

#15413

by Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (jipemas)

Submission date: 20-Oct-2022 06:53AM (UTC+0700)

Submission ID: 1930057574

File name: 15413.pdf (382.2K)

Word count: 4259

Character count: 26729

Cara memasarkan produk UMKM pada masa COVID-19 melalui media sosial

Kadek Widiawati^{1*}, Kadek Devi Kalfika Anggria Wardani², A.A. Ngr. Eddy Supriyadinata Gorda³

¹Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Indonesia, email: kadekwidiyawati25@gmail.com

²Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Indonesia, email: devikalfika@undiknas.ac.id

³Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Indonesia, email: eddysupriyadinata@undiknas.ac.id

*Koresponden penulis

Info Artikel

Diajukan: 2022-02-19

Diterima: 2022-09-29

Diterbitkan: -

Keywords:

products; MSMEs; COVID-19 pandemic; social media

Kata Kunci:

produk; UMKM, pandemi COVID-19; media sosial



Lisensi: cc-by-sa

Copyright © 2022 Kadek Widiawati, Kadek Devi Kalfika Anggria Wardani, A.A. Ngr. Eddy Supriyadinata Gorda

Abstract

The weakening of the economy due to the COVID-19 pandemic can have a direct impact on the Roti MSMEs in Padangsemblian Village, West Denpasar District. This causes demand and income to decrease. Solutions that can be done to overcome these problems are by providing education and training related to the use and creation of digital marketing accounts as a tool to market SME Roti products in Padangsemblian Village. The education provided is in the form of training on how to market products on social media, e-commerce, and websites correctly and correctly. Another program provided is assistance in creating e-commerce accounts and other digital marketing that will be used for promotion. The chosen platform is media that has a large user network in Indonesia, namely Facebook, Instagram, and Shopee Food. The method used in this activity is training and mentoring. The result of this activity is the formation of digital marketing accounts such as Facebook, Instagram, and also Shopee Food which is used to promote the production of MSME Roti so that it can increase sales revenue from production, the results of this service are very useful for MSME Roti to maintain their business amidst the COVID pandemic. -19 at this time. As a follow-up, it is hoped that the local village government will work together with third parties to provide training on marketing content creation, so that the accounts that have been created can be maximized to market SME Roti products.

Abstrak

Melemahnya ekonomi karena adanya pandemi COVID-19 dapat berdampak langsung terhadap UMKM Roti yang ada di Desa Padangsemblian, Kecamatan Denpasar Barat. Hal tersebut menyebabkan permintaan dan pendapatan berkurang. Solusi yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan tersebut dengan memberikan edukasi dan pelatihan terkait dengan penggunaan dan pembuatan akun digital marketing sebagai alat untuk memasarkan produk UKM Roti di Desa Padangsemblian. Edukasi yang diberikan berupa pelatihan mengenai cara memasarkan produk di media sosial, e-commerce, dan website dengan tepat dan benar. Program lain yang diberikan yaitu dengan asistensi pembuatan akun e-commerce dan digital marketing yang lainnya yang akan digunakan untuk promosi. Platform yang dipilih yaitu media yang memiliki jejaring pengguna besar di Indonesia, yaitu Facebook, Instagram, dan Shopee Food. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pelatihan dan pendampingan. Hasil dari kegiatan ini adalah terbentuknya akun

digital marketing seperti Facebook, Instagram, dan juga Shopee Food yang digunakan untuk mempromosikan hasil produksi dari UMKM Roti sehingga dapat meningkatkan pendapatan penjualan hasil produksi, hasil pengabdian ini sangat bermanfaat bagi UMKM Roti untuk mempertahankan usahanya di tengah pandemi COVID-19 saat ini. Sebagai tindak lanjut, diharapkan pemerintah desa setempat bekerja sama dengan pihak ketiga memberikan pelatihan pembuatan konten marketing, sehingga akun yang telah dibuat dapat dimaksimalkan untuk memasarkan produk UKM Roti.

Cara mensitasi artikel:

Widiawati, K., Wardani, K. D. K. & Gorda, A. A. N. E. S. (2022). Cara memasarkan produk UMKM pada masa COVID-19 melalui media sosial. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 5(3), 474–485. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v5i3.15413>

PENDAHULUAN

Wabah COVID-19 tidak saja berakibat terhadap kesehatan warga Indonesia, tetapi juga pada bidang yang lainnya seperti dibidang pendidikan, sosial dan perekonomian masyarakat Indonesia. Seperti yang diketahui, saat ini perekonomian di Indonesia semakin melemah karena adanya Pandemic COVID-19. Melemahnya bidang ekonomi dapat berdampak langsung ke pelaku usaha UMKM yang menjalankan bisnisnya secara konvensional (Ekadjaja & Siswanto, 2021).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan suatu bisnis yang dimiliki oleh sejumlah kelompok maupun badan usaha yang bergerak di berbagai bidang usaha yang telah memenuhi syarat sebagai usaha mikro (Wijoyo et al., 2021). UMKM merupakan usaha yang memiliki fungsi yang sangat penting dalam perekonomian masyarakat Indonesia, baik dilihat dari sisi lapangan pekerjaan yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya. UMKM merupakan salah satu kekuatan ekonomi nasional (Anggoro et al., 2020) dan memiliki peran penting untuk meningkatkan ekonomi masyarakat di Indonesia (Jaelani & Suhaemi, 2021). Tercatat hingga akhir tahun 2018 Indonesia memiliki 64,8 juta UMKM (Kompas, 2020). Jumlah tersebut tergolong besar dan mengindikasikan bahwa sektor UMKM telah berubah menjadi salah satu roda penggerak utama ekonomi Indonesia. Sayangnya, belum semua UMKM tersebut bermigrasi ke ekosistem digital. Salah satu faktor penyebab utamanya adalah penguasaan teknologi dan belum meratanya pengetahuan teknologi pembayaran daring. Kurangnya minat UMKM untuk go digital pada akhirnya menyebabkan banyak UMKM kehilangan pasar mereka ketika PSBB pada masa pandemi diberlakukan. Tidak mengherankan bila kemudian selama masa pandemi diperkirakan 30 juta UMKM gulung tikar di Indonesia (Jelita, 2021).

Kondisi yang tidak jauh berbeda dialami oleh pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang sangat berdampak yaitu pada makanan dan minuman. Di Denpasar Barat terdapat beberapa UMKM yang terdampak akibat adanya Pandemic COVID-19 ini salah satunya pada UKM produksi Roti EL Patisserie yang berada di Desa Padangsambian, Kecamatan Denpasar Barat. Usaha Mikro dan Usaha Kecil pada usaha kuliner di Denpasar Barat terjadi peningkatan dimana pada tahun 2017 terdapat 4008 jumlah Usaha Mikro dan 50 usaha kecil, kemudian di tahun 2018 jumlah Usaha Mikro sebanyak 4032 dan usaha kecil sebanyak 55 sedangkan pada tahun 2019 terdapat 4036 jumlah

Usaha Mikro dan 65 usaha kecil. Pada Usaha Menengah pada usaha kuliner di Denpasar Barat terjadi peningkatan dari tahun 2017 ke 2018 yaitu sejumlah 6 usaha menengah yang bertambah sedangkan di tahun 2019 usaha menengah di Denpasar Barat terjadi penurunan sebanyak 74 usaha menengah.

Sebelum adanya Pandemi COVID-19 di Indonesia UKM ini sangat berkembang pesat dimana permintaan konsumen pada tahun 2019 sejumlah 600 pcs/hari, sedangkan produksi per harinya sejumlah 650 pcs/hari dan pendapatan yang diperoleh sebesar 2.000.000/hari dan sebelum adanya pandemi COVID-19, UKM ini memasarkan produknya menggunakan strategi *face to face* atau secara tradisional. Setelah adanya Pandemi COVID-19 UKM ini mengalami penurunan permintaan dan produksi, sehingga pendapatan berkurang dan terjadi pengurangan karyawan. Setelah adanya pandemi COVID-19, UKM ini memasarkan produknya menggunakan strategi *digital marketing*nya lewat media sosial saja. Maka dari itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan kembali permintaan dan produksi Roti EL Patisserie di tengah pandemi COVID-19 dengan menggunakan strategi *marketing* yang lebih luas lagi, seperti memasarkan produk melalui *website*, dan *e-commerce* dan media sosial. Media sosial merupakan salah satu sarana promosi yang paling mudah untuk dimanfaatkan dalam mempertahankan kewirausahaan dan keberlangsungan UMKM (Suprayogi & Razak, 2019).

Berdasarkan data *press release* yang dikeluarkan oleh KemenkopUKM (2021) ekosistem UMKM digital Indonesia tergolong tertinggal dibandingkan dengan negara lain. Jumlah UMKM digital baru mencapai sembilan belas persen atau sekitar dua belas juta UMKM dari keseluruhan jumlah UMKM yang ada di Indonesia. Pemanfaatan *digital marketing* dapat memberikan harapan bagi UMKM untuk bertahan ditengah pandemi COVID-19 dan berkembang menjadi pusat kekuatan perekonomian, karena zaman digitalisasi tidak dapat dihindari, Hadi & Zakiah (2021). Dengan adanya pemasaran melalui *digital marketing*, dapat memberikan dampak yang positif untuk kemajuan usaha jika sistem ini digunakan dengan baik, Ningrum Desy (2021). Berapa kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh Sholawati et al.(2020), Farell et al.(2019), Febriani (2021), Harinie et al.(2020) dan Susanto et al.(2020) menyebutkan bahwa *digital marketing* merupakan hal yang sangat penting untuk mempertahankan usaha UMKM di tengah pandemi COVID-19. Konsumen akan lebih mudah dalam melakukan pembelian dengan mencari nama produk yang mereka inginkan di *website*, *marketplace* ataupun di media sosial mereka akan menemukannya dengan lebih mudah, sehingga mereka tidak perlu lagi mencari produk yang mereka inginkan dengan keluar rumah, karena disituasi saat ini masyarakat harus menjaga kondisi dan mengurangi kegiatan diluar rumah. Hasil survei *We Are Social* pada tahun 2021, dapat disimpulkan bahwa jumlah masyarakat yang menggunakan transaksi *e-commerce (Online)* untuk membeli produk tertentu lebih tinggi yaitu sebesar 88,1% dibandingkan masyarakat yang mengunjungi toko secara langsung (*Offline*) sebesar 11,9%.

Berdasarkan kajian literatur yang telah dilakukan, dari beberapa kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan dengan pelatihan dan pendampingan

secara langsung kepada UKM Roti EL Patisserie terkait *digital marketing* memiliki tingkat keberhasilan yang tinggi dalam mempertahankan usahanya di masa pandemi. Seperti kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh Sulaksono (2020) dan Dari (2021). Sehingga kegiatan serupa dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM untuk membuat akun digital marketing dan cara mempromosikan hasil produksi yang maksimal.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian yang dirancang disusun secara sistematis menggunakan *metode Participatory Rural Appraisal (PRA)*. Keseluruhan kegiatan dirancang untuk mendukung ketercapaian tujuan untuk menyelesaikan masalah mitra. Secara lebih khusus kegiatan dibagi ke dalam empat tahapan besar, yaitu (1) tahap perencanaan, (2) tahap pelaksanaan, (3) tahap pengawasan, (4) tahap evaluasi.

Pada tahap perencanaan, menggunakan metode observasi, Tim Pengabdian mengobservasi situasi UMKM secara keseluruhan serta melihat potensi yang dimiliki UKM yang dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah yang ada. Di tahap selanjutnya (pelaksanaan), menggunakan metode pelatihan, Tim Pengabdian memberikan edukasi mengenai strategi digital marketing untuk memasarkan produk. Kegiatan dilakukan secara daring dengan menerapkan protokol kesehatan untuk mencegah penularan COVID-19. Kegiatan dihadiri oleh dua peserta yakni pemilik UKM Roti EL dan salah satu karyawannya. Pelatihan ini dilakukan agar pelaku Usaha Kecil Mikro ini dapat memahami bagaimana cara membuat akun *digital marketing* dan memasarkan produk mereka ke masyarakat sasaran dengan baik dan benar. Hal apa saja yang harus diperlukan dalam menggunakan digital marketing, dan menjelaskan terkait digital marketing. Akun yang akan dibuatkan yaitu *Facebook*, *Instagram* dan *shopeefood*. Tim Pengabdian memilih ketiga platform ini, karena ketiganya merupakan aplikasi yang sedang digunakan oleh banyak masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli di masa pandemi COVID-19.

Setelah kondisi pembatasan wilayah mulai dilonggarkan, Tim Pengabdian melakukan pendampingan pembuatan akun media sosial. Pembuatan akun *digital marketing* yaitu *Facebook*, *Instagram* dan *ShopeeFood* yang dilakukan di toko UMKM Roti yang ada di desa Padangsambian dengan merencanakan nama akun, foto yang digunakan untuk profil dari masing-masing akun. Nama akun ini sudah disepakati bersama dan pembuatan akun dibantu oleh Tim Pengabdian, akun ini akan digunakan untuk mempromosikan hasil produksi dari UKM Roti EL untuk menambah pelanggan sehingga permintaan dan pendapatan dapat meningkat dan usaha roti ini dapat bertahan dan berkembang pesat di tengah pandemic COVID-19 saat ini.

Pada tahap pengawasan dilakukan monitoring pengelolaan akun yang telah dibuat untuk mengetahui perkembangan keterampilan pengelola UKM. Di tahap akhir dilakukan evaluasi untuk melihat efektivitas solusi yang ditawarkan. Secara ringkas, tahapan tersebut dapat digambarkan pada diagram berikut.



Gambar 1. Tahapan kegiatan pengabdian kepada masyarakat

5

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PK⁵) yang dilaksanakan pada tanggal 10 Januari sampai dengan 9 Maret 2022 berjalan dengan lancar dan baik. Sebelum tanggal tersebut juga dilakukan observasi dan komunikasi secara intensif sebagai analisis awal kegiatan. Berikut hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan Tim Pengabdi.

Kegiatan yang pertama dilakukan yakni kegiatan observasi yang dilakukan secara langsung pada tanggal 10 Januari 2022 di desa Padangsembian dengan tujuan mengidentifikasi masalah yang ada. Hasil kegiatan observasi ini dapat dilakukan pengamatan terhadap masalah apa yang dihadapi oleh UMKM Roti EL Patisserie yang ada di Desa Padangsembian. Kegiatan ini dilakukan untuk mengetahui masalah yang dihadapi oleh UMKM Roti EL Patisserie yang ada di Desa Padangsembian yaitu penurunan pada permintaan konsumen yang menyebabkan pendapatan berkurang, setelah mengetahui masalah tersebut Tim Pengabdi memberikan solusi untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Roti EL Patisserie. Adapun solusi yang dapat dilakukan yaitu dengan memberikan edukasi dan pelatihan terkait dengan penggunaan dan pembuatan akun *digital marketing* sebagai alat untuk memasarkan produk para UMKM di Desa Padangsembian khususnya pada UKM Roti EL Patisserie. Memberikan pelatihan mengenai cara memasarkan produk di media sosial, *e-commerce*, dan *website* dengan tepat dan benar. Solusi yang lain yaitu dengan bantuan pembuatan akun *e-commerce* dan *digital marketing* yang lainnya yang akan digunakan untuk promosi.

Setelah masalah teridentifikasi dan solusi dirumuskan, materi edukasi mulai dipersiapkan. Persiapan materi dilakukan melalui proses mencari dan memilih materi yang akan diberikan ke ketua UMKM Roti EL Patisserie yang ada di Desa Padangsembian. Pada saat dilakukan kegiatan edukasi, materi yang diberikan berupa *power point* interaktif yang membahas tentang manfaat *digital marketing* seperti Facebook, Instagram, dan ShopeeFood bagi berkembangnya usaha yang dijalankan. Selain itu, diperkenalkan juga aplikasi apa saja yang tepat dalam melakukan promosi hasil usaha/produksi suatu UMKM, materi terkait dengan *digital marketing* dan cara membuat akun *digital marketing* dan memasarkan produk mereka ke masyarakat sasaran dengan baik dan benar. Materi ini diambil dari jurnal yang terkait dengan *digital marketing* (Febriyanto & Arisandi, 2018). Tim Pengabdi memilih ketiga platform ini, karena ketiganya merupakan aplikasi yang sedang digunakan oleh banyak masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli di masa pandemi COVID-19. Selain itu, berdasarkan sejumlah kajian (Anisah, 2021; Dwijayanti & Pramesti, 2021; Mansir & Purnomo, 2021) ketiga aplikasi tersebut relatif mudah

untuk digunakan dan dapat membantu UMKM meningkatkan penjualan barang dan laba yang diperoleh.

Kegiatan kemudian dilanjutkan ke tahap edukasi. Kegiatan edukasi dilakukan dengan memberikan materi tentang bagaimana cara pelaku usaha kecil, mikro dan menengah mempertahankan usahanya di tengah wabah COVID-19 saat ini yang diselenggarakan secara langsung ke toko UMKM Roti yang ada di Desa Padangsambian yang diikuti oleh ketua UMKM. Materi diberikan dengan menampilkan *power point* interaktif yang telah dipersiapkan sebelumnya yakni terkait pada manfaat *digital marketing* bagi berkembangnya usaha yang dijalankan, dan juga aplikasi apa saja yang tepat dalam melakukan promosi hasil usaha/produksi suatu UMKM. Pada kegiatan sosialisasi ini mendapatkan respon yang baik dari ketua UMKM Roti karena dengan adanya sosialisasi ini ketua UMKM Roti EL Patisserie ini lebih paham bagaimana cara mempertahankan usahanya di tengah wabah COVID-19.

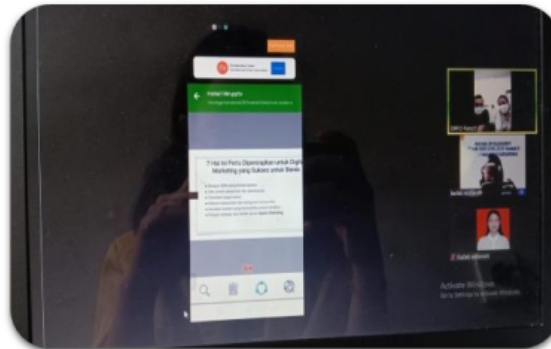
Peningkatan pengetahuan yang diperoleh tersebut tidak terlepas dari peran penting media *power point* interaktif yang digunakan. Media tersebut dapat memberikan solusi untuk meningkatkan pengetahuan konsep sekaligus memotivasi peserta untuk mulai beralih ke ekosistem digital. Penggunaan strategi yang tepat didukung oleh materi dan media yang sesuai akan memperoleh hasil belajar yang maksimal (Rahmani & Abduh, 2022).



Gambar 2. Sosialisasi cara mempertahankan UKM Roti yang ada di desa Padangsambian di tengah pandemi COVID-19 melalui digital marketing

Berbekal pemahaman konsep yang diberikan pada tahap sosialisasi, kegiatan pengabdian dilanjutkan dengan memberikan pelatihan dan materi dalam pembuatan akun *digital marketing*. Pelaksanaan pelatihan ini dilakukan dengan cara memberikan materi dan pemahaman ke ketua UMKM yang dilakukan secara daring melalui aplikasi *zoom meeting* yang dihadiri oleh dua peserta yakni pemilik UKM Roti EL Patisserie dan salah satu karyawannya. Pelatihan ini dilakukan agar pelaku Usaha Kecil Mikro ini dapat memahami bagaimana cara membuat akun *digital marketing* dan memasarkan produk mereka ke masyarakat sasaran dengan baik dan benar. Hal apa saja yang harus diperlukan dalam menggunakan *digital marketing*, dan menjelaskan terkait *digital marketing*. Akun yang akan dibuatkan yaitu *Facebook*, *Instagram*

dan ShopeeFood Tim Pengabdi memilih ketiga *platform* ini, karena ketiganya merupakan aplikasi yang sedang digunakan oleh banyak masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli di masa pandemi COVID-19. Selain itu, pemilihan ketiga platform tersebut didasarkan pada fakta bahwa ketiganya merupakan salah satu bentuk teknologi paling memungkinkan untuk digunakan oleh pengelola. Pemilihan teknologi yang “akrab” akan membantu pelaku usaha untuk menciptakan dan meningkatkan nilai produk, menyediakan informasi yang relevan kepada pembaca mengenai produk dan menjamin adanya jaringan pemasaran yang lebih luas (Zahay, 2021).



Gambar 3. Memberikan pelatihan dan materi dalam pembuatan akun *digital marketing*

Pembuatan akun *digital marketing* yaitu Facebook, Instagram dan ShopeeFood yang dilakukan di toko UMKM Roti EL Patisserie yang ada di Desa Padangsambian dengan merencanakan nama akun, foto yang digunakan untuk *profile* dari masing-masing akun. Nama akun ini sudah disepakati bersama dan pembuatan akun dibantu oleh Tim Pengabdi. Akun ini akan digunakan untuk mempromosikan hasil produksi dari UKM Roti EL Patisserie untuk menambah pelanggan sehingga permintaan dan pendapatan dapat meningkat dan usaha roti ini dapat bertahan dan berkembang pesat di tengah pandemi COVID-19 saat ini. Pada pembuatan akun Facebook dan Instagram menggunakan nomor telepon Tim Pengabdi dan nomor yang dicantumkan di bio untuk pemesanan roti dan lain-lain menggunakan nomor ketua UMKM Roti EL Patisserie, sedangkan pada pembuatan akun ShopeeFood menggunakan *e-mail* Tim Pengabdi dan untuk pemilihan foto pada profil setiap akun hanya untuk sementara dan nama akun untuk masing-masing akun yang telah dibuatkan yakni “*bread el pastry*”, Selanjutnya Tim Pengabdi juga membuat logo untuk dipasang di profil masing-masing akun. Karena, dengan adanya logo UMKM Roti EL Patisserie (Gambar 4) dapat meningkatkan citra positif di kalangan masyarakat dan logo dapat memudahkan masyarakat untuk mengingat UMKM Roti EL Patisserie.



Gambar 4. Foto nama akun media sosial dan e-commerce

Untuk memaksimalkan hasil kegiatan dilakukan pendampingan dalam pemasaran produk. Kegiatan pendampingan pemasaran produk ini berlangsung dari tanggal 2 hingga 4 Februari 2022 yang dilakukan dengan memonitoring cara memasarkan produk dengan baik dan benar. Dalam kegiatan pendampingan ini, Tim Pengabdi juga membuat logo untuk dipasang di *profil* masing-masing akun dan membantu UMKM Roti EL Patisserie ini dalam memasarkan produknya di media sosial. Tim Pengabdi dan UMKM Roti EL Patisserie ini melakukan pemasaran melalui akun media sosial *Instagram* dan *Facebook*, dengan memposting hasil produksi UKM Roti EL Patisserie secara berkala. UMKM Roti ini semakin ahli dalam membuat konten untuk postingan di sosial media yang telah dibuatkan.



Gambar 5. Foto logo pada profil masing-masing akun

Pada tahapan pengamatan, Tim Pengabdi melakukan pengamatan terhadap keberlangsungan kegiatan yang telah dilakukan di toko roti yang ada di desa Padangsambian dan kegiatan di masing-masing akun *digital marketing* yang telah dibuat. Pemantauan yang dilakukan yakni mengecek seberapa banyak produksi varian roti yang dihasilkan setiap harinya untuk dipasarkan serta komen-komen, jumlah *followers*, *like* dan pesan di masing-masing akun untuk mengetahui sejauh mana peningkatan pada permintaan dan pendapatan di UKM Roti EL Patisserie yang ada di desa Padangsambian setelah melakukan

kegiatan pengabdian ini. Aktivitas tersebut dipantau setiap hari agar dapat merespon pesan atau komentar para calon konsumen oleh pengelola akun.

Kegiatan pengabdian diakhiri dengan melakukan evaluasi terhadap perancangan akun media sosial dan *e-commerce* untuk UMKM Roti EL Patisserie yang ada di desa Padangsembian. Pengevaluasian ini dilakukan mulai dari pembuatan akun media sosial dan *e-commerce* serta pengelolaan akun yang telah dibuatkan. Kegiatan evaluasi tersebut bertujuan untuk mengetahui hasil capaian dari pengabdian yang telah dilakukan. Berikut merupakan hasil evaluasi sebelum dan sesudah dilaksanakan perancangan *digital marketing* sebagai sarana untuk promosi hasil produksi UKM Roti EL Patisserie agar usahanya dapat dipertahankan.

3

Tabel 1. Hasil evaluasi sebelum dan sesudah kegiatan pengabdian

Sebelum Pengabdian	Sesudah Pengabdian
Pendapatan per harinya berkurang sebesar Rp.500.000/ hari	Pendapatan per harinya rata-rata minimal sebesar Rp.600.000/hari
Pelaku UKM Roti EL Patisserie kurang paham apa yang harus dipersiapkan untuk <i>digital marketing</i> dalam suksesnya usaha bisnis.	Pelaku UKM Roti EL Patisserie lebih paham apa yang harus dipersiapkan untuk <i>digital marketing</i> dalam suksesnya usaha bisnis.
Konten promosi yang dibuat hanya menggunakan foto saja.	UMKM Roti EL Patisserie ini semakin terampil dalam membuat konten untuk postingan di sosial media.

Berdasarkan tabel perbandingan kondisi sebelum dan setelah pengabdian tampak jelas bahwa kegiatan pengabdian yang dilakukan memberikan pengaruh positif terhadap mitra kegiatan. Pengaruh positif tersebut tampak dari adanya peningkatan jumlah penjualan yang diperoleh, peningkatan kognisi terkait dengan *digital marketing* dan keterampilan dalam membuat konten. Keberadaan akun media sosial dan *e-commerce* yang digunakan telah mampu memperluas jangkauan pemasaran hasil produk. Pelanggan baru banyak bermunculan, sehingga tingkat penjualan yang sempat menurun mulai naik. Meskipun kenaikan yang diperoleh baru mencapai 10-20%, jumlah ini terhitung tinggi di tengah kondisi pandemi. Jika dikelola secara berkelanjutan dan konsisten untuk mengunggah konten yang menarik, tidak menutup kemungkinan jumlah ini akan terus bertambah.

Hasil kegiatan pengabdian ini sejalan dengan hasil kegiatan pengabdian lain yang dilakukan oleh Susanto et al. (2020), Mansir (2021), dan Fanreza & Shilvana (2021). Hal ini menunjukkan bahwa percepatan peralihan UMKM ekosistem digital memiliki peran penting untuk memperkuat ketahanan UMKM. Ekosistem digital memberikan sebuah "ruang" baru bagi pelaku UMKM untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan dan membangun *brand value* yang positif atas produk tersebut. Pada tahap selanjutnya dukungan dan peran serta pemerintah diperlukan untuk memotivasi dan melakukan pendampingan, sehingga keberadaan akun media sosial dan *e-commerce* yang telah dibentuk bisa dapat terus dikembangkan.

KESIMPULAN

Dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di UMKM Roti EL Patisserie yang ada di Desa Padangsambian Kecamatan Denpasar Barat, yang dilaksanakan pada tanggal 10 Januari sampai dengan 9 Maret 2022, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *digital marketing* merupakan strategi yang sangat penting dalam mempertahankan usaha UMKM Roti EL Patisserie di tengah wabah COVID-19 saat ini. Hal ini dapat dilihat pada peningkatan jumlah pendapatan yang dihasilkan oleh UMKM Roti EL Patisserie per hari sebesar Rp.600.000 setelah menggunakan *digital marketing* dalam memasarkan hasil produksi roti. Adapun saran yang diberikan yakni untuk kedepannya UKM Roti EL Patisserie ini dapat memperluas sarana promosinya melalui *digital marketing*. Pemanfaatan *digital marketing* yang lebih luas akan berjalan dengan baik sebagai sarana promosi hasil produksi UKM Roti EL Patisserie, jika didampingi dengan pengimplementasian yang baik oleh pelaku UKM Roti EL Patisserie. Selain menggunakan media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Shopee* masih banyak lagi media sosial dan *e-commerce* lainnya, seperti *TikTok*, *Pinterest*, *Gojek* dan *Grab* yang bisa digunakan untuk mempromosikan hasil produksi dari usaha roti tersebut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Pengabdian mengucapkan terimakasih kepada Universitas Pendidikan Nasional terutama kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, *team* LP2M dan pemilik UKM Roti EL Patisserie yang telah memberikan kesempatan kepada Tim Pengabdian untuk melakukan kegiatan PkM serta membantu dan mendukung kegiatan PkM di tahun 2022 ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Anggoro, D., Hasugian, H., & Nofiyani. (2020). Implementasi Digital Marketing Pada UKM Guna Meningkatkan Pemasaran dan Penjualan Produk di Masa Pandemi COVID-19. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 1(3), 384–391. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v1i3.345>
- Anisah, G. (2021). Pelatihan Digital Marketing Menggunakan Platform Marketplace Shopee Untuk Kelompok Pemuda Wirausaha Di Desa Mulyoagung-Bojonegoro. *Mafaza : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.32665/mafaza.v1i1.256>
- Dari, W. (2021). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing. 2(1), 294–300.
- Dwijayanti, A., & Pramesti, P. (2021). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi Covid-19. *Ikraith Abdimas*, 4(2), 68–73. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/article/view/982>
- Ekadjaja, M., & Siswanto, H. P. (2021). Strategi Dan Implementasi Digital Marketing Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 4(2), 278–286.
- Fanreza, R., & Shilvana, R. (2021). Melatih Pelaku UMKM Dalam Memanfaatkan

- Digital Marketing Upaya Mengembangkan Usaha Berbasis Teknologi di Dusun VII Manunggal. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 1179–1184. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/8457>
- Farell, G., Thamrin, T., & Novid, I. (2019). Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pengembangan Pemasaran Dan Kewirausahaan UKM Pada Kota Sawahlunto. *Suluah Bendang: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 19(1), 42–47. <https://doi.org/10.24036/sb.0310>
- Febriani, R. (2021). Penyuluhan Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Keripik Ciping Desa Sukawana Curug Kota Serang. *Abdikarya: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(2), 194–202. <https://ejournal.lppm-unbaja.ac.id/index.php/abdikarya/article/view/1551>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM untuk Bersaing di Era Pandemi. *Competitive Jurnal LPPM Politeknik Pos Indonesia*, 16(1), 32–41. <https://doi.org/10.36618/competitive.v16i1.1171>
- Harinie, L. T., Hukom, A., & Juma'eh, J. (2020). Pendampingan dalam Memasarkan Produk Hasil Usaha UKM melalui Penggunaan Media Sosial di Kabupaten Gunung Mas Kalimantan Tengah. *Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 51–59. <https://doi.org/10.29062/engagement.v4i1.179>
- Jaelani, & Suhaemi, B. (2021). Digitalisasi Marketing Sebagai Strategi dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Desa Rancabango [ada Masa Pandemi Covid-19. *Proceedings UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 1(2), 100–121. <https://proceedings.uinsgd.ac.id/index.php/proceedings/article/view/297>
- Jelita, I. N. (2021). Gara-gara Pandemi Covid-19, Diperkirakan 30 Juta UMKM Bangkrut. *Media Indonesia*, 1.
- Kemenkopukm. (2021). *Target Pemerintah 30 Juta UMKM Masuk Ekosistem Digital Pada Tahun 2024*. Press Release.
- Kompas, R. (2020). UMKM Digital Berdaya Saing. *Kompas.Com*, 20.
- Mansir, F., & Purnomo, H. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Digital Marketing dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Era Pandemi Covid -19 di UMKM Panggunharjo Sewon Bantul. *Abdimas Singkeru: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 39–50. <http://jurnal.atidewantara.ac.id/index.php/singkerru/article/view/33>
- Ningrum Desy, A. (2021). Teknologi Digital Sosial guna Meningkatkan Strategi Marketing di Era Pandemi Covid-19. *Teknologi Digital Sosial Guna Meningkatkan Strategi Marketing Di Era Pandemi Covid-19*, 1211800047.
- Rahmani, R. A., & Abduh, M. (2022). Efektivitas Media PowerPoint Interaktif Terhadap Motivasi dan Hasil Belajar Kognitif Masa Pandemi. *Jurnal Basicedu*, 6(2), 2456–2465. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i2.2378>
- Sholawati, L. D., Kumaeroh, N. A., & Syalima, I. (2020). Upaya Meningkatkan

- Nilai Ekonomi Pelaku UMKM Melalui Digital Marketing di Tengah Pandemi Covid-19 Dusun Karanganyar. *Abdipraja Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 8–13. <https://doi.org/10.31002/abdipraja.v1i1.3206>
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Suprayogi, B., & Razak, A. (2019). Implementasi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku UMKM Pamokolan Ciamis. *Produktif: Jurnal Ilmiah Pendidikan Teknologi Informasi*, 3(2), 254–261. <https://journal.umtas.ac.id/index.php/produktif/article/view/669>
- Susanto, B., Hadiano, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaokani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42–47. <https://doi.org/10.31603/ce.4244>
- Wijoyo, H., Ariyanto, A., Wongso, F., Indrawan, I., Musnaini, Akbar, M. F., Anggraini, N., Suherman, Suryanti, & Devi, W. S. G. R. (2021). *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi* (H. Wijoyo, D. Sunarsi, & I. Indrawan (eds.)). Insan Cendekia Mandiri.
- Zahay, D. (2021). Advancing research in digital and social media marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 125–139. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1882865>

#15413

ORIGINALITY REPORT

6%

SIMILARITY INDEX

4%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

1%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

www.batamnews.co.id

Internet Source

1%

2

jurnal.untidar.ac.id

Internet Source

1%

3

DwiCahyani Made, Ni Kadek Devi Kalfika
Anggria Wardani, A.A. Ngr Eddy
Supriyadinata Gorda. "Edukasi Penggunaan
Digital Marketing Bagi UMKM di Pasar
Kumbasari", Jurnal Pengabdian UntukMu
NegeRI, 2022

Publication

1%

4

journal.ummat.ac.id

Internet Source

1%

5

openjournal.unpam.ac.id

Internet Source

1%

6

eprints.kwikkiangie.ac.id

Internet Source

1%

7

Achmad Arifin, Moh. Halim, Astrid
Maharani. "Penentuan Biaya Strategis
Melalui Analisis Value Chain", BUDGETING :
Journal of Business, Management and
Accounting, 2020

1%

8

Intan Pubiyanti, Aldi Dharma Putra, Budhi Setiawan, Muhammad Hafidh Hibatulloh et al. "PELATIHAN DIGITALISASI UMKM DAN PEMBUATAN AKUN E-COMMERCE", BUGUH: JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT, 2021

1 %

Publication

Exclude quotes On

Exclude matches

< 20 words

Exclude bibliography On