

PENDAMPINGAN DAN PENINGKATAN PEMAHAMAN TENTANG PEMANFAATAN MEDIA DIGITAL UNTUK Mendukung KEGIATAN PEMASARAN PADA UMKM SALATIGA CHIFFON

Alexander Okta Nugroho, Arif Yunanto, Natanael Kristolife Ardana Hadi, Herry Wijaya
Shie, Hizkia Chrisandrea, Albert Kriestian Novi Adhi Nugraha

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga,
Jawa Tengah Indonesia

Corresponding author : Albert Kriestian Novi Adhi Nugraha
E-mail : albert.kriestian@uksw.edu

Diterima 02 Desember 2023, Direvisi 15 Desember 2023, Disetujui 15 Desember 2023

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 telah memicu perubahan perilaku konsumen dalam menggunakan media digital dalam proses jual beli. Tantangan ini menjadi krusial bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memanfaatkan media digital guna mengembangkan usaha dan aktivitas bisnisnya. Merespons tantangan ini, pengabdian masyarakat dilaksanakan dengan tujuan agar UMKM dapat mengoptimalkan pemanfaatan media digital dalam implementasi *digital marketing* untuk meningkatkan nilai jual dan daya saing pada aktivitas bisnis mereka. Tim Kelompok 2 Kelas Mata Kuliah Pemasaran Digital UKSW, yang terdiri dari lima anggota beserta seorang pembimbing, berkolaborasi dengan mitra sasaran pengabdian masyarakat, yakni UMKM Salatiga Chiffon. Penerapan *digital marketing* yang belum optimal menjadi permasalahan pemasaran UMKM Salatiga Chiffon. Sebagai solusi, pendampingan dan peningkatan pemanfaatan media digital dilakukan di UMKM Salatiga Chiffon agar dapat mengadopsi strategi *digital marketing* yang mendukung kegiatan pemasaran. Melalui berbagai tahap pendampingan, kegiatan ini berhasil membantu UMKM Salatiga Chiffon dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial yang sedang populer di masyarakat untuk keperluan pemasaran, pembuatan website yang terintegrasi dengan media sosial, dan sosialisasi terkait pembuatan konten untuk menjaga kelangsungan aktivitas pemasaran secara digital. Hasil kegiatan ini dapat ditunjukkan oleh kemampuan pengelola dan karyawan UMKM Salatiga Chiffon yang dapat memaksimalkan penggunaan aplikasi dan media yang tersedia untuk mendukung aktivitas *digital marketing*.

Kata kunci: *digital marketing*; media digital; UMKM; *website*; pendampingan

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has triggered changes in consumer behavior in using digital media in the buying and selling process. This poses a crucial challenge for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to leverage digital media to develop their business activities. In response to this challenge, community service is carried out with the aim of optimizing the use of digital media in implementing digital marketing for MSMEs to increase the value and competitiveness of their business activities. The team from Group 2 of the Digital Marketing Course at UKSW, consisting of five members and one supervisor, collaborates with the target community service partner, namely UMKM Salatiga Chiffon. The suboptimal implementation of digital marketing poses a problem for the marketing of UMKM Salatiga Chiffon. As a solution, guidance and improvement of digital media utilization are carried out at UMKM Salatiga Chiffon to adopt digital marketing strategies that support marketing activities. Through various stages of guidance, this activity has successfully assisted UMKM Salatiga Chiffon in optimizing the use of social media, which is currently popular in society for marketing purposes, the creation of a website integrated with social media, and socialization related to content creation to maintain the continuity of digital marketing activities. The results of this activity are demonstrated by the ability of the managers and employees of UMKM Salatiga Chiffon to maximize the use of available applications and media to support digital marketing activities.

Keywords: digital marketing; digital media; MSMEs; website; accompaniment

PENDAHULUAN

Masa Pandemi Covid-19 merupakan masa sulit bagi seluruh masyarakat di dunia. Pandemi memiliki pengaruh yang sangat kuat dan

berdampak bagi seluruh dunia, sehingga memaksa pengeluaran kebijakan guna mencegah wabah *Covid-19* dengan *lockdown* (Fadly, 2020). Keadaan tersebut memaksa

masyarakat agar bisa mencari mata pencaharian yang lain untuk menunjang kehidupan. *Work From Home* atau WFH dengan berbasis *online* merupakan langkah yang bisa diambil saat *lockdown* diterapkan. Mulai saat itu kehidupan masyarakat dihadapkan oleh kemudahan dengan basis *online*. Fenomena masyarakat mengubah suatu kegiatan yang semula dilakukan di dunia nyata beralih ke dunia maya. Hal ini didukung dengan penggunaan teknologi digital yang berkembang pesat pada zaman sekarang. Teknologi digital menjadi salah satu hal yang mempermudah sebagian besar pekerjaan manusia.

UMKM adalah usaha produktif yang dijalankan perorangan maupun badan usaha dengan kriteria sebagai usaha mikro (Mahalizikri, 2019). Menurut Peraturan Pemerintah No. 7 2021 tentang usaha mikro kecil dan menengah, kategori modal usaha dibagi menjadi usaha mikro dengan modal paling banyak 1 miliar, usaha kecil dengan modal sampai 5 miliar, dan usaha menengah dengan modal sampai 10 miliar. Pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia pada tahun 2020 memiliki dampak yang sangat drastis pada perekonomian Indonesia termasuk kinerja UMKM. Sebanyak 77,95% UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia mengalami kesulitan pada masa tersebut (Liputan 6, 2022)., Covid-19 memiliki pengaruh yang negatif pada performa penjualan UMKM (Nosih Saturwa & Aziz Ahmad, 2021). Dalam menghadapi permasalahan ini, UMKM perlu bertransformasi untuk menerapkan digitalisasi pada kegiatan bisnisnya khususnya dalam hal pemasaran. Hal ini berkaitan dengan penggunaan media *online* untuk kegiatan jual beli di kalangan masyarakat yang semakin meningkat pesat akibat pandemi Covid-19 (Cahya et al., 2021)

Strategi pemasaran memiliki pengaruh yang besar terhadap omzet. Oleh karena itu, perlu adanya optimalisasi perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran produk untuk diterapkan pada kegiatan bisnis (Adisty et al., 2023). Penekanan pada aspek ini sangatlah penting, mengingat besarnya potensi strategi pemasaran dalam meningkatkan kinerja keuangan perusahaan. Lebih lanjut penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran modern khususnya melalui media *online* mempunyai potensi besar dalam meningkatkan pendapatan masyarakat. Pemanfaatan media *online* sebagai saluran pemasaran dapat menciptakan akses konsumen yang lebih luas dan cepat, serta membuka peluang baru bagi pertumbuhan bisnis. Kemajuan teknologi dan penetrasi internet yang semakin meluas menjadikan

pemasaran *online* sebagai sarana efektif untuk menjangkau target pasar dengan lebih efisien dan terukur.

Perubahan pola perilaku konsumen dalam menggunakan media digital dalam proses jual beli menjadi tantangan yang dihadapi oleh UMKM pasca pandemi Covid-19 sehingga para pelaku UMKM harus mulai menerapkan *digital marketing* (Rahmat et al., 2022). *Digital marketing* adalah pemanfaatan teknologi untuk mendukung kegiatan pemasaran dengan maksud untuk meningkatkan pemahaman mengenai konsumen melalui penyesuaian dengan kebutuhan mereka (Aprilia et al., 2022). Dengan media digital, konsumen memiliki kemampuan untuk mengakses informasi kapanpun dan dimanapun sesuai keinginan mereka. Media digital memungkinkan konsumen tidak hanya bergantung pada apa yang perusahaan katakan tentang merek mereka, tetapi juga memungkinkan mereka mengikuti apa yang dikomunikasikan oleh media, teman, asosiasi, rekan sebaya, dan lain sebagainya (Yasmin et al., 2015). Pemanfaatan media digital memiliki potensi untuk memberikan dampak positif bagi pelaku usaha dengan meningkatkan keuntungan finansial, sehingga dapat memberikan tambahan pendapatan dan meningkatkan tingkat kesejahteraan (Situmorang et al., 2023)

Namun faktanya tidak semua pelaku UMKM dapat menerapkan dan bahkan belum memahami terkait *digital marketing* sebagai wadah pemasaran produknya di era sekarang termasuk Salatiga Chiffon. Salatiga Chiffon merupakan suatu usaha yang didirikan didasari karena terdampaknya pandemi Covid-19 yang melanda pada tahun 2020. Usaha ini menjadi usaha yang dapat dikatakan muda karena berdiri pada 2022 sehingga usaha ini masih berada dalam proses perkembangan. Segi pemasaran menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan. Sebagai usaha yang baru berdiri, sistem pemasaran secara digital masih menjadi hal yang perlu dikembangkan kembali. Kesulitan dalam penerapan *digital marketing* menjadi masalah utama yang menghambat proses pemasaran di Salatiga Chiffon. Perubahan perilaku konsumen setelah Covid-19 juga menjadi hambatan utama dalam penerapan *digital marketing*.

Dari permasalahan di atas, maka dibentuk sebuah kegiatan pengabdian masyarakat oleh Kelompok 2 Kelas Mata Kuliah Pemasaran Digital Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW) dengan tujuan memperkenalkan media *digital* sebagai *platform* aktivitas jual-beli. Kegiatan pengabdian masyarakat ini berupa pendampingan dan

peningkatan pemahaman tentang pemanfaatan media digital untuk mendukung kegiatan pemasaran pada UMKM Salatiga Chiffon

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan melalui program mata kuliah Pemasaran Digital yang dilakukan langsung pada UMKM Salatiga Chiffon yang berlokasi di Jalan Kartini No. 02, Kelurahan Salatiga, Kecamatan Sidorejo, Kota Salatiga, Jawa Tengah. UMKM Salatiga Chiffon merupakan usaha yang menjual tidak hanya kue chiffon namun produk lain seperti roti gulung, roti manis, dan berbagai kue serta camilan lainnya. Dalam kegiatan ini, terdapat empat orang staf UMKM Salatiga Chiffon yang terlibat sebagai pengelola kegiatan pemasaran yaitu dua orang selaku pemilik dan manajer, satu orang penjaga toko dan kasir, serta satu orang selaku *freelancer* staf umum. Kegiatan dilakukan bersamaan dengan rangkaian mata kuliah yang berlangsung selama satu semester dengan durasi empat bulan.

Aktivitas pengabdian masyarakat dilakukan dengan cara pendampingan *digital marketing* melalui aplikasi media sosial *Instagram*, *Tiktok* dan juga pembuatan *website* kepada UMKM Salatiga Chiffon. Dengan pemanfaatan potensi media sosial sebagai alat untuk melakukan kegiatan pemasaran dan pengembangan *brand*, pendampingan diberikan untuk pengelola UMKM agar dapat menambah wawasan mengenai strategi pemasaran digital, pembuatan konten pada media sosial, dan melakukan analisis kinerja media sosial. Metode kegiatan yang dilakukan melalui pendampingan *digital marketing* pada UMKM Salatiga Chiffon adalah sebagai berikut:

Tahap Pertama:

Proses pendampingan dalam aktivitas *digital marketing* untuk UMKM dimulai dengan tahap wawancara. Wawancara dilaksanakan secara langsung tim dan Bapak Yunan selaku narasumber sekaligus salah satu pemilik UMKM Salatiga Chiffon (Gambar 1). Wawancara berlokasi di toko Salatiga Chiffon untuk memastikan interaksi yang lebih mendalam dan kontekstual terhadap keadaan usaha.

Tujuan utama dari wawancara ini adalah untuk mendapatkan pemahaman menyeluruh mengenai latar belakang bisnis, profil usaha, kondisi kegiatan usaha sehari-hari, serta identifikasi permasalahan spesifik yang dihadapi oleh UMKM Salatiga Chiffon dalam konteks pemasaran. Informasi yang diperoleh dari wawancara ini akan menjadi dasar untuk merancang strategi *digital*

marketing yang sesuai dan efektif bagi UMKM tersebut.

Pendekatan yang dilakukan melalui wawancara menjadi kesempatan untuk mengetahui secara langsung dari pemilik usaha mengenai tantangan yang dihadapi oleh UMKM Salatiga Chiffon dalam pasar digital. Proses ini menjadi acuan untuk menggali peluang dan *insight* secara lebih dalam, serta untuk membangun kerja sama demi mengembangkan kegiatan pemasaran UMKM Salatiga Chiffon khususnya di bidang *digital marketing*.



Gambar 1. Kegiatan Wawancara pada UMKM Salatiga Chiffon

(Sumber: Dokumen Pribadi)

Tahap Kedua

Tahap kedua dalam proses pendampingan *digital marketing* adalah melakukan riset lapangan tempat produksi dan toko Salatiga Chiffon (Gambar 2). Riset dilakukan dengan mengobservasi proses bisnis khususnya dalam konteks kegiatan pemasaran. Riset pada kegiatan pemasaran UMKM Salatiga Chiffon bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang aspek bisnis dari UMKM Salatiga Chiffon sehingga dapat menjadi acuan untuk menindaklanjuti permasalahan yang dialami.

Observasi dilakukan terhadap berbagai proses bisnis yang terkait dengan kegiatan pemasaran UMKM Salatiga Chiffon. Mulai dari strategi promosi yang diterapkan, interaksi dengan pelanggan, hingga pengelolaan sosial media yang ada. Observasi ini dilakukan untuk mengidentifikasi area-area spesifik yang memerlukan perhatian lebih serta untuk pengumpulan data dan informasi yang akan menjadi dasar bagi perancangan solusi *digital marketing* yang tepat

Dalam rangkaian riset lapangan, juga dilakukan pengambilan foto dan video. Ini dilakukan tidak hanya untuk kebutuhan dokumentasi internal, namun juga sebagai materi untuk konten *digital marketing* yang akan digunakan dalam strategi pemasaran. Foto dan

video yang diambil akan menjadi referensi dalam membentuk narasi visual yang menarik dan autentik, sesuai dengan karakteristik dan nilai-nilai dari UMKM Salatiga Chiffon



Gambar 2. Kegiatan Observasi pada UMKM Salatiga Chiffon (Sumber: Dokumen Pribadi)

Tahap Ketiga

Tahap ketiga dalam proses pendampingan *digital marketing* untuk Salatiga Chiffon adalah memberikan tindak lanjut berupa edukasi (Gambar 3). Edukasi ini dirancang khusus untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada Salatiga Chiffon mengenai pemanfaatan media digital dalam mendukung kegiatan pemasaran.

Pendampingan dilakukan dengan pendekatan yang berfokus pada peningkatan pemahaman tentang konsep-konsep dasar *digital marketing*, seperti strategi pemasaran *online*, pengelolaan media sosial, analisis data, dan optimasi konten digital. Penyampaian informasi dilakukan dengan pendekatan yang bersifat praktis dan relevan dengan konteks bisnis Salatiga Chiffon, sehingga dapat diaplikasikan secara efektif dalam pengelolaan pemasaran mereka di dunia digital.



Gambar 3. Kegiatan Pendampingan pada UMKM Salatiga Chiffon (Sumber: Dokumen Pribadi)

Melalui tahap edukasi ini, diharapkan UMKM Salatiga Chiffon dapat meningkatkan

pemahaman mereka tentang potensi dan manfaat pemasaran digital. Pemahaman ini menjadi dasar bagi langkah-langkah strategis berikutnya dalam meningkatkan kehadiran dan kinerja pemasaran mereka di dunia digital.

Tahap Keempat

Tahap terakhir dari kegiatan ini adalah tahap evaluasi untuk mengukur keberhasilan kegiatan dan ketercapaian tujuan. Dalam tahap evaluasi, Mitra UMKM diminta untuk berpartisipasi aktif dengan mengisi kuesioner yang disajikan dalam format Google Form. Kuesioner dirancang untuk mengukur sejauh mana kegiatan pengabdian masyarakat ini telah memberikan dampak positif dan sejauh mana tujuan-tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai.

Pengisian kuesioner evaluasi ini merupakan kesempatan bagi Mitra UMKM untuk memberikan masukan, umpan balik, dan pengalaman mereka selama kegiatan pengabdian masyarakat berlangsung. Pertanyaan dalam kuesioner mencakup berbagai aspek yang relevan, mulai dari perubahan dalam penerapan strategi pemasaran digital, peningkatan keterampilan dalam memanfaatkan media digital, hingga dampak positif yang dirasakan terhadap kinerja bisnis mereka.

Gambar 4. Tampilan Google Form Kuesioner Evaluasi (Sumber: Dokumen Pribadi)

Proses evaluasi ini memungkinkan tim pengabdian masyarakat untuk mendapatkan gambaran tentang kontribusi kegiatan ini terhadap Mitra UMKM. Hasil evaluasi ini tidak hanya digunakan untuk menilai efektivitas program, tetapi juga sebagai bahan masukan berharga untuk penyempurnaan dan peningkatan kegiatan serupa di masa depan. Dengan melibatkan Mitra UMKM dalam proses evaluasi, tim dapat memastikan bahwa kegiatan

pengabdian masyarakat ini benar-benar memberikan manfaat yang maksimal dan relevan bagi pengembangan bisnis mereka. Gambar 4 merupakan tampilan awal dari kuesioner evaluasi Google Form yang diisi oleh mitra UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pendampingan dalam rangka implementasi pemasaran digital pada UMKM Salatiga Chiffon sebagai pengabdian masyarakat dilakukan demi merespons permasalahan pemasaran UMKM di era digital. Dalam era ini, *digital marketing* memiliki peran yang krusial dalam meningkatkan penjualan dan daya saing dengan bisnis lainnya. Sejalan dengan hasil pengabdian Masyarakat Suranto et al., (2022) bahwa UMKM perlu melek *digital marketing* supaya dapat memperoleh jangkauan pasar yang lebih luas sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan omset penjualannya.

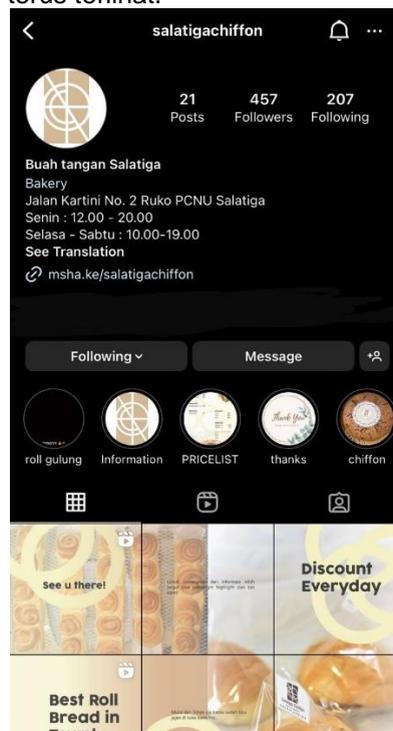
Hasil kegiatan pengabdian masyarakat ditunjukkan melalui berikut:

Pendampingan Digital Marketing Melalui Pemanfaatan Media Sosial Secara Optimal

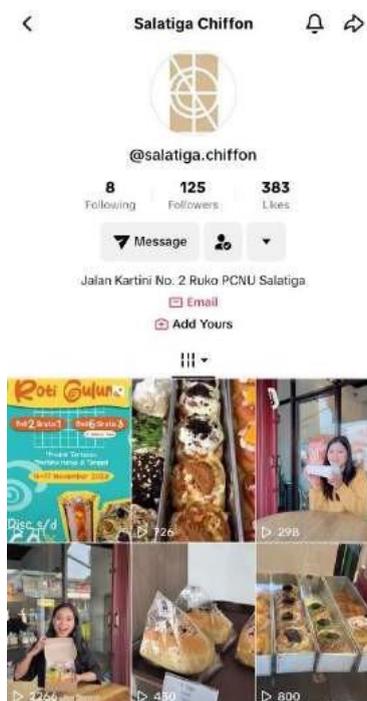
Sebelum pendampingan dilakukan, UMKM Salatiga Chiffon telah memiliki akun media sosial yaitu Instagram. Namun berdasarkan observasi yang dilihat dari tingkat penggunaan dan *engagement* dengan pengguna, kegiatan pemasaran belum dilakukan secara efektif. Jumlah post yang sangat terbatas dan konten yang kurang menarik menjadi hambatan dalam kegiatan pemasaran di media sosial. UMKM Salatiga Chiffon juga hanya memiliki akun pada aplikasi Instagram, sementara masih ada beberapa media sosial yang tengah populer di masyarakat saat ini.

Berdasarkan analisis kelompok, permasalahan utama yang dialami UMKM Salatiga Chiffon dalam hal pemasaran adalah terkait pemanfaatan sosial media yang kurang optimal. Edukasi disampaikan pada UMKM Salatiga Chiffon berupa pendampingan untuk mengoptimalkan media sosial. Pendampingan dilakukan dengan memberikan pemahaman bahwa perlu adanya konten berkualitas yang diunggah secara berkala untuk menjaga *engagement* dengan pengguna. Selain itu, interaksi dengan pengguna melalui fitur-fitur yang ada juga merupakan hal yang penting dalam melayani konsumen sehingga UMKM memiliki citra yang baik. Gambar 5 menunjukkan tampilan akun Instagram Salatiga Chiffon setelah pendampingan dengan menambahkan deskripsi, melakukan *posting* secara berkala, dan memanfaatkan fitur

highlights supaya konten informasi penting dapat terus terlihat.



Gambar 5. Tampilan Akun Media Sosial Instagram UMKM Salatiga Chiffon Setelah Pendampingan (Sumber: Dokumen Pribadi)



Gambar 6. Tampilan Akun Media Sosial TikTok UMKM Salatiga Chiffon (Sumber: Dokumen Pribadi)

Selain pendampingan melalui aplikasi Instagram, pemanfaatan media sosial juga dilakukan melalui aplikasi TikTok. Aplikasi

TikTok merupakan media sosial yang kini sedang populer di masyarakat dengan jumlah pengguna yang besar. Melalui konten berupa video, UMKM Salatiga Chiffon dapat memasarkan produknya melalui TikTok. Pendampingan berupa pemanfaatan media sosial ini bertujuan supaya produk dapat dikenal secara lebih luas oleh konsumen di masyarakat. Gambar 6 menunjukkan adanya pemanfaatan media sosial pada kegiatan pemasaran UMKM Salatiga Chiffon

Pendampingan *Digital Marketing* Melalui Pembuatan Website

Website adalah rangkaian halaman yang mengandung data digital, termasuk teks, gambar, animasi, suara, dan video, atau kombinasi dari semuanya. Hal ini dapat diakses oleh semua orang di seluruh dunia melalui koneksi internet (Susilawati Tuti et al., 2020). Akibat pandemi COVID-19, penggunaan media online untuk kegiatan jual beli di kalangan masyarakat semakin meningkat pesat. Oleh karena itu, website merupakan salah satu media digital yang efektif supaya dapat terhubung dengan konsumen untuk melakukan kegiatan pemasaran melalui jaringan *world wide web*.



Gambar 7. Tampilan Halaman Menu Utama Website Salatiga Chiffon (Sumber: Dokumen Pribadi)

Salah satu kegiatan pendampingan *digital marketing* yang dilakukan oleh Tim dari Kelompok 2 Kelas Mata Kuliah Pemasaran Digital UKSW adalah dengan membuat website Salatiga Chiffon guna kepentingan pemasaran, media promosi, dan juga media penghubung antara pihak Salatiga Chiffon dengan konsumennya. Gambar 7 menunjukkan tampilan beranda dari website Salatiga Chiffon.

Kegiatan pemasaran dan penjualan produk secara online memiliki keuntungan yang tidak dimiliki oleh kegiatan yang dilakukan secara offline atau tradisional. Pada media online, konsumen dapat mengakses informasi produk dan bahkan menghubungi penjual dimana saja dan kapan saja tanpa perlu memberikan upaya untuk datang ke toko secara langsung. Oleh karena itu, segala informasi

mengenai Salatiga Chiffon ditampilkan di website Salatiga Chiffon untuk memudahkan konsumen. Informasi yang diberikan mencakup katalog produk, lokasi pada Google Maps, media sosial, dan contact person dari Salatiga Chiffon. Gambar 8 menunjukkan tampilan website Salatiga Chiffon pada halaman katalog produk.



Gambar 8. Tampilan Halaman Katalog Produk Website Salatiga Chiffon (Sumber: Dokumen Pribadi)

Pendampingan *Digital Marketing* Melalui Sosialisasi Pembuatan Konten Marketing

Untuk tetap mempertahankan aktivitas *digital marketing* pada Salatiga Chiffon, sosialisasi tentang pembuatan konten marketing juga dilakukan dalam pendampingan ini. Sosialisasi dilakukan agar pengelola dan karyawan UMKM mampu mengaplikasikan pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman tentang bagaimana membuat suatu konten untuk menjadi media marketing. Pemahaman dan keterampilan pembuatan konten marketing secara digital merupakan hal yang penting dan diperlukan untuk membangun kegiatan bisnis di era serba digital seperti saat ini.

Sebelum pendampingan dilakukan, pembuatan konten marketing UMKM Salatiga Chiffon masih sangat terbatas dan belum memanfaatkan aplikasi tertentu dalam proses pembuatannya. Materi sosialisasi adalah mengenai pemanfaatan aplikasi Canva dan CapCut serta fitur-fitur yang tersedia dalam media sosial untuk memaksimalkan implementasi ide konten marketing dan sebagai media pembuatan konten marketing UMKM Salatiga Chiffon. Aplikasi tersebut digunakan karena kemudahan user interface serta fitur yang cukup lengkap dan variatif. Aplikasi tersebut juga dapat digunakan di semua jenis gadget baik PC maupun mobile dengan hanya bermodalkan koneksi internet karena aplikasi dapat digunakan secara gratis.

Pemaparan materi sosialisasi disampaikan langsung oleh tim dari Kelompok 2 Kelas Mata Kuliah Pemasaran Digital UKSW (Gambar 9). Penjelasan awal adalah informasi umum mengenai aplikasi Canva dan CapCut dan bagaimana mengaitkan hasil pembuatan

konten dari aplikasi tersebut untuk dapat disebarluaskan di media sosial. Selanjutnya, adalah penjelasan mengenai cara mengoperasikan aplikasi serta fitur-fitur yang tersedia untuk mendesain konten marketing. Setelah pemaparan materi, dilakukan pelatihan berupa praktek pembuatan dan desain konten bersama pengelola UMKM Salatiga Chiffon.



Gambar 9. Proses Kegiatan Sosialisasi Pembuatan Konten Marketing pada UMKM Salatiga Chiffon (Sumber: Dokumen Pribadi)

Peningkatan pengetahuan dan juga keterampilan oleh pengelola UMKM Salatiga Chiffon dapat terasa setelah mengikuti pelatihan ini dilihat dari kemampuan pengelola UMKM dalam membuat desain dan konten marketing untuk UMKM Salatiga Chiffon. Adapun sosialisasi ini juga bertujuan agar UMKM Salatiga Chiffon dapat terus mempertahankan dan meningkatkan aktivitas *digital marketing* mereka bahkan setelah kegiatan pengabdian masyarakat berupa pendampingan ini selesai dilaksanakan

SIMPULAN DAN SARAN

Aktivitas pendampingan dan peningkatan pemahaman mengenai pemanfaatan media digital merupakan bentuk pengabdian masyarakat yang dilakukan di UMKM Salatiga Chiffon untuk mendukung kegiatan pemasaran UMKM di era digital. Pada era ini, peran dari *digital marketing* adalah hal yang krusial dalam kegiatan pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan daya saing dengan bisnis lainnya. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan agar UMKM dapat mengoptimalkan pemanfaatan media digital dalam rangka mengimplementasikan *digital marketing* demi peningkatan nilai jual dan daya saing pada aktivitas bisnis. Hasil dari kegiatan yang dilaksanakan oleh tim yaitu dapat memberikan bantuan kepada UMKM Salatiga Chiffon guna lebih mengembangkan usahanya melalui berbagai macam platform media sosial yang ada saat ini sehingga UMKM Salatiga Chiffon mampu mendapat lebih banyak awareness dari masyarakat.

Saran guna pengabdian lanjutan pada UMKM Salatiga Chiffon yaitu mitra diharapkan dapat lebih berfokus pada kegiatan promosi melalui platform digital, karena pada saat ini masyarakat cenderung mendapatkan informasi yang cepat melalui platform-platform digital. Agar Salatiga Chiffon dapat menjadi perhatian pertama dan utama dalam bidang ini, maka diharapkan pihak Salatiga Chiffon mampu lebih berfokus lagi pada *digital marketing* untuk kedepannya.

UCAPAN TERIMAKASIH

Tim pengabdian Masyarakat oleh Kelompok 2 Kelas Mata Kuliah Pemasaran Digital Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW) dengan segenap hati mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana karena telah memfasilitasi kami dengan mengadakan kelas mata kuliah praktik Pemasaran Digital sehingga mahasiswa mampu berkontribusi secara langsung kepada masyarakat khususnya UMKM. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada dosen pengampu Mata Kuliah Pemasaran Digital maupun dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan pemahaman baik materi ataupun praktik dalam pemasaran digital. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada mitra UMKM yang telah menerima kami dengan sepenuh hati dan bersedia bekerja sama dengan kami sehingga kegiatan pengabdian masyarakat dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Adisty, T., Nugroho, R. H., Pembangunan, U., Veteran, N. ", Timur, J., & Surabaya, K. (2023). Strategi Optimalisasi Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Pada Bisnis Bakery Digital Marketing Optimization Strategy As A Marketing Media In Bakery Business. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 97–111. <https://doi.org/10.30640/abdimas45.v2i1.1319>
- Aprilia, R., Wibowo, P., & Sitorus, F. (2022). Implementation Of Digital Marketing In Maintaining MSMEs During The Covid-19 Pandemic Penerapan Digital Marketing Dalam Mempertahankan UMKM Di Masa Pandemi Covid-19. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 3, Issue 4). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Cahya, A. D., Astuti, R. D., & Palupi, D. (2021). Analisis Beban Kerja dan Lingkungan Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan

- Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada UMKM Kuliner di Yogyakarta). *REVITALISASI: Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 87–93.
- Fadly, F. (2020). "The Effects of Human Mobility Restriction During Covid-19 Pandemic on Indonesia's Economy." *Kajian Ekonomi Keuangan*, 4(3), 263–280. <https://doi.org/10.31685/kek>
- Liputan 6. (2022, February 2). *77,95 Persen UMKM Terdampak Pandemi Covid-19 selama 2021*. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4876398/7795-persen-umkm-terdampak-pandemi-covid-19-selama-2021>
- Mahalizikri, I. F. (2019). Membangun dan Mengembangkan Serta Meningkatkan UMKM di Desa Tenggayun. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 185–194. <https://ejournal.stiesyariahbengkalis.ac.id/index.php/iqtishaduna>
- Nosih Saturwa, H., & Aziz Ahmad, A. (2021). The impact of Covid-19 pandemic on MSMEs. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(1), 65–82. www.ejournal.uksw.edu/jeb
- Rahmat, D., Nuryusuf, P., & Noviana, T. N. (2022). Optimalisasi Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM Pasca Pandemi Covid-19 di Desa Parungsueah Kabupaten Sukabumi. *Magistrorum et Scholarium: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 03(01), 12–23.
- Situmorang, U. E., Simanungkalit, D. F., Noviana, I. G., Margaretha, Y. A., Petrisia, G. M. C., Triantoro, A., & Wijayanto, P. (2023). Penyuluhan Pemasaran Digital untuk Desa Gedong, Kecamatan Banyubiru, Kabupaten Semarang. *Magistrorum et Scholarium: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 03(02), 197–208.
- Suranto, Sari, D. E., Narimo, S., Ulfatun, T., Mustofa, R. H., Suwandi, J., Syah, M. F. J., Jatmika, S., Wahyudi, T. N., Asmawan, M. C., Setiyawan, Y. A., & Hendawan, H. A. (2022). Optimalisasi Penggunaan Digital Marketing Melalui Sosial Media dan E-Commerce Pada Industri Kecil Menengah Di Desa Kingkang, Kabupaten Klaten. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1). <http://ejournal.ikipgribojonegoro.ac.id/index.php/J-ABDIPAMAS>
- Susilawati Tuti, Yuliansyah Fanny, Romzi Muhammad, & Aryani Rintan. (2020). Membangun Website Toko Online Pempek Nthree Menggunakan PHP dan MySQL. *JTIM: Jurnal Teknik Informatika Mahakarya*, 3(1), 35–44.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science And Business Administration*, 1(5), 69–80. <http://researchleap.com/category/>