitas yang andal, berstandar internasional dengan tetap memperhatikan nilai-nilai lokal dalam mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi, seni dan budaya untuk meningkatkan kualitas hidup dan peradaban". Misi ketiga adalah meningkatkan peran serta Universitas Trisakti dalam mendukung kebutuhan masyarakat dan industri melalui kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM).

Universitas Trisakti memiliki Lembaga Penelitian dan Lembaga Pengabdian Masyarakat (LPM) yang dilengkapi dengan DRPMU, DRPMF, dengan 38 Pusat Studi, Pusat Inkubasi, 91 laboratorium, studio/galeri, sarana olah raga, dan kebun percontohan. Kegiatan penelitian dan PKM tiga tahun terakhir adalah 683 penelitian dan 1187 pengabdian dari hibah internal maupun eksternal, 9 diantaranya mendapat hibah DRPM; 1008 publikasi pada jurnal nasional dan internasional. Luaran lebih dari 200 terdiri paten, paten sederhana, hak cipta, desain industri, buku, dan ipteks lainnya. USAKTI mendorong dosen untuk selalu melibatkan mahasiswa dalam kegiatan PKM. Sistem penjaminan mutu internal telah berjalan dalam setiap kegiatan akademik dan non akademik untuk peningkatan mutu.

Lahan kampus yang memadai, seluas 92.780 m², yang tersebar di Kampus Grego A, B, F (Cempaka Putih), Menara Batavia (Karet Tengsin), Mega Kuningan (Kuningan, Jakarta Selatan), Serbul (Kabupaten Bogor). Jumlah dosen tetap berpendidikan pascasarjana adalah 1017, dibantu 884 tenik mempunyai dengan rasio dosen:mahasiswa sangat ideal 1:20,6.

Pada masa pandemi ini Pimpinan Universitas melalui SKR mendorong civitas akademika Universitas Trisakti terlibat dalam program penanggulangan Covid-19 baik mandiri, bersama masyarakat maupun pemerintah. Pada Maret 2020 Universitas Trisakti melaksanakan WFH dan membentuk Trisakti Crisis Center Covid-19 (TCCC) untuk mengkoordinir kegiatan penanggulangan Covid-19. LPM Universitas Trisakti telah melakukan lebih dari 30 re-focusing kegiatan PKM dan merubah kegiatan Kalah Usaha Mandiri- Ilmu Teknologi Terapan (KUM-ITT)/KKN menjadi program membantu masyarakat melalui start up UKM untuk mendukung perekonomian masyarakat yang terdampak Covid-19.

Penyetaraan dan penguatan kegiatan dosen dan mahasiswa yang terkait dengan upaya penanggulangan wabah pandemik Covid19 dimanapun sebagai kegiatan PKM atau kredit KUM- ITT. Banyak program dalam penanggulangan covid-19 yang dilakukan USAKTI antara lain Pelatihan penyempurnaan disinfektan mandiri secara swadaya di wilayah sekitar kampus; PKM peduli pedagang kecil UMKM BLU PLAZA Bekasi dengan membantu dan

melaui pemasaran online; melaksanakan bantuan APD; Sembako melalui Trisakti Peduli dan TCCC. Re-focusing Kuliah Usaha Mandiri - Ilmu Teknologi Terapan (KUM-ITT-TEMATIK) mendapatkan 12 aplikasi start up dan permainan yang sudah diujicobakan ke masyarakat dan siap untuk implementasi dalam waktu dekat. Percepatan pembuatan Sistem Informasi Manajemen Penelitian dan Pengabdian (SIMPPM) merupakan bagian untuk mempercepat proses administrasi PkM pada masa Pandemi.

Kegiatan Pengabdian Masyarakat berdasar pada topik/*roadmap* yang diberikan dari Universitas dimana setiap tahun disesuaikan dengan lingkungan yang berubah dalam pemberian dan pendampingan materi sesuai yang dibutuhkan masyarakat di sekitar wilayah Universitas Trisakti. Teknis pelaksanaan diserahkan ke masing-masing Fakultas, dimana setiap fakultas memiliki dewan yang mengelola bidang Penelitian dan PkM yaitu tim DRMPF. Kegiatan PkM masing-masing Fakultas semua mengacu pada *roadmap* Universitas dengan disesuaikan masing-masing bidang fakultasnya, seperti FEB akan berfokus menangani tentang hal-hal, masalah terkait akuntansi, manajemen operasi, keuangan, pemasaran, sumber *daya manusia*, koperasi, kewirausahaan.

3.2. Kualifikasi Tim (*roadmap* individu pelaksana dan tugasnya)

Tim pelaksana terdiri dari bidang konsentrasi yaitu: Manajemen Pemasaran dan Manajemen Keuangan, jadi memiliki latar kompetensi yang mendukung dalam pemberian pelatihan tentang PkM ini bertema "PEMBERDAYAAN EKONOMI KELUARGA DENGAN DIGITAL MARKETING" PkM ini dilakukan di *Islamic Entrepreneurship Boarding School* (IEBS) Purwakarta merupakan sekolah dibawah naungan Yayasan Global Cahaya Nubuwwah Insani (GCNI) yang beralamat di Tegal Sapi, Desa Neglasari, Kecamatan Darangdan, Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat. Adapun yang menjadi sasaran pesertanya adalah siswa dan mahasiswa dibawah naungan Yayasan Global Cahaya Nubuwwah Insani (GCNI) Purwakarta.

Tabel 1.15 Kualifikasi/Kepakaran Tim PkM

No	Nama	Kepakaran	Tugas
1.	Dr. Nico Lukito, SE, MM, CMA.	Manajemen Pemasaran	Ketua
2.	Dr. Febria Nurhita, S.E., M.M., CRP, CIB, CIFM, CSA	Manajemen Keuangan	Anggota
3.	Dr. Hartini, M.M., CRP., CIFM.	Manajemen Keuangan	Anggota

3.3. Fasilitas Pergornan Tinggi Pendukung kegiatan

Universitas Trisakti memiliki Lembaga yang menangani dan mengelola kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yaitu Lembaga Pengabdian kepada Masyarakat (LPM), dimana perannya memberikan panduan *roadmap* kegiatan PkM universitas, yang menjadi panduan bagi Fakultas-fakultas di Universitas Trisakti, dan membantu menjembatani lokasi / sasaran. PkM ini dilakukan di *Islamic Entrepreneurship Boarding School* (IEBS) Purwakarta merupakan sekolah dibawah naungan Yayasan Global Cahaya Nubuwwah Insani (GCNI) yang beralamat di Tegal Sapi, Desa Neglasari, Kecamatan Darangdan, Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat untuk melakukan kegiatan PkM bagi tim dosen pelaksana PkM masing-masing Fakultas. Kegiatan PkM yang pelaksanaannya

melibatkan lintas Fakultas dikoordinasi oleh LPM, sedangkan yang melibatkan pelaksanaan lintas prodi dikoordinir oleh dosen DRMP/FEB.

Tabel L.16 Fasilitas Perguruan Tinggi Pendukung PkM

No	Nama Fasilitas	Catatan
1.	FEB-Laboratorium Komputer	Laboratorium/Studio

BAB 4. HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

4.1. Hasil Yang Dicapai Oleh Peserta, Komunitas, dan Pelaksana

Kegiatan ini memberikan hasil, di antaranya:

A. Hasil Peserta

Para peserta siswa dan mahasiswa yang mengikuti penyuluhan dan pelatihan sudah mulai mencoba menerapkan cara-cara memasarkan produk dan jasa yang dibuat kreatif dan inovatif secara *online* lewat media sosial antara lain: Whatsapp, Instagram, Facebook dll, dan juga memasarkan lewat toko *online* di Indonesia antara lain: Tokopedia, Shopee, Bukalapak dll

B. Hasil Komunitas

Kegiatan penyuluhan ini meningkatkan kerjasama kelembagaan, yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Trisakti dan Yayasan Global Cahaya Nubuwah Insani (GCNI) yang beralamat di Tegal Sapi, Desa Neglasari, Kecamatan Darangdan, Kabupaten Parwakarta, Jawa Barat. Kerjasama ini memperkuat hubungan yang baik dengan Yayasan Global Cahaya Nubuwah Insani (GCNI) terutama para siswa dan mahasiswanya.

C. Hasil Pelaksana

FEB melaksanakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang merupakan salah satu dari Tridarma Perguruan Tinggi. Untuk para narasumber yang terlibat, yaitu para dosen, kegiatan ini bermanfaat untuk sarana pembelajaran dan berbagi, serta memahami kondisi nyata para pelaku usaha.

4.2. Evaluasi: Tingkat ketercapaian hasil, dampak, manfaat kegiatan, tolok ukur *ites* yang dipakai, sebelum dan setelah

Secara keseluruhan peserta sangat antusias terhadap materi yang diberikan dan banyak yang berpartisipasi dalam sesi diskusi dan masih banyak yang bertanya tentang materi setelah acara selesai. Hal ini menunjukkan bahwa para peserta memiliki keinginan untuk menjadi lebih baik dan lebih berhasil dalam menjalankan usaha keluarga dan ingin mengelola usahanya lebih baik, menghasilkan barang dan jasa yang berkualitas serta menerapkan *digital marketing* baik menggunakan media sosial maupun lewat toko *online*

4.3. Faktor Pendukung dan Penghambat Kegiatan

Kegiatan penyuluhan dimulai dengan pemaparan secara singkat teori-teori yang ada sesuai dengan modul yang diberikan yaitu: "Pemberdayaan Ekonomi Keluarga Dengan *Digital Marketing*" Setelah teori disampaikan, dilanjutkan dengan tanya jawab yang berlangsung hidup dan partisipatif. Banyak peserta yang berpartisipasi memberikan masukan atau mengungkapkan permasalahan yang tengah dihadapi untuk didiskusikan upaya pemecahannya, ataupun memberikan tanggapan serta masukan bagi penyelenggara masalah-masalah yang berkaitan dengan usaha: bagaimana pemanfaatan *digital marketing*, bagaimana cara membuat akun di toko *online*, bagaimana cara memasukkan di media sosial untuk memperluas pemasarannya.

Adanya diskusi diatas diharapkan mampu membuka wawasan serta cara pandang baru bagi siswa dan mahasiswa tentang pentingnya memahami *digital marketing* dan penggunaan pemasaran bijak dengan media sosial (*medsos*). Peserta semakin mengerti mengenai promosi dimana sangat menentukan keberhasilan produk atau jasa tersebut di pasaran. Salah

situnya sekarang bisa dengan memasarkan secara *online* lewat media sosial (*medsos*) atau menggunakan toko *online*.

Faktor pendukung dari kegiatan ini adanya dukungan dari *Islamic Entrepreneurship Boarding School (IEBS) Purwakarta* merupakan sekolah dibawah naungan Yayasan Global Cahaya Nubuwah Irsani (GCNI) yang beralamat di Tegal Sapi, Desa Neglasari, Kecamatan Darangdan, Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat yang sudah mengumpulkan siswa dan mahasiswa dibawah binaannya, sedangkan faktor penghambatnya adalah kurangnya waktu pelatihan, diskusi dan *sharing* dengan para siswa dan mahasiswa sehingga pemberian materi tidak maksimal.

4.4. Luaran yang Dihasilkan

Luaran dalam bentuk karya ilmiah lainnya dalam bentuk poster kegiatan pelaksanaan PKM yang didaftarkan ke HKI.

Tabel 1.17 Luaran Yang Dihasilkan

No	Kategori Luaran	Jenis Luaran	Deskripsi
1	Publikasi di Jurnal	Nasional Terakreditasi	Submit di Jurnal Wahana Abdimas Sejahtera, Trisakti.
2	Hak Kekayaan Intelektual (HKI)	Hak Cipta	"Pemberdayaan Ekonomi Keluarga Dengan <i>Digital Marketing</i> "

4.5. Integrasi dengan Penelitian, Dikjar dan Program Kreativitas Mahasiswa

Materi pelatihan ini sejalan dengan mata kuliah yang diampu oleh para dosen, baik dari materi manajemen pemasaran dan ketangan. Para narasumber juga dibantu oleh beberapa mahasiswa yang ikut berbagi pengalamannya dalam mengelola organisasi pada saat menjalankan usahanya. Secara lebih detail, integrasi dengan dikjar adalah:

Tabel 1.18 Integrasi Dengan Penelitian, Dikjar dan Kreativitas Mahasiswa

No	Kegiatan	Deskripsi
1.	Penelitian	Melakukan penelitian tentang pemanfaatan <i>digital marketing</i> bagi pemberdayaan ekonomi keluarga guna memperluas pemasaran produk dan jasa.
2.	Dikjar	Membuat modul tentang penerapan <i>digital marketing</i> pada ekonomi keluarga.
3.	Kreativitas Mahasiswa	Memberikan pelatihan cara memasarkan produk secara <i>online</i> baik menggunakan media sosial maupun lewat toko <i>online</i> bagi anggota keluarga, serta membuat inovasi-inovasi produk dan jasa.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN (REKOMENDASI)

Kegiatan PKM penyuluhan dan pelatihan ini berlangsung baik dan lancar. PKM ini dilakukan di *Islamic Entrepreneurship Boarding School* (IEBS) Purwakarta merupakan sekolah dibawah naungan Yayasan Global Cahaya Nabuwah Insani (GCNI) yang beralamat di Tegal Sapi RT/RW 12/06, Desa Neglasari, Kecamatan Darangdan, Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat. Sekolah ini melakukan penggabungan aktifitas pendidikan, aktifitas sosial dan aktifitas komersial secara integratif yang saling menguatkan dan melahirkan santripreneur yang unggul. Adapun yang menjadi sasaran pesertanya adalah para siswa dan mahasiswa sekolah dibawah naungan Yayasan Global Cahaya Nabuwah Insani (GCNI) yang beralamat di Tegal Sapi, Desa Neglasari, Kecamatan Darangdan, Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat

Para peserta penyuluhan dan pelatihan paling banyak berumur diantara 16 - 19 tahun dengan jumlah 18 peserta dengan persentase 42,9 persen dimana dengan melihat umur ini sangat produktif dan memiliki potensi mengembangkan ekonomi keluarga dalam memanfaatkan *digital marketing*, pada umur ini memiliki kreatifitas dan inovasi yang memiliki pemikiran kedepan yang lebih baik, dan mengharapkan ekonomi keluarga memberikan penghasilan yang lebih baik dan meningkat. Paling banyak peserta yang memiliki keluarga berjumlah 4 (Ayah, Ibu dan 2 anak) dengan jumlah 19 peserta atau 45,2 persen kemudian jumlah keluarga 5 (Ayah, Ibu dan 3 anak) dengan 9 peserta di urutan ke dua dan jumlah keluarga 6 (Ayah, Ibu dan 4 anak) dengan jumlah 8 peserta di urutan ke tiga.

Orang tua peserta baik Ayah dan Ibu memiliki latar belakang pegawai swasta dengan jumlah 19 peserta dengan persentase 45,2 persen. Urutan ke dua adalah wirausaha dengan jumlah 18 peserta dengan 42,9 persen. Kemudian untuk urutan ke tiga adalah PNS dengan jumlah 5 peserta dengan persentase 11,9 persen. Orang tua yang sudah bekerja paling lama sebanyak 11 - 15 tahun dengan jumlah 16 peserta dengan persentase 38,1, urutan ke dua lebih dari 15 tahun sebanyak 11 peserta dan urutan ke tiga 6-10 tahun dengan 10 peserta.

Orang tua yang sudah memiliki usaha paling banyak dengan jumlah 23 peserta dengan persentase 54,8 dan yang tidak memiliki usaha 19 peserta dengan persentase 45,2 persen. Paling banyak bentuk usaha dari keluarga adalah usaha perdagangan dengan jumlah 14 peserta dengan persentase 33,3 persen, dan usaha produksi dengan jumlah 9 peserta dengan persentase 21,4 persen. Usaha yang dijalankan sudah terdaftar di toko *online* dengan jumlah 17 peserta dengan persentase 40,5 persen dan yang belum terdaftar 6 peserta dengan jumlah persentase 14,3 persen.

Para siswa maupun mahasiswa yang mengikuti penyuluhan dan pelatihan pemberdayaan ekonomi keluarga yang sudah menggunakan *digital marketing* dengan *Whatsapp* 23 peserta, *Facebook* 11 peserta, *Instagram* 16 peserta, *Tik-Tok* 2 peserta, *Youtube* 1 peserta, *Tokopedia* 7 peserta, *Shopee* 12 peserta, *Lazada* tidak ada dan *Bukalapak* 1 peserta. Para peserta banyak menggunakan *Whatsapp* sebanyak 23 peserta dimana kemudahan didalam aplikasinya dan jelas kemana arah produk itu dipasarkan. (Jumlah peserta yang mengisi pertanyaan ini hanya 23 orang).

Usaha mereka lebih baik dengan menggunakan *digital marketing* dengan jumlah 18 peserta dengan persentase 45,2 persen, dan yang biasa saja dengan jumlah 4 peserta dengan persentasi 9,5 persen. Usaha dijalankan yang merupakan anggota keluarga kebanyakan mengalami kesulitan dana di dalam berusaha berjumlah 20 peserta dengan persentase 47,6. Penjualan setiap

bulan terbanyak lebih dari Rp 2 juta dengan jumlah 15 peserta dengan persentase 35,7 persen di urutan ke dua dengan pendapatan diantara Rp 1 juta dan Rp 2 juta dengan jumlah 6 peserta dengan persentase 14,3 persen. Para peserta mendapatkan manfaat langsung dari kegiatan penyuluhan dan pelatihan PKM tersebut mengatakan sangat setuju 22 peserta, 18 peserta mengatakan setuju dan 2 peserta netral. Kemudian kegiatan penyuluhan dan pelatihan PKM ini meningkatkan pengetahuan peserta mengatakan sangat setuju 22 peserta, 18 peserta mengatakan setuju dan 2 peserta netral. Selanjutnya peserta puas mengikuti kegiatan penyuluhan dan pelatihan PKM ini mengatakan sangat setuju 24 peserta, 16 peserta mengatakan setuju dan 2 peserta netral.

Beberapa saran yang dapat dilakukan adalah:

1. Memberikan pelatihan cara-cara dan akses pemasaran baik produk dan jasa, melakukan pendampingan usaha, serta menghubungkan beberapa usaha yang terkait untuk saling bekerjasama dengan beberapa toko *online*. Contoh: Tokopedia, Shopee, Bukalapak dll.
2. Memberikan pelatihan usaha dan strategi bagaimana berkomunikasi melalui media sosial di *Whatsapp*, *Instagram*, *Facebook* dll.
3. Pemasaran dan promosi produk dan jasa dapat dimulai dengan memperkenalkan usaha di sekitarnya dulu, melalui teman/sahabat, atau jaringan-jaringan lain yang sudah ada, sebelum mulai memperkenalkan usaha di wilayah yang lebih luas.
4. Melakukan acara kebersamaan antar keluarga peserta yang belum memiliki usaha dan yang sudah memiliki usaha, mengikuti acara-acara UMKM dan terus mengembangkan jejaring usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- BINUS. (2021). Apa Sih Digital Marketing Itu. <https://onlinelearning.binus.ac.id/2021/10/13/apa-sih-digital-marketing-itu/>
- GCNI TV. (2020). Selayang Pandang Global Cahaya Nabuwah Insani. <https://www.youtube.com/watch?v=Q0MJ76PMo0>
- Hirich, Robert, D., Peters, Michael, P., & Shepherd, Dean, A. (2020). *Entrepreneurship*. 11th Edition, McGraw-Hill Educational Edition
- KEMENKO PMK. (2023). Perlu Upaya Terpadu Mendorong Penguatan Ekonomi Keluarga. <https://www.kemenkopmk.go.id/perlu-upaya-terpadu-mendorong-penguatan-ekonomi-keluarga>
- Philip Kotler, P. Keller, Kevin Lane. & Alexander Chernev, Alexander. (2022). *Marketing Management*, 16th ed, Pearson.
- Sasongko, D. (2020). Strategi Kebijakan Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN). <https://www.djkn.kemendek.go.id/artikel/baca/13287/Strategi-Kebijakan-Pemulihan-Ekonomi-Nasional.html>
- Timbunan, C.T. (2023). Kontribusi UMKM dalam Perekonomian Indonesia. <https://dijb.kemendek.go.id/kppn/luksikapring/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomian-indonesia.html>
- redcomm.co.id (2023). Tren Digital Marketing Teratas Di 2023 <https://redcomm.co.id/knowledges/tren-digital-marketing-2023>Mulai isi Daftar di sini...

PKM

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	journal.unpad.ac.id Internet Source	2%
2	kemenkopmk.go.id Internet Source	2%
3	www.repository.trisakti.ac.id Internet Source	1%
4	qdoc.tips Internet Source	1%
5	edujavare.com Internet Source	1%
6	timesindonesia.co.id Internet Source	1%
7	www.researchgate.net Internet Source	1%
8	www.jurusankampus.com Internet Source	<1%
9	tracerstudy.trisakti.ac.id Internet Source	<1%

10	lestari.kompas.com Internet Source	<1 %
11	www.trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id Internet Source	<1 %
12	goodmaterialku.blogspot.com Internet Source	<1 %
13	jabarekspres.com Internet Source	<1 %
14	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	<1 %
15	www.djkn.kemenkeu.go.id Internet Source	<1 %
16	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
17	ojs.palcomtech.ac.id Internet Source	<1 %
18	eprints.umk.ac.id Internet Source	<1 %
19	jateng.tribunnews.com Internet Source	<1 %
20	www.rctiplus.com Internet Source	<1 %
21	www.trisakti.ac.id	

	Internet Source	<1 %
22	www.duwitmu.com Internet Source	<1 %
23	Submitted to Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Student Paper	<1 %
24	www.scribd.com Internet Source	<1 %
25	Submitted to Universitas Jambi Student Paper	<1 %
26	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	<1 %
27	id.123dok.com Internet Source	<1 %
28	lppm.unisba.ac.id Internet Source	<1 %
29	repositori.unsil.ac.id Internet Source	<1 %
30	www.ilo.ch Internet Source	<1 %
31	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1 %
32	gembirapkm.my.id Internet Source	<1 %

		<1 %
33	journal.uny.ac.id Internet Source	<1 %
34	medanposonline.com Internet Source	<1 %
35	repository.dinus.ac.id Internet Source	<1 %
36	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
37	docplayer.info Internet Source	<1 %
38	fr.scribd.com Internet Source	<1 %
39	kkn.unnes.ac.id Internet Source	<1 %
40	www.scilit.net Internet Source	<1 %
41	ekaimukuliah.blogspot.com Internet Source	<1 %
42	jurnalpariwisata.stptrisakti.ac.id Internet Source	<1 %
43	klikjatim.com Internet Source	<1 %

44	perkasa.undiksha.ac.id Internet Source	<1 %
45	unp.ac.id Internet Source	<1 %
46	aimarusciencemania.wordpress.com Internet Source	<1 %
47	animarlinarosadi.wordpress.com Internet Source	<1 %
48	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1 %
49	icsbindonesia.org Internet Source	<1 %
50	id.scribd.com Internet Source	<1 %
51	media.neliti.com Internet Source	<1 %
52	pba.unida.gontor.ac.id Internet Source	<1 %
53	repository.usu.ac.id Internet Source	<1 %
54	rizcanurmarviana.blogspot.com Internet Source	<1 %
55	sir.stikom.edu Internet Source	<1 %

56

vibdoc.com
Internet Source

<1 %

57

Lale Budi Kusumadewi, Ari Khusuma, Agrijanti Agrijanti. "PENDAMPINGAN PEMBUATAN SABUN CAIR FILTRAT LIDAH BUAYA & DAUN MINT SEBAGAI SABUN ANTISEPTIK PENCEGAHAN COVID-19 PADA KADER & IBU PKK KELURAHAN DASAN CERMEN", Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin, 2021
Publication

<1 %

Exclude quotes Off
Exclude bibliography On

Exclude matches Off

Lampiran 13. Monitoring dan Evaluasi



UNIVERSITAS TRISAKTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 Kampus A.Jl. Kyai Tapa No. 1, Grogol Jakarta Barat 11448
 Telp. (021) 5901232 Pcs. 9308 Fax. 9644270
 Website: www.ftb.trisakti.ac.id

BERITA ACARA MONEY (MONITORING DAN EVALUASI) PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Pada hari Sabtu tanggal 20 bulan April tahun 2024 telah dilaksanakan money kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan data sebagai berikut:

Judul PKM : PEMBERDAYAAN EKONOMI KELUARGA DENGAN DIGITAL MARKETING

Pelaksanaan : Nico Lukito, S.E., M.M., NIDN : MANAJEMEN
 CMA, 0306017004
 Dr. Febrina Nalarita, S.E., NIDN : MAGISTER
 M.M., CRP, CIB, CIPM, CSA 0304027806 MANAJEMEN
 Dra. Hartini, M.M., CRP., NIDN : MANAJEMEN
 CIPM, 0325076602

Catatan money:

NO	DESKRIPSI KEGIATAN	RENCANA	REALISASI	EVALUASI	TINDAK LANJUT
1.	Pembuatan Proposal PKM	1 Maret 2024	15 Maret 2024	Sudah Dilaksanakan	Perbaikan untuk PKM selanjutnya
2.	Pelaksanaan Kegiatan PKM	25 April 2024	25 April 2024	Sudah Dilaksanakan	Perbaikan untuk PKM selanjutnya
3.	Pembuatan HKI dan artikel	9 Agustus 2024	23 Agustus 2024	Sedang dibuat	Segera diselesaikan.
4.	Laporan			Sedang proses	Diselesaikan tepat waktu

Catatan umum hasil money:

Secara umum seluruh rencana kegiatan PKM beserta target kuantitas telah terrealisasi dengan baik.

Demikian berita acara monitoring dan evaluasi, untuk dapat digunakan sebagai mana semestinya

Ka. DRPMI

 (Netania Emilisa,
 SE,MM, CHRMP)

Koordinator PKM Fakelreviewer

 (Shafriani Dizar, SE, Ak, MM,
 CSRS, CSRA)

Ketua Pelaksana

 Nico Lukito, S.E., M.M.,
 CMA.



ABSENSI MONEY (MONITORING DAN EVALUASI)
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Judul PkM : **PEMBERDAYAAN EKONOMI KELUARGA DENGAN DIGITAL MARKETING**

NO	NAMA	FUNGSI	TANDA TANGAN
1	Netania Emilisa, SE,MM, CHRMP	Ka. DRPMP	
2	Shafriani Dizar, SE, Ak, MM, CSRS, CSRA	Koordinator PkM Fak/reviewer	
3	Nico Lakito, S.E., M.M., CMA,	Ketua	
4	Dr. Febria Nalarita, S.E., M.M., CRP, CIB, CIPM, CSA	Anggota	
5	Dra. Hartini, M.M., CRP., CIPM,	Anggota	

Ka. DRPMP

(Netania Emilisa SE, MM,
CHRMP.)

Jakarta, 20 April 2024

Koordinator PkM Fakultas

(Shafriani Dizar, SE., Ak, MM,
CSRS, CSRA)

Lampiran 14. Lain-Lain