

## OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH PADA USAHA MAKANAN DAN MINUMAN DI MASA PANDEMI COVID-19

Aditya Candra Lesmana

Departemen Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjadjaran, Indonesia  
[aditya.lesmana@unpad.ac.id](mailto:aditya.lesmana@unpad.ac.id)

---

### ABSTRAK

**Abstrak:** Kegiatan pengabdian ini dilakukan untuk optimalisasi digital marketing pada usaha makanan dan minuman di Kota Bogor. Tujuan dari kegiatan pengabdian pada masyarakat ini adalah untuk melakukan pendampingan optimalisasi digital marketing pada mitra bisnis makanan dan minuman. Metode pelaksanaan kegiatan yang digunakan adalah pelatihan dan pendampingan kepada 4 mitra kegiatan yaitu putu bambu, cilla drink, dapur viera, cookie bogor 88. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui tahap pra kegiatan, tahap persiapan dan tahap pelaksanaan. Hasil yang dicapai adalah dibuatkannya 3 akun instagram dan 1 akun shopee sebagai media penjualan produk mitra. Melalui pembuatan akun media sosial, juga didapatkan hasil peningkatan kualitas konten postingan serta logo yang lebih menarik minat konsumen. Selain itu juga terjadi peningkatan pengetahuan tentang strategi adaptasi di masa Covid-19 bagi para mitra. Pengikut dari akun media sosial dan e-commerce diketahui juga bertambah selama dilakukannya kegiatan pengabdian.

**Kata Kunci:** Pemasaran Digital; Usaha Mikro; Kecil dan Menengah; Optimalisasi

**Abstract:** *This community service activity is carried out to optimize digital marketing in food and beverage businesses in the city of Bogor. The purpose of this community service activity is to provide assistance in optimizing digital marketing for food and beverage business partners. The activity implementation method used is training and mentoring for 4 activity partners, namely Putu Bambu, Cilla Drink, Dapur Viera, Cookiebogor88. The implementation of activities is carried out through the pre-activity stage, the preparation stage and the implementation stage. The results achieved were the creation of 3 Instagram accounts and 1 shopee account as a medium for selling partner products. Through the creation of social media accounts, the results of improving the quality of post content and logos are also obtained that are more attractive to consumers. In addition, there has also been an increase in knowledge about adaptation strategies during the Covid-19 period for partners. Followers from social media and e-commerce accounts are also known to increase during service activities.*

**Keywords:** *Digital Marketing; Small Micro and Medium Enterprises; Optimize*



#### Article History:

Received: 08-02-2022  
Revised : 26-04-2022  
Accepted: 28-04-2022  
Online : 11-06-2022



*This is an open access article under the  
CC-BY-SA license*

## A. LATAR BELAKANG

Pandemi Covid-19 hingga saat ini diketahui masih melanda berbagai negara di seluruh dunia dan berdampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat. Sektor perekonomian, menjadi salah satu sektor yang terdampak sangat signifikan akibat terjadinya pandemi. Sektor ekonomi global diketahui mengalami kemerosotan sebesar 2,8% pada saat pandemi berlangsung (Nasution et al., 2020). Berbagai macam kegiatan yang menyangkut aktivitas perekonomian menjadi terganggu bahkan mengalami kegagalan untuk bertahan selama masa pandemi.

Salah satu sektor pada perekonomian yang sangat terdapat adalah sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (yang selanjutnya disebut sebagai UMKM) dimana permasalahan yang umumnya terjadi pada sektor umkm pada saat pandemi berkaitan dengan para pengusaha UMKM merasakan turunnya penjualan, kekurangan modal, dan terhambatnya distribusi (Rosita, 2020). Berdasarkan survei kajian cepat dampak pandemi Covid-19 oleh Pusat Penelitian Ekonomi LIPI, menunjukkan selama pandemi, 94,69% usaha mengalami penurunan penjualan (Bahtiar, 2021). Selain itu berdasarkan data dari kementerian koperasi terdapat paling tidak sebanyak 1.785 koperasi dan 163.713 pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mengalami dampak yang cukup parah khususnya pada UMKM di bidang makanan dan minuman (Amri, 2020). Pengusaha UMKM terlebih yang masih mengandalkan berjualan dengan cara konvensional (*offline*) merasakan dampak dari terjadinya pandemi (Wisataone & Suranto, 2021).

UMKM memiliki peranan yang sangat penting di dalam menopang perekonomian Indonesia. UMKM yang tersebar di seluruh penjuru Indonesia dan menguasai sekitar 99 persen aktivitas bisnis tanah air (Jayani, 2021). Pada pelaku UMKM terutama yang bergerak pada produksi rumah tangga banyak yang mengalami kesulitan dalam mendapatkan penghasilan karena berbagai faktor seperti konsumen yang berkurang atau waktu jam buka yang mengikuti aturan pembatasan kegiatan dari pemerintah. Oleh karena itu dalam masa pandemi ini para pelaku UMKM dituntut untuk mampu memutar kreatifitas dalam menjalankan aktivitas usahanya mengikuti perubahan kebijakan dari pemerintah (Ranto, 2021).

Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini dilakukan pada mitra kegiatan yang memiliki bisnis di sektor makanan dan minuman yang ada di Kota Bogor. Mitra dalam kegiatan ini memiliki karakteristik yaitu: pertama, adalah telah memasarkan produk secara online namun belum dapat memaksimalkan pemasaran yang telah disediakan oleh beberapa platform online seperti instagram, facebook, whatsapp, grab, gojek, shopee, tokopedia, dan lainnya. Kedua, mitra yang belum paham bagaimana cara memasarkan produknya melalui platform penjualan online. Kedua mitra diketahui memiliki karakteristik serta permasalahan di dalam aktivitas pemasaran selama masa pandemi. Oleh karena itu, untuk membantu mitra dalam

mengatasi permasalahan terkait aktivitas bisnis yang dilakukan selama pandemi, perlu untuk dilakukan optimalisasi digital marketing melalui pembuatan booklet digital marketing, pembuatan aplikasi marketplace, dan pengembangan platform penjualan melalui konten penjualan yang menarik,

Pemasaran digital menjadi strategi yang sangat populer dan digunakan oleh hampir sebagian besar penjual atau pemasar di seluruh dunia (Nursatyo & Rosliani, 2018). Pemasaran digital (*Digital Marketing*) merupakan kegiatan mengenalkan produk serta promosi dan target pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana jaringan sosial dan E-Commerce (Ratna Gumilang, 2019; Sanjaya & Tarigan, 2009) Keuntungan dari digital marketing dengan menggunakan internet adalah lebih mudah, lebih murah atau lebih cepat untuk berkomunikasi dengan para konsumen (Bird, 2007; Chaffey & Smith, 2013; Ryan & Jones, 2009).

Tujuan dari kegiatan pengabdian pada masyarakat ini adalah untuk melakukan pendampingan optimalisasi digital marketing pada mitra bisnis makanan dan minuman. Optimalisasi dilakukan dengan mengembangkan konten digital marketing yang dimiliki oleh masing-masing mitra UMKM. Selain itu juga dilakukan re-branding produk UMKM dari masing-masing mitra agar para konsumen menjadi lebih tertarik. Selain melakukan optimalisasi pada konten digital marketing, juga dibuat booklet strategi adaptasi bisnis kuliner di masa pandemi sebagai pendukung bagi mitra untuk melakukan inovasi penjualan di masa pandemi.

## **B. METODE PELAKSANAAN**

Pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat ini dilakukan pada bulan Juli-Agustus Tahun 2021. Metode yang digunakan dalam kegiatan adalah memberikan pendampingan kepada para mitra yang menjadi subyek di dalam kegiatan ini. Adapun pelaksanaan kegiatan dilaksanakan secara hybrid baik dengan cara memanfaatkan saluran media komunikasi online sebagai upaya untuk mempermudah komunikasi serta koordinasi dengan mitra yang menjadi subyek pengabdian secara daring. Penyampaian maksud dan tujuan kegiatan terhadap mitra, edukasi mengenai penggunaan digital marketing, serta pendampingan optimalisasi digital marketing dilakukan secara daring baik dengan memanfaatkan Whatsapp Group, maupun melalui Zoom Meeting. Selain aktivitas secara daring, juga dilakukan koordinasi secara luring dengan mitra kegiatan apabila dibutuhkan dengan mendatangi lokasi mitra. Tahapan pelaksanaan kegiatan dilakukan di dalam beberapa tahap yang dijabarkan sebagai berikut:

### **1. Tahapan Pra-Kegiatan**

Tahapan pra kegiatan dilakukan untuk menjaring pelaku UMKM pada bidang makanan dan minuman yang ada di Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat yang akan dijadikan mitra kegiatan. Adapun mitra yang menjadi

subyek dalam kegiatan pengabdian ini yaitu Putu Bambu dengan produk utama adalah kue putu, Cila Drink dengan produk utama herbal drink, Dapur Viera dengan produk utama aneka kue, dan Cookie 88 dengan produk aneka kue kering. Pada tahap ini dilakukan wawancara kepada pelaku usaha dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana permasalahan yang dihadapi dalam melaksanakan aktivitasnya berjualan selama masa pandemi. Kegiatan wawancara juga dilakukan untuk mengetahui kebutuhan dari para mitra dalam upaya optimalisasi digital marketing dari masing-masing mitra.

## **2. Tahapan Persiapan**

Pada tahap persiapan, dilakukan analisis kebutuhan dari hasil wawancara pada tahap pra kegiatan. Permasalahan utama yang dihadapi oleh para mitra dalam upaya menjual produknya selama masa pandemi adalah pemahaman tentang strategi pemasaran online yang dirasa kurang maksimal dan efektif bagi produk mereka, pemasaran online yang belum meluas dan terbatas dalam menjangkau target konsumen pada beberapa aplikasi, dan foto produk yang dirasa kurang menarik. Pada tahap persiapan juga dilakukan perancangan bentuk pendampingan yang dilakukan kepada para mitra.

## **3. Tahap Pelaksanaan**

Pada tahap pelaksanaan terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan untuk membantu mitra kegiatan dalam upaya optimalisasi pemasaran digital. Kegiatan yang dilakukan pada tahap pelaksanaan diantaranya yaitu dilakukan pembuatan booklet yang kemudian dibagikan pada mitra kegiatan untuk memberikan gambaran bagaimana strategi dalam melakukan pemasaran secara digital. Selain itu pada tahap pelaksanaan juga dilakukan pelatihan pembuatan akun pada platform digital baik pada platform media sosial maupun platform e-commerce. Pada tahap pelaksanaan juga dilakukan pembuatan label produk serta template publikasi di media sosial dan e-commerce yang telah dibuatkan, pada tahap ini juga dilakukan publikasi konten yang telah dibuat selama proses pelaksanaan kegiatan.

## **C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

UMKM memiliki peranan penting di dalam menopang perekonomian negara. Belajar dari pengalaman Indonesia, dalam kondisi sulit seperti pada saat terjadinya krisis ekonomi, UMKM dapat bertahan dan memberikan kontribusi bagi perekonomian Indonesia (Lesmana, 2022). Meskipun demikian, pandemi yang masih berlangsung hingga saat ini perlu untuk diwaspadai mengingat perekonomian dunia juga sedang mengalami goncangan akibat adanya resesi yang diperburuk oleh dampak dari pembatasan aktivitas masyarakat selama masa pandemi. Survei yang

dilakukan oleh Bank Indonesia menunjukkan bahwa 87,5 persen UMKM terdampak pandemi COVID-19. Berdasarkan data tersebut, sebesar 93,2% diantaranya terdampak pada sisi penjualan, menunjukkan bahwa rendahnya daya jual beli yang dilakukan selama pandemi oleh UMKM dan IRT (Tanjung et al., 2021).

Sebagai upaya untuk lepas dari keterpurukan pada masa pandemi Covid-19, terdapat berbagai macam cara yang dapat dilakukan oleh UMKM seperti re-orientasi bisnis, mencari bahan baku yang lebih murah untuk menunjang proses produksi selama pandemi, mencari pasar baru serta membuka jaringan pemasaran yang lebih luas, atau bahkan memanfaatkan potensi pemasaran digital agar dapat menjangkau konsumen yang selama ini belum terjangkau apabila menggunakan metode konvensional. Penggunaan platform online diketahui dapat memperluas dan mengembangkan kemitraan dengan UMKM (Raharja & Natari, 2021).

### 1. Tahap Pra-Kegiatan

Kegiatan yang dilakukan pada tahap pra kegiatan dimulai dengan menentukan mitra yang menjadi subyek dalam kegiatan pengabdian pada masyarakat ini. Setelah mitra ditentukan, kemudian dilakukan upaya untuk mengetahui permasalahan serta potensi yang dimiliki oleh para mitra sehingga nantinya dapat ditentukan solusi untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi. Upaya untuk mengetahui permasalahan serta potensi dari para mitra dilakukan dengan melalui wawancara via chat Whatsapp, telepon dan juga mendatangi lokasi mitra. Dalam upaya untuk menggali permasalahan serta potensi, digunakan bisnis model kanvas (selanjutnya disebut BMC). Berikut hasil dari identifikasi yang dilakukan dengan BMC diketahui potensi dan permasalahan, seperti terlihat pada Table 1.

**Tabel 1.** Identifikasi Permasalahan dan Potensi Mitra

<b>Mitra</b>	<b>Permasalahan yang dihadapi</b>	<b>Potensi yang Dimiliki</b>
Putu Bambu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penjualan selama pandemi mengalami penurunan karena pembatasan kegiatan</li> <li>• Belum memiliki logo</li> <li>• Belum memiliki instagram yang menjadi saluran penjualan produk</li> <li>• Kurang memahami pembuatan konten yang menarik bagi postingan di media sosial dan e-commerce yang dimiliki</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk yang dijual cukup diminati oleh masyarakat</li> <li>• Motivasi belajar dari mitra yang sangat besar</li> </ul>
Cila Drink	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kurang mampu mengoperasikan media sosial dan e-commerce.</li> <li>• Belum memiliki instagram, facebook yang menjadi saluran penjualan produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki variasi produk minuman herbal yang cukup banyak sehingga memungkinkan untuk menjangkau selera</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kurang memahami pembuatan konten yang menarik dalam promosi produk di akun media sosial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• konsumen</li> <li>• Motivasi belajar dari mitra yang sangat besar</li> </ul>
Dapur Viera	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selama ini penjualan dilakukan secara konvensional</li> <li>• Belum memiliki instagram, facebook yang menjadi saluran penjualan produk</li> <li>• Belum memiliki akun di e-commerce seperti Shopee</li> <li>• Kurang memahami pembuatan konten yang menarik dalam promosi produk di akun media sosial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk mitra memiliki kualitas yang baik dari segi rasa maupun variasi kue yang dijual</li> <li>• Motivasi dari mitra untuk belajar menggunakan media sosial dalam upaya memperluas pasar</li> </ul>
Cookie Bogor 88	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Belum memiliki instagram, facebook yang menjadi saluran penjualan produk</li> <li>• Kurang memahami pembuatan konten yang menarik dalam promosi produk di akun media sosial</li> <li>• Belum memiliki logo produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivasi belajar dari mitra yang sangat besar</li> <li>• Memiliki platform media komunikasi yang memadai untuk pengembangan jangkauan pemasaran</li> </ul>

## 2. Tahap Persiapan

Setelah melakukan pemetaan permasalahan dan potensi dari para mitra kegiatan pada tahap pra-kegiatan, kemudian pada tahap persiapan dilakukan analisis untuk menentukan bentuk kegiatan pengabdian yang akan dilakukan. Adapun permasalahan utama yang secara keseluruhan dialami oleh mitra kegiatan adalah belum optimalnya pemasaran yang dilakukan yang disebabkan oleh faktor-faktor diantaranya kurang mampu dalam membuat promo menarik di media sosial, keterbatasan dalam mengaplikasikan berbagai macam platform yang disediakan untuk membuat berbagai produk untuk promosi di media sosial dan e-commerce, serta kurangnya pengetahuan mitra dalam mengoperasikan berbagai macam aplikasi media sosial seperti Facebook, Insagram, Tik-Tok, serta berbagai platform e-commerce seperti shopee, go-food, dan lain sebagainya. Sebagai bentuk upaya untuk mengatasi permasalahan yang terjadi pada mitra, maka pengabdian ini akan berfokus pada upaya optimalisasi penjualan melalui aplikasi digital marketing.

Strategi pemasaran digital saat ini lebih prospektif bagi pelaku usaha karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet (Hilmiana & Kirana, 2021). Selain itu pemanfaatan digital marketing juga ditunjang oleh semakin berkembangnya teknologi seperti munculnya media sosial yang menjadi saluran pemasaran produk dari UMKM. Media sosial juga mendorong kecepatan informasi yang dikonsumsi oleh masyarakat. Hadirnya media sosial komunikasi dan penyebaran

informasi terjadi sangat cepat sehingga seorang konsumen akan semakin ingin mengetahui suatu informasi dengan cepat dan dapat diakses kapanpun (Alfajri et al., 2019). Adapun kegiatan yang dilakukan dalam upaya optimalisasi digital marketing dari mitra kegiatan memiliki rincian kegiatan yang akan dilakukan adalah (1) membuat booklet panduan strategi adaptasi UMKM di masa pandemi, (2) pelatihan pembuatan akun media sosial dan e-commerce bagi para mitra yang belum memiliki, dan (3) pelatihan peningkatan branding produk melalui logo dan konten postingan media sosial yang dihasilkan oleh mitra UMKM.

### **3. Tahap Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian**

#### **a. Pembuatan Booklet Strategi UMKM di Masa Pandemi**

Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh mitra kegiatan selama masa pandemi adalah kurangnya pemahaman mengenai bagaimana strategi alternatif yang dapat dilakukan untuk mendukung aktivitas penjualan selama pandemi. Mitra UMKM sebelum pandemi melakukan penjualan secara konvensional, meskipun terdapat beberapa mitra yang sudah memanfaatkan media sosial seperti whatsapp untuk mendukung aktivitas penjualan yang dilakukan namun ketika masa pandemi, metode penjualan yang dilakukan kurang optimal. Upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran serta pengetahuan para mitra mengenai strategi penjualan yang dapat dilakukan selama masa pandemi adalah dengan membuat booklet strategi adaptasi UMKM di masa pandemi.

Booklet merupakan media untuk menyampaikan pesan-pesan dalam bentuk buku, baik berupa tulisan maupun gambar (Maulana, 2009)(Maulana, 2009:174). Menurut Sayabasa keunggulan dari penggunaan booklet sebagai media bagi mitra untuk belajar mengembangkan strategi penjualan di masa pandemi adalah (1) bahan di dalam booklet dapat dipelajari setiap saat, karena desain berbentuk buku; (2) memuat informasi relatif lebih banyak dibandingkan dengan poster; (3) peserta didik dapat menyesuaikan dari belajar mandiri; (4) pengguna booklet dapat melihat isinya pada saat santai; (5) informasi dapat dibagi dengan keluarga dan teman; (6) mudah untuk dibuat, diperbanyak dan diperbaiki serta mudah disesuaikan oleh pengguna; (7) mengurangi kebutuhan mencatat; (8) dapat dibuat secara sederhana dengan biaya relatif murah; (9) awet dan tahan dalam jangka waktu yang panjang; (10) daya tampung lebih luas; (11) dapat diarahkan pada segmen tertentu (Sabayasa, 2014). Booklet yang telah dibuat kemudian diberikan kepada mitra UMKM untuk kemudian dijadikan salah satu pedoman bagaimana mitra melakukan inovasi penjualan di masa pandemi. Booklet diberikan dalam bentuk hard copy dan soft copy untuk memudahkan mitra dalam mengakses booklet tersebut. Berikut

hasil dari pembuatan booklet pada mitra kegiatan, seperti terlihat pada Gambar 1.

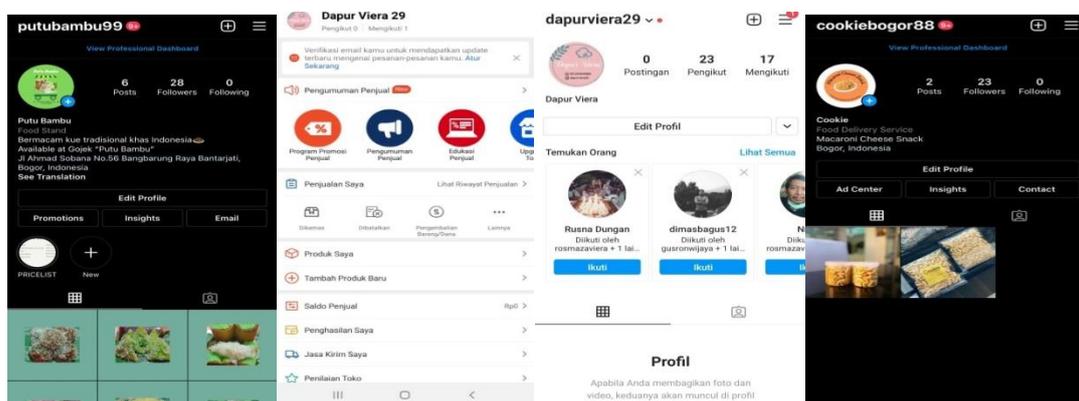


**Gambar 1.** Booklet Strategi Adaptasi UMKM di Masa Pandemi Covid-19

## b. Pembuatan akun media sosial dan e-commerce

Tahap selanjutnya dari kegiatan pengabdian yang dilakukan adalah pelatihan pembuatan akun media sosial dan e-commerce sebagai saluran penjualan produk dari mitra yang belum mempunyai akun media sosial maupun e-commerce. Pembuatan akun media sosial dan e-commerce ini bertujuan untuk menunjang optimalisasi penjualan digital yang akan dilakukan oleh mitra kegiatan. Pemanfaatan digital entrepreneurship sangat luas seiring pertumbuhan populasi dan kecanggihan teknologi serta meningkatnya kebutuhan orang dengan digital (Kasidi, 2020). Pada media sosial, terdapat fitur marketplace yang dijadikan tempat bagi para pengguna untuk memasarkan produk yang dimilikinya. Penggunaan fitur marketplace ini diketahui mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Pada saat ini, marketplace bisa dibidang sebagai salah satu industri besar di Indonesia (Artaya & Purworusmiardi, 2019). Selain itu, salah satu kelebihan yang dimiliki marketplace adalah antara penjual dan calon pembeli dapat melakukan komunikasi dan tawar menawar seperti di pasar konvensional (Yustiani & Yunanto, 2017).

Pembuatan akun media sosial dan e-commerce dilakukan pada platform media sosial berupa Instagram dan e-commerce berupa Shopee yang saat ini masih menjadi platform penjualan online yang cukup diminati oleh masyarakat Indonesia. Media sosial yang unggul di Indonesia antara lain Facebook, Youtube, WhatsApp, Instagram, dan twitter (Stephanie, 2021). Dari studi yang dilakukan, diketahui bahwa Instagram memang terbukti unggul untuk urusan memamerkan dan menjelaskan produk (Supratman & Rachmansyah, 2020). Pada kegiatan ini terdapat tiga mitra kegiatan yaitu Putu Bambu, Cookie Bogor 88, dan Dapurviera yang telah membuat akun instagram untuk saluran penjualan secara digital. Setelah melakukan pelatihan pembuatan akun instagram pada mitra kegiatan, juga dilakukan pembuatan akun Shopee pada salah satu mitra kegiatan yang ingin menjangkau pasar e-commerce di shopee. Mitra kegiatan tersebut adalah dapur viera, dengan gambar hasil pembuatan akun Shopee, seperti terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Akun Instagram dan Shopee Mitra Kegiatan

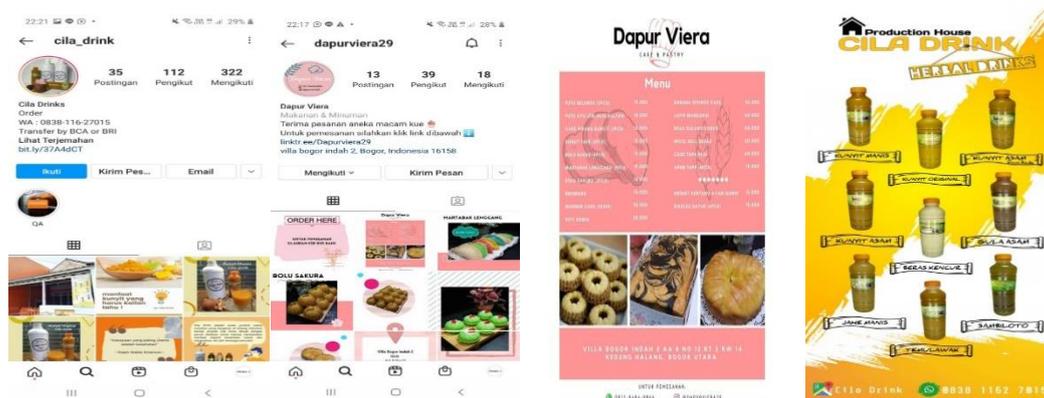
### c. Branding produk dan optimalisasi penjualan mitra

Tahapan kegiatan terakhir yang dilakukan pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah melakukan branding produk dan optimalisasi penjualan produk dari mitra kegiatan. Branding produk dilakukan melalui beberapa kegiatan seperti memberikan pelatihan membuat logo, poster, dan pembuatan promosi penjualan melalui konten pada akun media sosial dan e-commerce yang telah dibuat dengan tujuan untuk meningkatkan ketertarikan konsumen. Pada tahapan ini untuk pelatihan pembuatan logo serta konten di media sosial dan e-commerce dari para mitra dilakukan melalui platform Canva. Platform Canva sendiri memiliki keunggulan tersedianya berbagai bahan logo yang dapat digunakan secara gratis, serta mudah untuk digunakan bagi pengguna yang belum memiliki kemampuan pembuatan logo maupun postingan secara digital. Hasil dari pembuatan logo, seperti terlihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Logo Mitra Putu Bambu dan Cookie Bogor 88

Setelah dilakukan pembuatan logo, kemudian dilakukan pembuatan konten postingan yang menarik untuk kemudian di posting pada akun media sosial dan e-commerce dari mitra kegiatan. Content marketing merupakan sebuah strategi marketing dengan memberikan semacam informasi yang diatur sedemikian rupa sehingga mampu menarik perhatian penonton (Świczak, 2012). Berikut adalah hasil dari pembuatan konten dari para mitra kegiatan, seperti terlihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Hasil Pembuatan Konten Postingan Mitra Kegiatan

#### D. SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian optimalisasi digital marketing pada mitra UMKM menunjukkan adanya perubahan dari aktivitas penjualan yang dilakukan. Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian diketahui bahwa para mitra sudah memiliki akun instagram setelah dilakukan pembuatan akun instagram pada tiga mitra kegiatan. Selain itu, satu mitra juga diketahui memiliki akun shopee yang digunakan sebagai media penjualan produk. Para mitra dalam kegiatan ini juga mendapatkan tambahan pengetahuan mengenai strategi adaptasi bisnis selama masa pandemi covid. Para mitra saat ini telah memiliki logo untuk produk masing-masing. Pemanfaatan digital marketing sebagai strategi penjualan juga memberikan hasil pada peningkatan kualitas konten penjualan yang mampu menarik lebih banyak pengikut dari akun instagram maupun akun shopee yang dimiliki mitra.

Adapun saran dari kegiatan selanjutnya khususnya dalam upaya meningkatkan kualitas konten postingan adalah dengan melakukan pelatihan dan pendampingan pembuatan konten penjualan dalam bentuk video, selain itu perlu dilakukan pendampingan bisnis terkait inovasi produk yang dimiliki oleh mitra supaya dapat menjalankan bisnis dengan lebih optimal khususnya ketika merambah pasar digital.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Padjadjaran karena telah memberikan dukungan selama pelaksanaan kegiatan pengabdian berlangsung.

## DAFTAR RUJUKAN

- Alfajri, M. F., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 34. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.1.34-42>
- Amri, A. (2020). Pengaruh Periklanan Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Indonesia di Masa Pandemi. *Jurnal Brand*, 2(1), 123–130. [https://www.academia.edu/42672824/Dampak\\_Covid-19\\_Terhadap\\_UMKM\\_di\\_Indonesia](https://www.academia.edu/42672824/Dampak_Covid-19_Terhadap_UMKM_di_Indonesia)
- Artaya, I. P., & Purworusmiardi, T. (2019). Efektifitas Marketplace Dalam Meningkatkan. *Ekonomi Dan Bisnis, April*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.10157.95206>
- Bahtiar, R. A. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Serta Solusinya. *Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI, Bidang Ekonomi Dan Kebijakan Publik, XIII(10)*, 19–24. [https://berkas.dpr.go.id/puslit/files/info\\_singkat/Info\\_Singkat-XIII-10-II-P3DI-Mei-2021-1982.pdf](https://berkas.dpr.go.id/puslit/files/info_singkat/Info_Singkat-XIII-10-II-P3DI-Mei-2021-1982.pdf)
- Bird, D. (2007). *Commonsense Direct and Digital Marketing* (5th ed.). Kogan Page.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *Emarketing Excellence Planning and Optimizing Your Digital Marketing* (P. R. Smith (ed.)). Routledge.
- Hilmiana, H., & Kirana, D. H. (2021). Peningkatan Kesejahteraan Umkm Melalui Strategi Digital Marketing. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 124. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32388>
- Jayani, D. H. (2021). *Kontribusi UMKM terhadap Ekonomi Terus Meningkat*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/13/kontribusi-umkm-terhadap-ekonomi-terus-meningkat#:~:text=Usaha Mikro%2C Kecil%2C dan Menengah,sebesar Rp 5.721%2C1 triliun.>
- Kasidi, K. (2020). Tantangan Kewirausahaan di Era Ekonomi Digital. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 1(1), 17. <https://doi.org/10.31331/jeee.v1i1.1223>
- Lesmana, A. C. (2022). *Pemasaran Melalui Pelatihan Business Model Canvas pada Mitra Umkm di Kota Bandung*. 3, 7–15.
- Maulana, H. D. . (2009). *Promosi Kesehatan*. Buku Kedokteran EGC.
- Nasution, D. A. D., Erlina, E., & Muda, I. (2020). Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Benefita*, 5(2), 212. <https://doi.org/10.22216/jbe.v5i2.5313>
- Nursatyo, N., & Rosliani, D. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pemandang Harga Telunjuk.Com. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 46. <https://doi.org/10.33021/exp.v1i2.430>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. John Wiley dan

- Sons, inc.
- Raharja, S. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32361>
- Ranto, D. W. P. (2021). Peluang Bisnis Rumahan untuk Ketahanan Ekonomi Keluarga di Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Community Service and Empowerment Vol.*, 2(1), 21–24.
- Ratna Gumilang, R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- Rosita, R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), 109. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i2.380>
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page.
- Sabayasa, A. (2014). *JAWABAN TUGAS KB-02: Jenis dan Klasifikasi Media Pembelajaran*.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing: Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif, dan Berdaya Hasil Gemilang*. Elex Media Komputindo.
- Stephanie, C. (n.d.). *Berapa Lama Orang Indonesia Akses Internet dan Medsos Setiap Hari?* <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/11320087/berapa-lama-orang-indonesia-akses-internet-dan-medsos-setiap-hari?page=all>.
- Supratman, L. P., & Rachmansyah, M. (2020). Peran Media Instagram dalam Memasarkan Produk Fashion Dollies. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 24(1), 73. <https://doi.org/10.31445/jskm.2020.2865>
- Świeczak, W. (2012). Content marketing as an important element of marketing strategy of scientific institutions. *Transactions of the Institute of Aviation*, 22(5), 133–150. <https://doi.org/10.5604/05096669.1077480>
- Tanjung, Y., Saputra, S., & Hardiyanto, S. (2021). *Penggunaan Media Sosial Untuk Pemasaran Produk*. 5(6), 4–12.
- Voettie Wisataone, Suranto AW, U. H. (2021). Penggunaan Marketplace Untuk Meningkatkan Pemasaran Digital Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 5(6), 4–12.
- Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi. *Komputa: Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika*, 6(2), 43–48. <https://doi.org/10.34010/komputa.v6i2.2476>