



# PENINGKATAN HASIL USAHA MIKRO BIDANG KULINER MELALUI STRATEGI PEMASARAN BERBASIS MEDIA DIGITAL

I Gusti Agung Sri Rwa Jayantini <sup>(1)</sup>, Ni Wayan Suastini <sup>(2)</sup>, Putu Nur Ayomi <sup>(3)</sup>

I Gusti Agung Wiwin Gandari Putri <sup>(4)</sup>

Universitas Mahasaraswati Denpasar

agung\_srijayantini@unmas.ac.id<sup>(1)</sup>, suastini28@unmas.ac.id<sup>(2)</sup>, [putu.nur.a@unmas.ac.id](mailto:putu.nur.a@unmas.ac.id)<sup>(3)</sup>,

igustiagungwiwingandari Putri@gmail.com<sup>(4)</sup>

## ABSTRAK

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberi pendampingan agar menghasilkan peningkatan penjualan usaha mikro bidang kuliner melalui strategi pemasaran berbasis media digital. Program dilaksanakan pada usaha kecil kuliner bidang mikro (UMKM), ALOHA di Banjar Kangkang Desa Pererenan, Mengwi Badung. Pada masa pandemi ini UMKM ALOHA hanya memasarkan produk jualannya pada masyarakat desa sekitar saja. Untuk memperluas jangkauan pangsa pasar, kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan memanfaatkan *online platforms* berbasis media digital dalam mempromosikan produknya sehingga penjualan jadi lebih meningkat. UMKM diharapkan dapat memanfaatkan media digital agar promosi lebih maksimal dan penjualan dapat ditingkatkan. Metode yang diterapkan adalah penyuluhan dengan cara mengedukasi mitra UMKM ALOHA. Pelaksanaan pengabdian dilakukan dengan memberikan pengetahuan tentang strategi pemasaran dengan memanfaatkan media digital yaitu aplikasi Go-Jek, Grab, dan berbagai media sosial. Dengan upaya promosi berbasis media digital, program ini menghasilkan peningkatan omset penjualan dan bertambahnya pelanggan karena promosi dilakukan dalam memenuhi pangsa pasar dengan cara mendaftarkan produk yang dijual menggunakan pada aplikasi Go-jek dan Grab.

**Kata Kunci:** Usaha Mikro, Peningkatan Hasil Usaha, Kuliner, Pemasaran Berbasis Digital

## PENDAHULUAN

Masalah ekonomi di tingkat masyarakat menengah ke bawah merupakan salah satu hal yang harus mendapat perhatian di masa pandemi. Karena pandemi Covid-19 tidak lagi hanya menjadi masalah kesehatan tetapi ekonomi dan sosial yang terjadi dan menjadi beban bersama seluruh komponen bangsa (Valerisha & Putra, 2020; van der Ploeg, 2020), terutama yang berdampak pada berjalannya usaha-usaha mikro dari berbagai bidang. Banyak kegiatan pengabdian dari sudut pandang pendampingan untuk kegiatan ekonomi masyarakat telah dilakukan direalisasikan dalam banyak kegiatan (Jayantini, Sulatra, Candra, & Ariyaningsih, 2020; Nuraini & Susilowati, 2021; Amijaya, Seliari, & Oentoro, 2020). Salah satu jalan keluar yang dapat digunakan dalam pengembangan usaha kecil adalah teknologi informasi yang tepat guna dan dekat dengan masyarakat. Teknologi informasi berkembang pesat, untuk mendukung berbagai kegiatan ekonomi, baik skala kecil maupun besar memanfaatkan perkembangan teknologi ini dalam menjalankan bisnisnya. Keberadaan kompetitor dalam dunia bisnis tidak



dapat dihindari. Agar dapat mempertahankan usaha diperlukan strategi pemasaran dan media yang tepat untuk menjangkau pasar dan memperoleh keuntungan. Era industri 4.0 membawa perubahan dalam dunia industri yang ditandai dengan perubahan iklim bisnis melalui perkembangan teknologi informasi yang melibatkan otomatisasi dan pertukaran data dengan teknologi siber (Wibowo & Haryokusumo, 2020). Revolusi dalam teknologi informasi mentransformasi dunia pemasaran. Metode pemasaran yang bersifat konvensional dan tradisional digabungkan ke dalam format digital. (Afrilia, 2018).

Kegiatan pengabdian masyarakat ini ditujukan untuk membantu mitra yang membuka usaha kuliner berupa makanan dan minuman ringan yaitu UMKM Kedai Minuman ALOHA. Kedai ini berlokasi di Banjar Kangkang, Desa Pererenan Kabupaten Badung. Masalah yang teridentifikasi adalah perlunya pengembangan usaha sehingga dapat menjadi satu upaya untuk menambah modal usaha karena kegiatan penjualan yang cukup dinamis. Mitra juga belum bisa menemukan ide-ide untuk inovasi dan kreativitas baru dalam menambah angka penjualan sehingga harus diupayakan suatu pemasaran yang sesuai dengan trend baru di pasaran. Selain itu, hal yang dapat menjadi kontribusi kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah pelatihan bagi karyawan yang masih belum maksimal dalam menggunakan aplikasi Go-Jek dan Grab. Hal ini tentu harus menjadi perhatian dan jika sewaktu-waktu ada pesanan menggunakan platform Go-Jek atau Grab. Untuk itu, tim merasa perlu memfokuskan kegiatan pada upaya meningkatkan penghasilan usaha dengan memaksimalkan pemasaran dengan media digital. Pemasaran digital adalah metode pemasaran yang bersifat interaktif dan terintegrasi dengan tujuan untuk memfasilitasi interaksi jual-beli antara penjual dan pembeli. Selain itu, pemasaran digital memungkinkan penjual untuk memantau dan memenuhi kebutuhan calon pelanggan. Konsumen dapat membeli barang secara online melalui media digital (Purwana, dkk, 2017). UKM dapat memanfaatkan media digital untuk pemasaran produk agar dapat menjangkau khalayak yang lebih luas di seluruh Indonesia.

Pengguna internet Indonesia mencapai 196,7 juta pada November 2020, menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII). Dengan mempromosikan sesuatu melalui dunia maya, jumlah pengguna internet yang besar ini dapat memberikan prospek bisnis digital baru. Menurut Purwana dkk (2017) pemasaran digital adalah proses mempromosikan produk dan melakukan riset pasar melalui media digital seperti media sosial. Dunia maya tidak hanya dapat menghubungkan orang-orang dari seluruh dunia, tetapi juga dapat digunakan sebagai alat pemasaran. Pemasaran digital merupakan bentuk pemasaran terpadu yang memungkinkan terjadinya interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Selain itu, pemasaran digital menyederhanakan pemantauan dan pengelolaan usaha kecil. Di sisi lain, pemasaran digital memungkinkan konsumen untuk lebih mudah menemukan hal-hal yang mereka butuhkan melalui internet. Pembeli dapat melakukan pembelian tergantung pada hasil pencarian online mereka.

Pemasaran digital merupakan perwujudan dari penerapan, penggunaan atau pemanfaatan dari teknologi dalam proses pemasaran, yang terjadi dengan beberapa tahapan sebagai berikut (Ryan, 2014), yaitu (1) munculnya teknologi baru dan mulai digunakan, (2) teknologi mulai dikenal dan diprioritaskan dalam dunia pemasaran, (3) para pemasar yang inovatif melakukan eksplorasi dan terobosan untuk dapat meningkatkan fungsi atau daya guna dari teknologi dalam mencapai target jangkauan pemasaran, (4) teknologi menjadi strategi utama yang diadopsi sebagai standar praktik pemasaran. Tahapan-tahapan ini menunjukkan bagaimana teknologi mendasari lahirnya konsep pemasaran digital. Teknologi merupakan alat

atau sarana penghubung yang dapat meningkatkan efektivitas relasi antar manusia, atau dalam hal ini, antar pemasar dan pasar. Pemasaran digital berfokus pada pemasar, yaitu bagaimana memahami pemasar, bagaimana penggunaan teknologi dalam membangun hubungan dengan pelanggan untuk membangun dan meningkatkan penjualan (Ryan, 2014).

Keputusan untuk menerapkan pemasaran digital sebagai strategi bisnis harus disesuaikan dengan karakteristik bisnis yang dijalankan sebagai dasar untuk menegaskan tingkat kebutuhan akan penerapan strategi tersebut. Terdapat dua jenis karakteristik bisnis yang harus diketahui dalam penerapan strategi pemasaran digital (Ryan, 2014).

- a. Mengenali karakteristik pelanggan/calon pelanggan. Terdapat dua jenis karakteristik pelanggan yang telah aktif dalam kegiatan daring, atau pelanggan yang akan aktif dalam kegiatan daring. Jika pelanggan adalah pihak yang menggunakan teknologi digital dalam mencari atau membeli produk dan jasa yang ditawarkan maka penggunaan pemasaran digital merupakan pilihan terbaik.
- b. Mengenali kesesuaian karakteristik produk/jasa/ merek dengan pemasaran digital. Hampir semua jenis produk/jasa/merek dapat dijual secara daring.

Melengkapi pengetahuan tentang strategi marketing, Radiosunu (2001) menjelaskan bahwa strategi pemasaran didasarkan atas lima konsep strategi yang mengarah pada terciptanya satu upaya untuk meningkatkan segmentasi pasar, posisi yang ingin dicapai, target dan penggabungan strategi serta waktu yang digunakan. Berikut:

- a. *Segmentasi pasar*  
Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan, kebiasaan membeli dan reaksi yang berbeda-beda. Perusahaan tak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen ke dalam satuan pasar yang bersifat homogen.
- b. *Marketing positioning*  
Memilih pola spesifik pemusatan pasar yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Perusahaan harus memilih segmen pasar yang dapat menghasilkan penjualan dan laba yang paling besar.
- c. *Targeting*  
Targeting adalah strategi memasuki segmen pasar yang dijadikan sasaran penjualan dari produk yang ditawarkan. Penentuan target ini penting untuk penyediaan produk dan turn over dari barang-barang yang dijual jika berbentuk produk dan pengembangan penawaran jasa yang disediakan jika berbentuk jasa.
- d. *Marketing mix strategy*  
Kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah variabel yang berhubungan dengan produk, tempat, promosi dan harga.
- e. *Timing strategy*  
Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan barang merupakan hal yang perlu diperhatikan. Perusahaan harus melakukan persiapan baik di bidang produksi maupun pemasaran, kemudian menentukan saat yang tepat bagi pemasaran produk dan jasa ke pasaran.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan pada masyarakat yang mengelola usaha kecil sehingga dapat menjawab masalah ekonomi yang muncul akibat dampak pandemi Covid-19. Proses terlaksananya kegiatan ini tidak luput dari peran masyarakat di



Desa Pererenan, Br. Kangkang yang tetap patuh dan taat pada protokol Kesehatan. Adanya partisipasi dari masyarakat, pemilik UMKM Kedai Minuman ALOHA serta keluarga mitra yang sangat responsif dan mendukung adanya program kerja Pengabdian Kepada Masyarakat. Program ini juga dapat memberikan kontribusi bagi mitra selaku pemilik UMKM Kedai Minuman ALOHA dalam upaya meningkatkan penghasilan selama pandemic Covid-19 dengan memanfaatkan media digital marketing seperti Go-Jek dan Grab serta media sosial lainnya sebagai wadah dalam mempromosikan serta menjual produk minuman di Kedai Minuman ALOHA.

## METODE

Ada beberapa tahapan atau proses yang diimplementasikan dalam program kerja untuk mengatasi permasalahan yang telah diidentifikasi oleh mitra. Metode yang diterapkan ini sejalan dengan fokus kegiatan pengabdian yang pernah dilakukan oleh tim lain dalam kerangka kerja yang sama berupa pengembangan pemasaran dengan media digital (Sholeh, Rachmawati, & Susanti, 2020; Jayantini, Tustiawati, Putra, & Cahyanti, 2021). Tahapan atau langkah-langkah tersebut adalah sebagai berikut:

1. **Persiapan:** tim pelaksana mengumpulkan semua bahan dan perlengkapan yang dibutuhkan dalam kegiatan penyuluhan kepada mitra, yaitu pelaku usaha UMKM kedai minuman ALOHA.
2. **Pelaksanaan:** Untuk mempromosikan usaha minuman ALOHA, tim pelaksana menggunakan aplikasi media sosial seperti *Instagram Story*, *Tiktok*, dan *Facebook*. Dukungan tambahan yang diberikan oleh tim pelaksana antara lain penyuluhan dan pendampingan kepada UMKM tentang cara mendaftar aplikasi *Go-Jek* dan *Grab* serta panduan dalam penjualan produk menggunakan aplikasi pemasaran digital *Go-Jek* dan *Grab*.
3. **Evaluasi:** Tim pelaksana membantu mitra UMKM ALOHA melalui pendampingan dalam meningkatkan pendapatan penjualan baik secara daring maupun luring melalui pemanfaatan media pemasaran digital di aplikasi *Go-Jek* dan *Grab*.

Terlihat dari semua tahapan atau proses yang dilakukan oleh tim pelaksana bahwa metode pendekatan yang digunakan untuk mengatasi kesulitan mitra UMKM ALOHA adalah dengan metode penyuluhan dan pendampingan. Melalui Metode Penyuluhan, tim pelaksana berupaya untuk memberikan pendampingan kepada UMKM mitra ALOHA di Desa Pererenan, Br. Kangkang tentang bagaimana mempromosikan produk mereka dan mencapai target penjualan, yang pada akhirnya membantu mereka dalam mempercepat laba atas investasi mereka. Selain itu, kegiatan sosialisasi ini memanfaatkan program pemasaran digital seperti *Go-Jek* dan *Grab*, serta iklan di berbagai *platform* media sosial, guna membantu mitra dalam mempromosikan produknya agar semakin dikenal masyarakat. Sebagai hasil dari promosi media sosial dan penerapan strategi pemasaran produk di aplikasi *Go-Jek* dan *Grab*, tujuan dari kegiatan pendampingan ini adalah untuk memastikan bahwa mitra memperoleh peningkatan omset penjualan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini dilakukan untuk membantu UMKM yang bergerak di bidang kuliner, yaitu Kedai Makanan dan Minuman ALOHA. UMKM ini didirikan dengan permodalan yang



masih relatif kecil dan merupakan suatu usaha di tengah matinya dunia pariwisata di Bali, tetapi pemiliknya tetap ingin bertahan dan mengembangkan usaha ini. UMKM ini berlokasi di Desa Pererenan, Mengwi, Badung Bali. Keinginan untuk tetap bertahan inilah yang mendorong tim untuk berupaya membantu menawarkan solusi secara komprehensif dan inovatif. UMKM ALOHA berdiri pada tahun 2019 yang kini bertahan dengan jumlah karyawan terbatas karena pemiliknya turut serta dalam upaya membesarkan usaha.

Pada langkah awal yaitu persiapan, tim melakukan observasi pada 2 Agustus 2021 di UMKM ALOHA. Pemilik usaha adalah I Putu Yogi Ardiassa Giri. Sebelum pandemi Covid 19, usaha UMKM ini dapat berjalan cukup baik dengan penghasilan dan keuntungan rata-rata 10-15 juta setiap bulan. Seiring menurunnya omzet, UMKM ini perlu melakukan inovasi yang diterapkan melalui salah satunya usaha pemasaran. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan dapat berjalan dengan baik dan mencapai keberhasilan dengan menggunakan wawasan strategi marketing sesuai dengan trend saat ini dan media digital. Keberhasilan dari kegiatan ini salah satunya berasal dari semangat mitra yang ingin agar usahanya tetap bertahan meskipun harus terdampak tetapi harus mampu berinovasi dalam kreativitas. Kegiatan yang dilakukan untuk mendukung upaya mitra mempertahankan usahanya adalah penyuluhan dan pelatihan.

Tim mengupayakan adanya dukungan kepada UMKM dengan melaksanakan kegiatan pemasaran berbasis digital. Pemasaran ini diharapkan dapat mendukung terjualnya produk mitra yaitu UMKM ALOHA di Banjar Kangkang Desa Pererenan, Mengwi Badung di masa pandemi. Pemasaran melalui media digital diupayakan untuk dimaksimalkan sebagai promosi produk UMKM untuk meningkatkan penjualan. Pemaparan tentang strategi pemasaran melalui media digital seperti aplikasi *Gojek*, *Grab* dan media sosial lainnya diharapkan dapat meningkatkan omzet penjualan dari UMKM ALOHA. Menurut Asriani (2011) sistem pemasaran melalui internet merupakan salah satu bentuk kemajuan teknologi yang memungkinkan terwujudnya *one-on-one marketing*, dimana konsumen bisa berinteraksi secara langsung, *real time* dan dua arah (interaktif) dengan perusahaan yang menjual produk atau jasanya. Blythe (2000) menyatakan karakteristik dari internet sebagai alat pemasaran dapat dilihat dari 1) gaya komunikasi. Gaya komunikasi pada internet lebih interaktif dan langsung (berlangsung cepat) atau tidak langsung (ada perbedaan waktu antara pesan dan umpan balik), 2) bersifat sosial. Komunikasi mengambil sebuah peran yang lebih personal, 3) konsumen bisa mengontrol hubungan, mampu mengontrol waktu dan tempat dimana mereka dapat mengakses informasi tersebut, 4) konsumen bisa mengontrol isi pesan. Jika konsumen bisa mengontrol isi pesan maka komunikasi akan berjalan dengan interaktif. Pengetahuan tentang hal ini dilakukan dalam urutan kegiatan pengabdian yang dilakukan dalam bentuk penyuluhan, pelatihan, pendampingan, dan monitoring.

### **Penyuluhan (Edukasi)**

Kegiatan penyuluhan (edukasi) terlaksana melalui pengenalan platform digital Go-Jek dan Grab sebagai media promosi digital marketing. Hal ini yang dilaksanakan pada bulan Juli 2021 di Kedai Minuman ALOHA. Kegiatan ini dimulai dengan cara memberikan informasi yang jelas. Informasi yang sangat krusial diberikan adalah media digital marketing yang akan digunakan mitra. Platform Go-jek dan Grab yang akan digunakan ini merupakan platform terdepan dan mempunyai banyak fitur serta jumlah pelanggan serta pengguna meliputi berbagai kalangan usia. Hal ini sangat bermanfaat dan menguntungkan mitra untuk menentukan suatu upaya dalam pemasaran produk di tengah pandemic Covid-19. Tim pelaksana memberikan

edukasi dengan cara menunjukkan cara agar mitra dapat melakukan pembuatan akun dan pendaftaran kedai di aplikasi Go-Jek dan Grab. Setelah pembuatan akun dan pendaftaran kedai bisa dilakukan, tim pelaksana menuntun mitra untuk melakukan pengisian menu serta memasukkan foto produk melalui aplikasi.

### **Pelatihan**

Kegiatan berupa pelatihan ini dilakukan pada bulan Agustus 2021. Pelatihan yang dilaksanakan adalah membantu mitra dalam persiapan guna melengkapi pendaftaran di aplikasi Go-Jek dan Grab. Pada tahap ini tim memberi pelatihan dalam pendaftaran usaha mitra pada aplikasi Go-Jek dan Grab. Selanjutnya tim pelaksana mendapatkan bahwa pendaftaran aplikasi Grab belum berhasil. Hal ini menyebabkan adanya beberapa data yang tidak terverifikasi, sedangkan pendaftaran aplikasi Go-Jek sudah bisa dilakukan. Tim melakukan pelatihan dalam penggunaan aplikasi Go-Jek. Tim pelaksana juga melakukan pelatihan dalam mengiklankan produk mitra pada media digital marketing. Melalui sosial media seperti Instagram story, Tiktok, dan juga Facebook merupakan pilihan untuk membantu mitra dalam menjual produknya.



Gambar 1  
Kegiatan Mitra UMKM ALOHA dalam Melayani Pelanggan

### **Pendampingan**

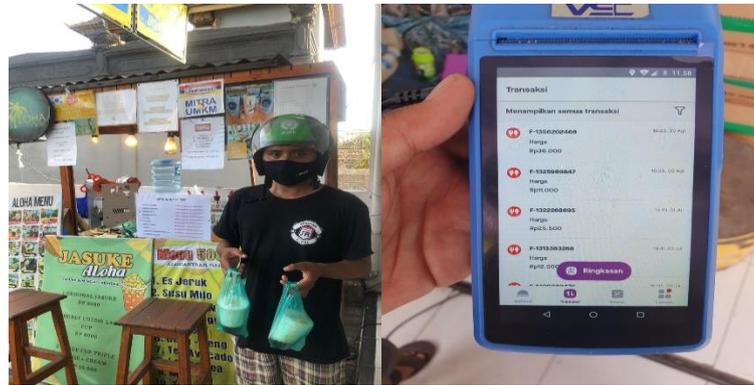
Pada tanggal 4 Agustus 2021, pelatihan yang dilaksanakan adalah membantu mitra dalam persiapan guna melengkapi pendaftaran di aplikasi Go-Jek dan Grab. Pada tanggal 6 Agustus 2021, tim pelaksana memberi pelatihan dalam pendaftaran usaha mitra pada aplikasi Go-Jek dan Grab. Pada tanggal 9 Agustus 2021, tim pelaksana mendapatkan bahwa pendaftaran aplikasi Grab mengalami kegagalan di karenakan adanya beberapa data yang tidak terverifikasi, sedangkan pendaftaran aplikasi Go-Jek terverifikasi. Makadari itu, tim pelaksana melakukan pelatihan dalam penggunaan aplikasi Go-Jek. Selain itu tim pelaksana juga melakukan pelatihan dalam mengiklankan produk mitra pada media digital marketing seperti, Instagram story, Tiktok, dan juga Facebook.

### **Monitoring**

Pada tahap ini, tim pelaksana memonitoring mitra untuk bersama-sama memantau perkembangan program kerja yang telah dilaksanakan. Kegiatan monitoring ini dilakukan sebanyak tiga kali. Pada tanggal 27 Agustus 2021 tim pelaksana melakukan pantauan program Go-Jek yang di jalankan oleh mitra guna menemukan solusi untuk masalah yang di hadapi mitra. Setelah itu, pada tanggal 30 Agustus 2021 tim pelaksana melakukan monitoring kembali guna memantau perkembangan mitra setelah dapat menyelesaikan permasalahannya pada penggunaan aplikasi Go-Jek. Pada hari Sabtu 4 September 2021, tim pelaksana melakukan monitoring terakhir guna memastikan bahwa mitra sukses dalam menjalankan usahanya

menggunakan aplikasi Go-Jek untuk penjualannya di Era Pandemi Covid19.

Dengan terlaksananya program Pengabdian Kepada Masyarakat pada mitra UMKM Kedai Minuman ALOHA di Desa Pererenan, Br. Kangkang ini diharapkan dapat membantu permasalahan yang dihadapi oleh mitra selaku pemilik UMKM dalam memperluas promosi atau pemasaran produk serta meningkatkan penghasilan dari pemilik UMKM disaat Pandemi Covid-19 ini.



Gambar 2  
Penjualan Mitra UMKM ALOHA melalui Pemasaran Digital

## SIMPULAN

Kelancaran kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini tak lepas dari peran serta mitra yang kooperatif. Partisipasi mitra yang memiliki usaha di Banjar Kangkang Desa Pererenan Kabupaten Badung ini menunjukkan sikap responsif yang baik. Selain itu para warga di sekitar usaha juga mendukung sehingga yang terlibat dalam kegiatan ini adalah pemilik UMKM serta keluarga yang berdampak lebih baik bagi kontribusi kegiatan. Program dilaksanakan dalam masa Covid-19 yang semuanya berjalan dengan menerapkan prokes yang ketat, semuanya turut disiplin mematuhi dan memperhatikan protokol kesehatan. Program yang dirancang ini memberikan kontribusi penting bagi pemilik UMKM dalam upaya meningkatkan pendapatan UMKM. Solusi yang ditawarkan dalam menghadapi masalah mitra dalam kegiatan ini adalah pengenalan dan penguasaan teknologi informasi yang tengah berkembang pesat. Teknologi informasi ini dapat dikenalkan dan disosialisasikan oleh tim dalam rangka mendukung berbagai kegiatan ekonomi, baik dalam ruang lingkup usaha kecil maupun besar.

Selain pelaksanaan yang lancar dengan partisipasi aktif mitra, kegiatan ini menghasilkan peningkatan keterampilan dalam memanfaatkan media digital marketing seperti Go-Jek dan Grab untuk menambah jangkauan promosi dan upaya penjualan produk pada Kedai Minuman ALOHA. Partisipasi dari pemilik UMKM yang bagus membuat program dapat terselenggara seperti rencana. Program kegiatan masyarakat ini dilakukan dengan tahapan perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi pelaksanaan kegiatan. Kemajuan dalam pengetahuan dan kemampuan untuk pengembangan usaha didapat mitra dengan menyadari arti penting prinsip pemasaran dengan menguasai beberapa hal, yaitu segmentasi pasar dengan menunjukkan bahwa perusahaan harus memetakan pasar yang bersifat heterogen ke dalam satuan pasar yang bersifat homogen dan lain-hal lainnya.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Tim mengucapkan terima kasih atas kesempatan melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebagai wujud partisipasi dalam membantu masyarakat yang terdampak secara



ekonomi dalam mengelola usahanya. Ucapan rasa terima kasih dan apresiasi kami sampaikan kepada Ketua LPPM yang telah memberikan izin dalam mengadakan kegiatan pengabdian ini, demikian juga Dekan Fakultas Bahasa Asing, juga Ketua Program Studi Sastra Inggris Fakultas Bahasa Asing Unmas Denpasar. Mitra dan seluruh aparat Banjar Kangkang dan Desa Pererenan juga sangat membantu kami dalam melaksanakan kegiatan ini, untuk itu kami ucapkan terima kasih yang tulus atas selesainya kegiatan pengabdian yang telah direncanakan ini.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Amijaya, S. Y., Seliari, T., & Oentoro, K. (2020). Pengembangan Strategi Pemasaran Dan Promosi Produk Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19. *Proceeding Senadimas ...*. Retrieved from <https://lppm.undiksha.ac.id/senadimas2020/assets/ProsidingSenadimas2020/file/47.pdf>
- Asriani, A. (2011). Pemanfaatan Internet Marketing dalam Pemasaran Produk Unggulan Pertanian Provinsi Gorontalo. *Jurnal Komunikasi KAREBA* No. 3 Vol. 1 , 249 - 257.
- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 147-157.
- Wibowo, B.S., & Haryokusumo, D. (2020). Peluang Revolusi Industri 4.0 Bidang Pemasaran: Pemanfaatan Aplikasi E-commerce, Sosial Media Instagram dan Digital Marketing terhadap keputusan Instant Online Buying Konsumen Generasi Millennial. *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 86. <http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/capital/article/view/6077>
- Jayantini, S.R., Sulatra, I. K., Puspita Candra, K. D., & Deni Ariyaningsih, N. N. (2020). Pendampingan Masyarakat Desa Adat Putung Menanggulangi Dampak Sosial Pandemi COVID-19. *WIDYABHAKTI Jurnal Ilmiah Populer*, 3(1), 92–98. <https://doi.org/10.30864/widyabhakti.v3i1.228>
- Jayantini, S.R., Tustiawati, I.A.M., Putra, A.C. S., Cahyanti, & R.A., (2021). Pelatihan Desain Produk Industri Creative Card dengan Media Digital di Desa Kerobokan Kaja Kabupaten Badung Provinsi Bali, *PEDULI: Jurnal Ilmiah Pengabdian Pada Masyarakat* 5(1), 128–138.
- Nuraini, I., & Susilowati, D. (2021). Pendampingan Pemasaran Online pada Kelompok Usaha Peningkatan Pendapatan keluarga sejahtera (uppk) di kecamatan lowokwaru kota malang. *peduli: Jurnal Ilmiah Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(1), 30–41.
- Purwana, D., dkk. 2017. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit, dalam *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* Volume 1 Nomor 1.



- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing*. Great Britain: Kogan Page Limited.
- Radiosunu. (2000) *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Analisis Edisi Kedua*.  
Universitas Gajah Mada: Yogyakarta
- Sholeh, M., Rachmawati, R. Y., & Susanti, E. (2020). Penggunaan Aplikasi Canva Untuk Membuat Konten Gambar Pada Media Sosial Sebagai Upaya Mempromosikan Hasil Produk Ukm. *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4(1), 430. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v4i1.2983>
- Blythe, J. (2000). *Marketing communications*. Essex, England: Financial Times Prentice Hall
- Valerisha, A., & Putra, M. A. (2020). Pandemi Global Covid-19 Dan Problematika Negara-Bangsa: Transparansi Data Sebagai Vaksin Socio-Digital? *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 0(0), 131–137. <https://doi.org/10.26593/jihi.v0i0.3871.131-137>
- van der Ploeg, E. (2020). Letter From Bali: Resilience And Solidarity Amidst The Pandemic. Retrieved from <https://corona-older.com/2020/05/30/letter-from-bali-resilience-and-solidarity-amidst-the-pandemic>