

## Digitalisasi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Wilayah Jakarta Selatan

Trisna Yuniarti<sup>1</sup>, Muhammad Alde Rizal<sup>2</sup>, Fajar Ciputra Daeng Bani<sup>3</sup>, Firdhani Faujiyah<sup>4</sup>

<sup>1,2</sup>Prodi Manajemen Logistik Industri Elektronika, Politeknik APP Jakarta

<sup>3</sup> Prodi Perdagangan Internasional ASEAN dan RRT, Politeknik APP Jakarta

<sup>4</sup> Prodi Manajemen Pemasaran Industri Elektronika, Politeknik APP Jakarta

<sup>1</sup>trisna.yuniarti@poltekapp.ac.id, <sup>2</sup>alderizal29@gmail.com, <sup>3</sup>daengbani@poltekapp.ac.id, <sup>4</sup>f.firdhani@poltekapp.ac.id

### Abstract

*Marketing digitalization is one of the alternative solutions in helping to identify the downturn of UMKM during the Covid 19 pandemic. The limited competence of human resources and the number of human resources in UMKMs is a quite large challenge in the implementation. So this activity is a concern to provide understanding, skills and assistance related to digital marketing competencies to UMKM in an effort to increase sales and brand awareness. The activity was carried out for 5 months and was carried out well, which resulted in at least 3 digital marketing media platforms for each UMKM, namely Google My Business, Business Instagram, and Business WhatsApp. The benefits of this activity can be felt by UMKM so that they can restore their sales cycle for the better and also increase public brand awareness regarding their products because it will be easier to access.*

*Keywords: digitalization of marketing. training, mentoring, UMKM, social media*

### Abstrak

Digitalisasi pemasaran merupakan salah satu alternatif solusi dalam membantu memulihkan keterpurukan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di masa pandemi Covid-19. Keterbatasan kompetensi dan jumlah Sumber Daya Manusia (SDM) pada UMKM sendiri merupakan tantangan yang cukup besar dalam penerapannya. Sehingga, kegiatan pengabdian ini difokuskan untuk memberikan pemahaman, keterampilan dan pendampingan terkait kompetensi pemasaran digital kepada UMKM dalam upaya meningkatkan penjualan dan *brand awareness*. Kegiatan dilaksanakan selama lima bulan dan terlaksana dengan baik, dimana dihasilkan minimal 3 *platform* media pemasaran digital untuk setiap UMKM, yaitu google bisnisku, instagram bisnis, dan whatsapp bisnis. Manfaat dari kegiatan ini dapat dirasakan oleh UMKM sehingga dapat mengembalikan siklus penjualan mereka menjadi lebih baik dan juga meningkatkan *brand awareness* masyarakat terkait produk mereka karena akan menjadi lebih mudah untuk di akses.

Kata kunci: digitalisasi pemasaran. pelatihan, pendampingan, UMKM, media sosial

© 2022 Jurnal Pustaka Mitra

### 1. Pendahuluan

Pandemi Covid-19 telah menyebabkan terjadinya keterpurukan kehidupan di berbagai lapisan masyarakat. Kejadian ini, secara global menyebabkan adanya perubahan kehidupan di segala bidang [1]. Pada bidang ekonomi, para pelaku Usaha Mikro Kecil

dan Menengah (UMKM) di Indonesia sangat merasakan langsung dampaknya, sehingga hal ini memicu para pelaku UMKM harus dengan cepat melakukan penyesuaian dalam menjalankan usahanya. Pada kenyataannya, banyak pelaku UMKM mengalami kesulitan dalam mengelola usahanya, baik dari penurunan penjualan, sulitnya

mendapatkan bahan baku, sulitnya proses pemasaran, serta berbagai permasalahan lainnya yang menyebabkan para pelaku UMKM menutup sementara atau bahkan menutup secara permanen usaha yang mereka jalankan. Akan tetapi, ada beberapa pelaku UMKM dapat dengan cepat beradaptasi dengan kondisi perubahan tersebut.

Masuknya era revolusi industri 4.0. yang menggabungkan antara teknologi digital dengan internet, memberikan kemudahan pada proses bisnis di masa pandemi. Komunikasi dua arah mudah terbentuk tanpa ruang batas dan waktu [2] dimana proses menjadi lebih cepat, efektif dan efisien, sehingga memberikan peluang pada pelaku UMKM dalam melakukan transaksi penjualan produk yang ditawarkannya. Kegiatan yang terbatas dan adanya kebijakan pemerintah yang harus dipatuhi oleh masyarakat pada masa itu, mendorong pelaku UMKM memanfaatkan sistem digitalisasi. Hal tersebut mendasari proses digitalisasi bukan lagi suatu kebaruan, melainkan menjadi suatu kebutuhan pokok dalam segala sisi. Sehingga, hal ini juga yang menstimulasi pelaku UMKM dapat beralih kepada sistem yang bersifat semi digital atau bahkan digitalisasi penuh.

Salah satu alternatif solusi bagi pelaku UMKM dengan kondisi tersebut adalah dengan melakukan peningkatan pada bidang pemasaran yang bersifat digital [3]. Pemasaran merupakan ajang atau proses perencanaan dan juga implementasi konsep, untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi [4]. Zainurossalamia menyatakan bahwa tujuan pemasaran adalah menambah hasil penjualan, laba, mengurangi persaingan, dan menguasai pasar [5]. Digitalisasi pada UMKM diyakini dapat memperluas pasar, jaringan, dan kesempatan untuk produk agar lebih dikenal oleh masyarakat secara luas [6]. Pemasaran digital sendiri didefinisikan sebagai penerapan internet dan teknologi digital yang berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital [7]. Dengan demikian, dapat dikatakan pemasaran digital merupakan salah satu media komunikasi untuk mencapai tujuan pemasaran yang bersifat digital. Pada saat ini, pemasaran digital dapat dilakukan dengan menggunakan media sosial, pemasaran email, *direct response broadcasting*, website usaha, *telemarketing*, dan *sms blast* [8].

Beberapa media pemasaran digital yang sering digunakan saat ini adalah media sosial, *marketplace* dan *e-commerce*. Sosial media dan pemasaran digital diyakini memberikan peluang yang signifikan pada perusahaan, dikarenakan biaya pemasaran yang lebih rendah, meningkatkan *brand awareness* dan juga diyakini dapat meningkatkan penjualan [9]. Oleh karena itu perlu dilakukannya pengembangan dibidang pemasaran digital melalui media sosial dan juga perangkat digital lainnya dalam upaya

pemulihan ekonomi UMKM di Indonesia. Penggunaan media sosial sebagai sarana berselayar, untuk bersosialisasi di dunia maya, memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk memanfaatkannya sebagai sarana pemasaran produk yang dijualnya.

Salah satu tantangan dalam penerapan digitalisasi pemasaran pada UMKM adalah minimnya kompetensi dan juga pengetahuan pelaku UMKM terkait media digital pemasaran yang telah tersedia saat ini. Salah satu daerah yang masih terdapat banyak pelaku UMKM dengan kompetensi pemasaran digital yang kurang memanfaatkan digitalisasi pemasaran adalah wilayah Jakarta Selatan. Meskipun terletak di ibu kota dengan segala fasilitas yang mendukung, namun sebagian besar pelaku UMKM merupakan pekerja tunggal dan beberapa diantaranya memiliki sumber daya manusia yang sangat terbatas dengan tingkat pendidikan yang rendah. Sehingga, kompetensi terkait penggunaan media digital terutama pemasaran digital belum menjadi prioritas bagi mereka.

Oleh sebab itu, dilaksanakanlah kegiatan pengabdian masyarakat yang difokuskan untuk memberikan pemahaman, keterampilan dan pendampingan terkait pelatihan kompetensi pemasaran digital kepada UMKM dalam upaya meningkatkan penjualan dan *brand awareness* di masa Pandemi Covid-19 di sekitaran area Jakarta Selatan, Provinsi DKI Jakarta. Selain itu pendampingan ini juga dapat lebih memperkenalkan produk-produk yang dihasilkan oleh para pelaku UMKM sebagai wadah promosi yang murah dan cepat sampai ke konsumen melalui media digital. Kemudian, memberikan kemudahan dalam bertransaksi, sehingga hasil akhir yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan bagi pelaku UMKM.

## 2. Metode Pengabdian Masyarakat

Kegiatan pengabdian ini dilakukan secara bertahap selama lima bulan dimulai dari bulan Juni 2021 hingga Oktober 2021. Melibatkan beberapa UMKM yang bergerak dibidang kuliner dengan kriteria memiliki omset penjualan yang kecil dan keterbatasan dari segi kompetensinya, serta mengalami dampak yang sangat buruk akibat pandemi, sehingga diperlukan pendampingan secara bertahap dan terstruktur untuk memulihkan kembali usaha yang dilakukannya.

Beberapa UMKM yang terlibat dalam kegiatan ini diantaranya; Like's Bakery yang berlokasi di Tanjung Barat, Kec. Jagakarsa, DM 2 Cakes & Other yang berlokasi di Kebagusan, Kec. Pasar Minggu, Dapur Fazhayya yang berlokasi di Jati Padang, Kec. Pasar Minggu, dan UMKM Kembang Goyang MM yang berlokasi di Pejaten, Kec. Pasar Minggu. Pelatihan dilaksanakan dalam bentuk serangkaian kegiatan

dimulai dari sosialisasi dan analisis kondisi awal yang disebut sebagai *baseline assessment*, pencarian solusi, hingga tahapan evaluasi yang melalui beberapa tahapan kegiatan inti terstruktur. Selama kegiatan berlangsung, protokol kesehatan tetap dilaksanakan, baik menggunakan media *online* atau daring dan saat kunjungan ke lapangan. Kegiatan visitasi tidak dibatasi jumlah pertemuan selama dalam rentang kegiatan lima bulan tersebut.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Seperti yang telah dipaparkan pada metode pengabdian, kegiatan ini dilaksanakan melalui enam tahap kegiatan inti terstruktur. Rangkaian kegiatan pengabdian masyarakat ini diawali dari proses sosialisasi kepada UMKM yang didampingi oleh Suku Dinas PPKUKM Jakarta Selatan. Hal ini dilaksanakan dengan harapan dapat terjalin komunikasi yang baik antara penyelenggara pengabdian masyarakat dan UMKM yang dituju, sehingga seluruh program dapat dilaksanakan secara penuh dan terlaksananya tujuan yang ingin dicapai.

Sebelum memberikan pelatihan dan melakukan upaya perbaikan dan peningkatan kondisi UMKM, dilakukan terlebih dahulu proses *baseline assessment* secara digital baik melalui video konferensi atau rapat online. Gambar 1. Menunjukkan contoh salah satu halaman formulir *baseline assessment* yang di isi oleh *coach* atau pendamping dari hasil wawancara dengan pelaku UMKM. Form *baseline assessment* berisikan data identitas dari UMKM hingga data aktual mengenai kondisi UMKM saat sebelum dilakukan pendampingan. Proses pengukuran *baseline assessment* bertujuan untuk dapat mengetahui kondisi secara aktual usaha pelaku UMKM, masalah yang dihadapi, dan harapan pengembangan usaha yang dimiliki. Sehingga, pendamping memiliki gambaran berupa arah pengembangan, perencanaan dan pelaksanaan di lapangan secara terperinci.

Hasil *baseline assessment* memperlihatkan bahwa sebagian besar UMKM yang diwawancarai memiliki permasalahan yang hampir serupa, yaitu terjadinya penurunan penjualan yang cukup signifikan dan sulitnya pemasaran produk akibat adanya pandemi dimana masyarakat memiliki keterbatasan untuk melakukan transaksi secara langsung. Selain itu, semua kegiatan produksi dilakukan sendiri oleh pemilik UMKM dari mulai pembelian bahan baku hingga proses pengantaran karena pegawai yang membantu proses produksi sebelumnya diberhentikan dengan alasan tidak mampu untuk membayar gajinya. Dari hasil *baseline assessment* tersebut, maka dapat diketahui perencanaan kegiatan pendampingan dan pelatihan yang dapat diberikan ke pelaku UMKM, mengingat adanya keterbatasan sumber daya manusia yang dimiliki oleh pelaku UMKM sekaligus mengatasi permasalahan yang telah dijelaskan di atas.

Formulir Penilaian Awal Perusahaan  
 Untuk menilai status perusahaan sebelum berpartisipasi dalam pelatihan  
 Penilai: Erika Fatma & Trisna Yuniarti Tanggal Penilaian: 23 Juli 2021



| Profil Perusahaan*   |   |
|----------------------|---|
| Nama Perusahaan:     | TOKO ROTI LIEK'S BAKERY   |
| Alamat:              | JL. Jambu 2 No.25, RT.003, RW. 002, Tanjung Barat, Kec. Jagakarsa Jaksel 12530  |
| Phone :              | 081932418193  |
| Email (harus diisi): | Lieksbakery@gmail.com   |
| Produk Utama:        | Roti asin dan Roti Asin   |
| Tahun Pendirian:     | 2019  |
| Kepemilikan:         | Sendiri <input type="checkbox"/> Pemilik (L/P): <input type="checkbox"/>  |
| Asal Investasi:      | Dana Pribadi  |
| Konsumen Utama:      | Pelanggan pada Majelis Taklim, Pelanggan pada sekolah-sekolah, Tamu kantor BPN, dan pelanggan tetap individu lainnya. |

| Struktur Staf*  |   |   |
|---|---|---|
| Jumlah karyawan: (karyawan tetap)                     | Jumlah: 0   | Perempuan: <input type="checkbox"/>         |
| Jumlah karyawan temporer/kontrak <sup>1</sup> :       | Jumlah: 0   | Perempuan: <input type="checkbox"/>         |
| Jam kerja/shift:                                      | 07.00 WIB – 19.00 WIB   |   |
| Pembayaran upah secara digital: (semua atau sebagian) | Ya <input type="checkbox"/> Tidak <input checked="" type="checkbox"/> | Details <sup>2</sup> : <input type="text"/> |

\*Kolom yang ditandai dengan bintang akan dimasukkan ke dalam database Monitoring & Evaluasi (M&E) SCORE.

| Ringkasan Penilaian   |
|---|
| <p>Penjelasan Singkat Manajemen – karakteristik utama Perusahaan (termasuk persoalan-persoalan yang dihadapi perusahaan yang disorot oleh pemilik/ manajer/ karyawan)</p> <p>Toko Liek's Bakery merupakan usaha pribadi milik Bapak Liik Kusworo. Usaha berdiri pada tahun 2019. Awalnya pemilik toko memiliki 2 karyawan. Dampak pandemi covid 19 mengakibatkan pemilik toko memberhentikan karyawannya sehingga proses produksi roti dilakukan sendiri oleh pemilik toko. Pada awalnya kegiatan produksi roti dapat mencapai sekitar 6 kg, namun pada kondisi pandemi sekarang ini hanya dapat berproduksi sebesar maksimum 200 roti atau 2 s.d. 3 Kg</p> |

<sup>1</sup> Karyawan temporer/kontrak tidak punya kontrak tetap/berhenti waktu seperti karyawan paruh waktu dan pekerja musiman.  
<sup>2</sup> Berikan persentase (%) karyawan yang dibayar secara digital dan metode utama yang digunakan (misalnya transfer ke rekening bank, kartu pra bayar, atau e-wallet).

v3.0 / 01.02.2018 / STU

Gambar 1. Gambar Contoh Formulir *Baseline Assessment*

Setelah mengetahui kondisi nyata dan permasalahan di lapangan berdasarkan paparan pelaku UMKM dan disertai dengan bukti-bukti foto yang ada, maka langkah selanjutnya adalah memberikan sesi pendampingan atau pelatihan. Sesi ini diberikan dalam beberapa kali pertemuan dengan materi yang berbeda sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM tersebut. Sesi ini diselenggarakan dalam bentuk paparan materi, diskusi, dengan memberikan contoh atau simulasi langsung secara *online* melalui *platform zoom*. Gambar 2. merupakan poster salah satu kegiatan pelatihan daring *melalui platform zoom*. Setiap materi pelatihan dijadwalkan dan diisi oleh narasumber yang memiliki kompetensi di bidangnya. Setiap pelatihan akan diumumkan oleh masing-masing *coach* kepada para pelaku UMKM yang didampinginya agar dapat mengikuti setiap kegiatan pelatihan, sehingga diharapkan mereka paham dan dapat diaplikasikan pada usaha yang mereka jalani. Hasil akhir dari pelatihan ini adalah dapat memberikan solusi atau mengatasi semua permasalahan yang terjadi pada usaha UMKM pada kondisi pandemi. Selain itu, diharapkan pelaku UMKM dapat mengembangkan usahanya dengan berbagai strategi yang telah diberikan pada saat penjelasan setiap kegiatan pelatihan.



Gambar 2. Gambar Poster Salah Satu Kegiatan Pelatihan

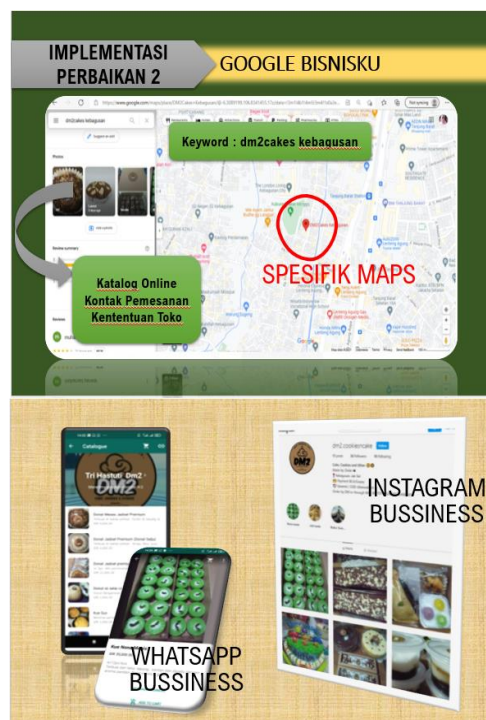
Tahap selanjutnya adalah memberikan proses pendampingan yang bersifat *coaching* dan konsultasi dari setiap *coach*. Kegiatan ini dilaksanakan secara *blended*, yaitu melalui kegiatan kunjungan secara langsung ataupun rapat *online*. Kegiatan bertujuan untuk memastikan materi yang telah diberikan selama sesi pelatihan dapat dipahami dan di implementasi langsung dengan baik pada usaha mereka masing-masing. Mengingat permasalahan utama yang terjadi pada pelaku UMKM adalah penurunan penjualan dan sulitnya pemasaran, maka dilakukan proses digitalisasi pemasaran pada produk yang dihasilkan usaha UMKM.

Media yang digunakan dalam penerapan pemasaran digital ini diantaranya adalah google bisnisku, dimana media ini menyediakan fasilitas yang membuat lokasi usaha dapat diakses dengan mudah yang terkoneksi melalui google map. Kemudian Instagram *business*, Instagram menduduki peringkat teratas untuk kepentingan bisnis dan *marketing* [10]. Selain itu, digunakan juga *whatsapps business*, dan juga pengelolaan toko dalam *marketplace*.

Pemasaran digital diterapkan untuk usaha pelaku UMKM. Pada tahapan ini UMKM sedikit banyak diberikan pemahaman terkait bagaimana membuat dan mengelola akun media sosial dan *marketplace*, melihat *traffic* pengunjung dari media sosial, serta bagaimana cara untuk membuat konten yang menarik dalam media sosial. Setiap pelaku UMKM diberikan kesempatan dalam mencoba dan membuat secara mandiri pemasaran digital yang ada, seperti media sosial di Instagram Bussiness atau *marketplace* di

Tokopedia, khususnya untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh usaha UMKM tersebut. Tujuannya agar pelaku UMKM secara langsung dapat mengimplementasikan materi pelatihan dengan bantuan dan konsultasi dari para pembimbing atau *coach*. Tim pembimbing akan memberikan masukan atas pemasaran digital yang telah dibuat oleh pelaku UMKM agar tampilan rapi dan konten yang muncul lebih menarik.

Pada tahapan ini, pelaksanaan kegiatan cukup menantang pembimbing atau *coach*, karena keterbatasan fasilitas yang dimiliki oleh pelaku UMKM, serta kebaruan dari pengetahuan yang membuat para peserta benar-benar harus dituntun dari awal. Selain itu, proses kegiatan yang sebagian besar dimonitor melalui sistem online dapat menyebabkan komunikasi yang bias pada pelaksanaannya. Hal ini dikarenakan proses visitasi ke tempat pelaku UMKM belum dapat dilaksanakan secara penuh sesuai dengan kebijakan PPKM di Kota Jakarta Selatan, sehingga proses visitasi hanya dapat dilakukan beberapa kali dan sisanya melalui *online*. Meskipun terdapat kendala pada tahapan ini, seluruh target dan waktu penyelesaian kegiatan berjalan sesuai dengan jadwal perencanaan yang telah ditetapkan.



Gambar 3. Gambar Hasil Digital Marketing UMKM

Pemasaran digital yang telah diimplementasikan oleh pelaku UMKM sangat banyak memberi manfaat. Adapun manfaat terpublikasinya produk yang dihasilkan oleh pelaku UMKM akan sangat memudahkan para pelanggan untuk mengakses produk yang ditawarkan, berkomunikasi dengan

penjual mengenai produk yang dijual, bahkan mempermudah transaksi pada proses jual beli produk. Pelanggan juga dapat mengetahui lokasi toko atau tempat penjualan dengan pasti karena terhubung dengan *google maps* sebagai penunjuk lokasi secara detail. Dengan terpublikasinya media digital tersebut, maka tahapan pelatihan dan pendampingan dapat dikatakan telah selesai. Gambar 3. merupakan hasil digitalisasi pemasaran UMKM menggunakan Whatsapp Bussiness, Instagram Business, dan Google Bisnisku.

Walupun pendampingan yang dilakukan oleh *coach* telah selesai, namun hasil implementasi digitalisasi pemasaran yang telah dilakukan terus dipantau dalam beberapa minggu ke depan untuk melihat keberhasilan penjualan dan pemasaran produk. Pelaku UMKM diminta untuk melakukan presentasi guna melihat sejauh mana pelatihan yang diberikan dapat dipahami dan diimplementasikan dengan baik, kemudian memastikan juga bahwa UMKM tersebut memiliki media pemasaran digital dan dapat mengoperasikannya secara mandiri setelah selesai proses pendampingan. Gambar 4. Merupakan foto kegiatan presentasi akhir yang dihadiri oleh perwakilan UMKM, para pendamping, pejabat Politeknik APP Jakarta dan juga perwakilan Suku Dinas PPKUKM Jakarta Selatan. Setiap UMKM melakukan presentasi yang berisikan tentang perubahan setelah dan sebelum dilaksanakan pendampingan, apa saja yang mereka dapatkan selama kegiatan ini berlangsung, dan juga manfaat yang mereka rasakan.



Gambar 4. Gambar Kegiatan Presentasi Akhir Pendampingan

Tahap terakhir dari kegiatan adalah tahap evaluasi kegiatan, dimana tahapan ini diselenggarakan dalam rangka melihat kendala yang terjadi selama kegiatan dilaksanakan dan juga mencari langkah perbaikan untuk kegiatan serupa kedepannya. Selain itu tahapan ini juga dapat menjadi dasar pengembangan kegiatan pengabdian masyarakat yang lebih luas lagi pada masa yang akan datang.

Pada tahapan evaluasi membahas juga beberapa rekomendasi yang dapat dilakukan kedepannya untuk membantu UMKM dalam peningkatan penjualan setelah memiliki akun media pemasaran digital serta kemampuan mengelolanya, yaitu diantaranya

memperluas penjualan dengan cara memanfaatkan penggunaan *marketplace* lainnya untuk mendapatkan pelanggan potensial. Kemudian melatih anggota keluarga lain untuk dapat mengelola media sosial dalam bisnis online agar interaksi dengan konsumen dapat berjalan dengan lancar. Dengan demikian dapat mengikat dan meningkatkan loyalitas kepada konsumen. Selanjutnya, pelaku UMKM juga diberi masukan untuk membuat jadwal konten secara mendetail terhadap produk yang dipromosikan dengan gaya bahasa yang menarik serta kreatif, dan dapat menampilkan konten yang selalu *up to date* agar bisa menarik perhatian pengguna media sosial, dan terakhir melatih anggota keluarga agar dapat membuat produk sesuai dengan kualitas standar yang ditetapkan, sehingga dapat memenuhi permintaan jika suatu hari permintaan melebihi kapasitas produksi.

#### 4. Kesimpulan

Seluruh kegiatan pendampingan dan pelatihan berjalan dengan lancar, sesuai dengan target dan jadwal yang direncanakan. Meskipun terdapat beberapa kendala seperti waktu pelaksanaan yang masih kurang sesuai dengan *timeline* kegiatan, namun penyelesaian kegiatan selesai sesuai dengan target waktu yang ditetapkan. Kendala tersebut terjadi dikarenakan adanya perubahan kebijakan PPKM di Kota Jakarta Selatan, sehingga harus terjadi penyesuaian waktu pelaksanaan visit kegiatan kembali, yang tentunya mempengaruhi pada perencanaan *timeline* pelaksanaan secara keseluruhan.

Pelaku UMKM selaku peserta dalam kegiatan ini cukup antusias dan sangat merasa terbantu dengan adanya kegiatan ini. Hal tersebut dikarenakan keseluruhan kegiatan ini tidak hanya sebatas memberikan keilmuan dan kompetensi, tetapi juga menjamin dihasilkannya media digital yang sudah terpublikasi, sehingga produk yang mereka miliki dapat dikenal oleh masyarakat luas. Peluang meningkatnya *brand awareness* dan pemasaran produk UMKM melalui media digital membantu para pelaku UMKM untuk dapat mengembalikan siklus penjualan dan pemasaran produk mereka menjadi lebih baik di masa pandemi. Kegiatan sejenis dapat menjadi solusi alternatif dan berkelanjutan untuk dapat membantu para pelaku UMKM di wilayah atau daerah lainnya.

#### Ucapan Terimakasih

Ucapan terimakasih tidak lupa kami sampaikan kepada Unit Inkubator Bisnis Politeknik APP Jakarta yang telah memfasilitasi kegiatan pengabdian masyarakat ini berjalan dengan lancar. Kemudian terimakasih kepada para pelaku UMKM yang bekerjasama dengan baik pada kegiatan ini yaitu;

Like's Bakery, Dapur Fazhayya, DM2 Cakes & Other, dan Kembang Goyang MM.

### Daftar Rujukan

- [1] S. Wahyuni, "Strategi Bussiness Model Canvas (BMC) Bagi Pelaku Usaha Samarinda Dalam Upaya Pengembangan Brand Dan Digitalisasi Produk," *J. Pustaka Mitra*, vol. 1, no. 2, pp. 81–86, 2021, [Online]. Available: <http://jurnal.pustakagalerimandiri.co.id/index.php/pustakamitra/article/view/13%0A>
- [2] K. Hamdi, D. Yadewani, and R. Wijaya, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Mendukung Promosi Usaha," *J. Pustaka Mitra*, vol. 1, no. 02, pp. 73–77, 2021.
- [3] F. Suciati, L. S. Safitri, A. Romalasari, N. Mukminah, and F. Fathurohman, "Pelatihan dan Pendampingan Pembuatan Toko Online pada UMKM Olahan Singkong Sebagai Alternatif Pemasaran Produk," *Logista J. Ilm. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 5, no. 2, pp. 195–201, 2021.
- [4] P. Sukmasetya, H. Apriyani, T. Wahyuni, B. S. Wulan, W. Nugroho, and A. H. Ardiyansah, "Pendampingan Pemanfaatan Digital Branding dan Digital Marketing Pada Kuliner Kampung Kali Paremono," *J. Abdimas PHB J. Pengabd. Masy. Progresif Humanis Brainstorming*, vol. 4, no. 3, pp. 322–328, 2021, [Online]. Available: <http://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/abdimas/article/view/2331>
- [5] Z. Ilmi, "Potret Aspek Pasar dan Pemasaran untuk BUMDes 'Karya Mandiri'(Desa Sepakat Kabupaten Kutai Kartanegara)," *J. Pustaka Mitra*, vol. 1, no. 1, pp. 43–48, 2021.
- [6] R. P. Astuti, K. Kartono, and R. Rahmadi, "Pengembangan UMKM melalui Digitalisasi Tekonolgi dan Integrasi Akses Permodalan," *J. Penelit. dan Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 8, no. 2, pp. 248–256, 2020, doi: 10.29313/ethos.v8i2.5764.
- [7] D. Chaffey and F. Ellis-Chadwick, *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice Sixth Edition*, vol. 53, no. 9, 2016.
- [8] Y. P. Sari, S. Y. Sari, and D. P. Sari, "Implementasi Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Anyaman dalam Memaksimalkan Laba di tengah Pandemi Covid-19 pada Toko Amskishop," *J. Pustaka Mitra*, vol. 2, no. 1, pp. 50–53, 2022, doi: 10.55382/jurnalpustakamitra.v2i1.115.
- [9] Y. K. Dwivedi *et al.*, "Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions," *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 59, no. June, 2021, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168.
- [10] S. Suranto *et al.*, "Optimalisasi Penggunaan Digital Marketing Melalui Sosial Media dan E-Commerce pada Industri Kecil Menengah di Desa Kingkang, Kabupaten Klaten," *J-ABDIPAMAS (Jurnal Pengabd. Kpd. Masyarakat)*, vol. 6, no. 1, pp. 123–136, 2022, [Online]. Available: <http://ejurnal.ikipgribojonegoro.ac.id/index.php/J-ABDIPAMAS%0AOPTIMALISASI>