



## OPTIMALISASI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN PRODUK UMKM PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI DESA MUNGGU

Betty Debora Aritonang<sup>(1)</sup>, Ni Kadek Debi Puspita Manggalita<sup>(2)</sup>

<sup>1,2)</sup> Fakultas Bahasa Asing Universitas Mahasaraswati

Email: bettyaritona@gmail.com

### ABSTRAK

Semenjak kasus Covid-19 menyebar ke seluruh dunia, himbuan pembatasan pergerakan mengakibatkan lumpuhnya aktivitas ekonomi dan memberi dampak ke hampir semua sektor kehidupan. Bali yang 53% pendapatannya disumbangkan dari sector pariwisata mengalami keanjlokkan ekonomi sampai mencapai minus 12% di pertengahan 2020. Seluruh daerah wisata di Bali mendapat dampaknya termasuk Desa Munggu, di mana masyarakatnya banyak yang terpaksa di PHK dari tempat kerjanya. Pembatasan pergerakan juga mengubah pola hidup manusia yang awalnya dominan bertumpu pada aktivitas tatap muka menjadi *online*. Meski pola hidup sudah menuntut untuk melakukan sebagian besar aktifitas dalam bentuk *online*, namun masih banyak UMKM yang belum siap memanfaatkan layanan teknologi *online* karena belum begitu menguasai penggunaannya dan manfaatnya. Pada kegiatan pengabdian ini, diadakan kegiatan sosialisasi ilmu UMKM seperti *digital marketing* pada media sosial, K3, *hygiene* dan sanitasi pada 3 UMKM di desa Munggu. Hasil kegiatan menunjukkan adanya perubahan pada ketiga UMKM yang diukur melalui peningkatan kemampuan pelaku UMKM memanfaatkan fitur-fitur pada media sosial sehingga terlihat aktivitas posting promosi pada media sosial UMKM bertambah, penambahan *follower*, penambahan pengunjung, perubahan isi menu makanan yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar. Kegiatan berikutnya diharapkan dapat berupa pengukuran keberhasilan yang dinilai dari kenaikan penjualan per periode tertentu dan lebih memfokuskan pemilihan UMKM yang sejenis.

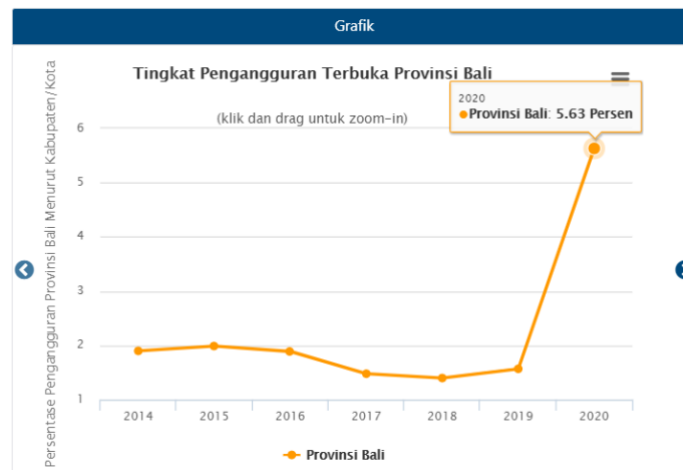
**Kata kunci** : UMKM, Desa Munggu, *digital marketing*, *media social*

### PENDAHULUAN

Sudah 1 tahun lebih berlalu sejak diumumkannya Covid-19 oleh WHO (World Health Organization) sebagai pandemi yang melanda seluruh dunia, namun masih belum bisa dipredikasi kapan kira-kira keadaan akan bisa pulih kembali seperti sedia kala. Belum reda penanganan terhadap Covid-19 ini, kini dunia tengah dihebohkan lagi oleh kemunculan Virus Corona dengan varian baru seperti yang ditemukan di negara-negara luar seperti Inggris, Afrika Selatan, Brasil, India, dll. Dari data Januari-April 2021, varian baru inipun dideteksi telah masuk ke Indonesia (BBC News Indonesia, 2021). Situasi ini semakin memupus harapan yang sudah lama tertahan untuk dapat segera kembali bebas beraktivitas seperti semula. Keadaan ini semakin memicu dampak negative ke hampir seluruh sector kehidupan manusia.

Bali sebagai daerah destinasi wisata dunia, sector pariwisatanya saja menyumbangkan pemasukan sekitar 53% dari total pendapatan daerah, dan sector pariwisata memberi lahan pekerjaan kepada lebih dari satu juta penduduk Bali sebelum adanya pandemi (Baliprov, 2020). Namun setelah pandemi, pertumbuhannya mencapai minus 12,3% pada kuartal III/2020 (Bisnis.com, 2021). Kelesuan ekonomi memicu naiknya tingkat pengangguran di Bali yang menaik tajam dari angka 1,33% pada tahun 2019 ke angka 5,63%

pada pertengahan tahun 2020, yaitu sekitar 144.500 penduduk Bali yang menganggur (Tribun News, 2020).



Tabel 1. Tingkat pengangguran di Bali 2020.

Sumber : BPS, 2020

Selain sector pariwisata, sector UMKM juga mendapat hantaman yang hebat akibat pandemic Covid-19 ini. Sebelum pandemic Covid-19, sector UMKM dapat menyediakan lahan kerja sebanyak 90% dan menyerap tenaga kerja sebanyak 97% (Aisyah, 2020). Namun kebanyakan harus menutup usahanya karena daya beli masyarakat yang semakin rendah, ditambah kebijakan pembatasan pergerakan, membuat pemasukan berkurang dan akhirnya banyak UMKM yang terpaksa gulung tikar.

Menurut Asian Development Bank (ADB) dalam Tirto (2020), terdapat 48,6% UMKM Indonesia yang tutup sementara pada tahun 2020. Hal ini tentu saja menambah angka pengangguran semakin besar. Namun, tidak semua pelaku UMKM mengalami penurunan. Justru sebaliknya, ada UMKM yang malah berkembang besar walau di tengah situasi pandemic begini, yaitu para pelaku UMKM yang dapat menangkap kebutuhan pasar dan yang mampu berinovasi. Salah satunya adalah pemanfaatan *digital marketing* seperti pemanfaatan media social sebagai lahan untuk mempromosikan produknya. Masalahnya, belum semua pelaku UMKM dapat memanfaatkan kemudahan teknologi ini karena masih kurangnya pengetahuan tentang cara penggunaan, keuntungan serta keefektifannya. Meski demikian, Kementerian Koperasi dan UMKM terus berupaya meningkatkan jumlah UMKM untuk memanfaatkan *platform digital marketing* ini dan sudah membuahkan hasil, yaitu dari sekitar 8 juta dari 64 juta (12,5%) UMKM yang ada di Indonesia pada tahun 2020, kini menjadi kurang lebih 12 juta (18,8%) UMKM yang sudah terhubung dengan *digital marketing* sampai pada Februari 2021.

Desa Munggu merupakan desa yang ada di Kawasan strategis pariwisata, karena selain dekat dengan daerah wisata yang menjadi ikon Bali yaitu Tanah Lot, juga memiliki pemandangan sawah yang indah, pantai dan laut yang indah juga sehingga ada banyak fasilitas wisata seperti hotel, villa, restoran, *supermarket*, toko-toko souvenir dan usaha lain yang berhubungan

## PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan hasil observasi terhadap beberapa pelaku UMKM di Desa Munggu ini, ditemui bahwa beberapa masyarakat yang baru mendirikan usaha secara mandiri memiliki tantangan atau permasalahan sbb:

1. Tidak mendapatkan hasil penjualan seperti yang diharapkan.



2. Kurang memiliki strategi untuk menjalankan usaha UMKM.
3. Masih mengandalkan UMKM secara konvensional, atau menunggu tamu secara fisik sehingga dirasa kurang optimal memanfaatkan *digital marketing* melalui media sosial yang sudah dimiliki.
4. Kurang familiar dalam mengoperasikan media social dan *marketplace* dalam memasarkan produk.

### SOLUSI YANG DIBERIKAN

Berdasarkan hasil observasi mengenai permasalahan prioritas yang dihadapi oleh masyarakat sasaran di lingkungan Br. Dukuh Sengguan, Desa Munggu maka pelaksana dapat memberikan solusi serta relevansi program yang tepat sesuai dengan kebutuhan masyarakat sasaran, dapat dilihat sebagai berikut:

1. Menyebarkan angket kepada anak-anak muda sebagai target pasar melalui aplikasi *google form* untuk menyelidiki kebutuhan pasar yang berdampak kepada peningkatan penjualan.
2. Sosialisasi terkait ilmu UMKM seperti perizinan, *digital marketing*, K3, *hygiene* dan sanitasi oleh narasumber yang kompeten sesuai bidangnya.
3. Pembuatan logo baru untuk meningkatkan performa tampilan di media sosial.
4. Memberi pendampingan dan pelatihan dalam mengoptimalkan pemanfaatan *digital marketing* melalui media social dan *marketplace* yang dimiliki sebagai sarana untuk memasarkan produk.

### METODE PELAKSANAAN

Untuk mengatasi masalah ekonomi yang dialami oleh pelaku UMKM akibat dampak dari pandemi Covid-19 di Desa Munggu, maka berikut ini adalah metode yang dilaksanakan untuk merealisasikan solusi yang diberikan di atas.

1. Tahap observasi  
Pada tahap ini, pelaksana mencari informasi terlebih dahulu agar mengetahui masalah apa yang sedang terjadi dan juga memahami situasi lingkungan agar dapat Menyusun kegiatan sesuai kebutuhan masyarakat sasaran.
2. Tahap perencanaan  
Pada tahap ini merumuskan program kerja (penyebaran angket kebutuhan pasar, pelatihan, pendampingan, sosialisasi oleh narasumber yang professional dalam membina UMKM), menyusun jadwal kegiatan, mengkordinasikan isi program kerja dengan pihak terkait (pelaku UMKM dengan pelaksana dan narasumber).
3. Tahap persiapan  
Mempersiapkan sarana dan prasarana secara teknis seperti alat perlengkapan saat melaksanakan program kerja seperti materi pelatihan dan sosialisasi, kamera, zoom, HP, laptop, alat tulis, konsumsi, tempat penyelenggaraan, butir pertanyaan angket serta hasil penemuan angket untuk diserahkan ke pelaku UMKM.
4. Tahap sosialisasi  
Pelaksana melaksanakan sosialisasi mengenai optimalisasi pemanfaatan media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook* sebagai sarana pemasaran produk. Seperti memanfaatkan fitur yang ada dalam media social, mengambil foto produk yang baik dan menarik, memilih *caption* yang baik untuk membuat yang melihat jadi ingin pergi ke lokasi, dan menuliskan *hashtag* setiap mem-*posting* sesuatu agar lebih banyak orang berkunjung ke laman media social.
5. Tahap pelatihan  
Memberi pelatihan secara langsung dan pendampingan dalam menggunakan fitur-fitur media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook*, yang bisa dioptimalkan untuk memperluas

- jangkauan pemasaran produk.
6. Tahap Evaluasi
- Mewawancarai peserta UMKM guna mengetahui apakah tujuan dari program kerja yang dilaksanakan sudah tercapai.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Menyebarkan angket kepada anak-anak muda guna mengetahui kebutuhan pasar. Kegiatan ini dilaksanakan selama 1 hari dengan pengisian link *google form* yang disebarakan kepada anak-anak muda di Desa Munggu melalui *Whatsapp*. Ada sebanyak 40 orang anak-anak muda yang memberi respon. Dari hasil angket, diketahui jenis makanan apa yang anak-anak muda sukai, berapa kisaran harganya, apa yang membuat anak muda memilih suatu tempat sebagai tempat nongkrong. Hasil analisis angket di-*share* ke pelaku UMKM dan akhirnya pihak UMKM Elcafe Munggu mulai membuat resep baru yang dirasa sesuai dan disukai oleh anak-anak muda.



Kuesioner Kebutuhan Pasar UMKM

Om Swastyastu,

Dalam rangka melengkapi data yang diperlukan untuk kelancaran program kerja kegiatan KPBC 2021 Universitas Mahasaraswati Denpasar, bersama ini pelaksana menyampaikan kuesioner penelitian mengenai "Persepsi Anak Muda Dalam Memenuhi Kebutuhan Pasar UMKM Sebagai Konsumen". Adapun hasil dari kuesioner ini akan digunakan sebagai bahan penyusunan laporan akhir kegiatan KPBC 2021 Universitas Mahasaraswati Denpasar.

Pelaksana memahami waktu saudara/i sangatlah terbatas, namun pelaksana juga berharap kesediaan saudara/i untuk membantu penelitian ini dengan mengisi secara lengkap kuesioner berikut. Pelaksana mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan saudara/i telah meluangkan waktu untuk menjawab semua pertanyaan dalam kuesioner ini. Semoga data ini bermanfaat untuk kita semua.

Terima kasih

Om Santih, Santih, Santih, Om

Tabel 2. Angket yang disebarakan kepada anak muda di desa Munggu

2. Sosialisasi terkait dengan media sosial, *digital marketing*, K3, *hygiene* dan sanitasi.
- a. Sosialisasi terkait *digital marketing*, K3, *hygiene* dan sanitasi.
- Kegiatan ini dilaksanakan secara luring dan bertempat di Elcafe Munggu. Dalam kegiatan ini pelaksana mengundang narasumber yang berkompeten dan ahli di bidang UMKM yaitu, Ibu Anak Agung Sagung Ratih Amelia untuk memberikan materi terkait dengan UMKM. Peserta dalam kegiatan ini adalah 3 UMKM di Desa Munggu yaitu, Elcafe Munggu, Ajus Delivery, dan Ajus Bali Houseplants. Seluruh pelaku UMKM dikumpulkan dalam satu tempat dan diawali dengan pembukaan kegiatan dari pelaksana, kemudian dilanjutkan dengan pemberian materi oleh narasumber yaitu mengenai *personal branding* yang berkaitan dengan *digital marketing*, serta pemberian materi mengenai K3, *hygiene* dan sanitasi. Hal ini juga diperlukan agar produk yang dihasilkan tersebut higienis terlebih lagi dilihat dari keadaan saat ini yaitu pandemi Covid-19 dimana kebersihan menjadi hal yang paling utama. Kemudian dapat memudahkan pelaku UMKM di dalam bekerja tanpa mengakibatkan resiko ketika bekerja. Kegiatan ini tergolong berhasil dikarenakan pelaku UMKM mampu menghadiri kegiatan ini dan memperhatikan narasumber ketika memberikan materi, serta terjadinya sesi tanya jawab antara narasumber dan peserta.
- b. Sosialisasi terkait dengan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan produk.

Kegiatan ini dilaksanakan secara luring dan bertempat di Elcafe Minggu serta ditempat tinggal UMKM Ajus Delivery dan Ajus Bali Houseplants. Dalam kegiatan ini pelaksana memberikan penjelasan materi secara umum mengenai 3 media sosial yang akan digunakan sebagai sarana memasarkan produk, yaitu *Instagram*, *Facebook*, dan *Whatsapp Business* dan 1 aplikasi lainnya yaitu *Google maps* dengan menjelaskan beberapa fitur yang tersedia dimasing-masing media sosial beserta fungsinya yang dapat membantu mengoptimalkan penggunaan media sosial dalam memasarkan produk.

Kegiatan ini tergolong berhasil dikarenakan pelaku UMKM aktif bertanya dan mampu mempraktekkan sendiri dalam menggunakan fitur-fitur di media sosial. Selain itu, pihak UMKM Ajus Delivery dan Ajus Bali Houseplants menjadi ingin meningkatkan performa usahanya melalui tampilan logo usahanya sehingga mereka minta dibuatkan logo baru yang dapat mencerminkan usahanya. Di sini, pelaksana dan kedua UMKM melakukan sedikit diskusi mengenai spesifikasi dari logo yang ingin dibuat, seperti warna logo, slogan, tulisan, dan bentuk sampai menjadi logo yang persis diinginkan pelaku UMKM.



Tabel 3.

Sosialisasi ilmu UMKM K3, *hygiene* dan sanitasi oleh narasumber Ibu A.A Sagung Ratih Amelia

### 3. Pembuatan logo baru untuk UMKM.

Logo UMKM dibuat selama 3 hari oleh pelaksana sendiri dengan menggunakan aplikasi *Canva*. Pelaksana membuat beberapa pilihan logo yang nantinya bisa menjadi perbandingan oleh UMKM untuk menentukan logo mana yang akan digunakan untuk usahanya. Setelah pembuatan logo selesai, pelaksana menghubungi pelaku UMKM untuk mengadakan pertemuan dengan tujuan untuk menjelaskan hasil logo yang sudah dibuat dan finalisasi pemilihan logo usaha yang akan digunakan, kegiatan ini dilaksanakan secara luring agar terjadinya komunikasi yang interaktif antara pelaksana dengan UMKM. Kegiatan ini tergolong berhasil dikarenakan pelaku UMKM ikut berkontribusi dalam pemilihan warna dan konsep dari logo yang akan dibuat, antusias menghadiri pertemuan finalisasi pemilihan logo, dan sudah memilih satu di antara beberapa logo yang akan digunakan sebagai identitas usaha.



Tabel 4.  
Logo Baru Ajus Bali Houseplants



Tabel 5.  
Logo Baru Ajus Delivery

4. Pendampingan serta pelatihan dalam penggunaan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan produk.

a. Pendampingan serta pelatihan penggunaan media sosial *Instagram*.

Kegiatan ini dilaksanakan secara luring dan bertempat di Elcafe Munggu serta ditempat tinggal UMKM Ajus Delivery dan Ajus Bali Houseplants. Dalam kegiatan ini pelaksana mendampingi dan memberikan pelatihan kepada UMKM mengenai penggunaan media sosial *Instagram*, mulai dari pembuatan akun *Instagram Business*, mengelola biodata usaha di akun *Instagram*, cara meng-*post* foto dan *story* di *Instagram*, cara mengambil sudut foto, cara penggunaan *hashtag* pada foto yang di-*post* yang bertujuan untuk memperluas jangkauan *audience*, serta memberikan tips *engagement* yang efektif agar dapat meningkatkan *follower*, seperti menyukai foto dan mengikuti akun *Instagram* lain yang menjual atau sejenis dengan usaha yang dimiliki, serta mengikuti komunitas yang sesuai pula. Kegiatan ini tergolong berhasil dikarenakan adanya peningkatan dari *follower*, bertambahnya foto dan *story* yang di-*post*, serta pelanggan asing mulai berdatangan dan mengetahui keberadaan dari 3 UMKM ini. Walau sudah diberi pelatihan dan pendampingan tentang penggunaan fitur media social, namun sepertinya pelaku UMKM masih belum terbiasa dan masih menemui sedikit kesulitan dalam mengoperasikan beberapa fitur dari media sosial *Instagram* seperti cara me-*repost* foto atau *story* dan mencari *hashtag* yang tepat, serta kesulitan dalam menemukan sudut/*angle* foto, sehingga pelaksana harus mendampingi dan mempraktekkan kembali secara perlahan sampai pelaku UMKM mampu mengoperasikan fitur-fitur tersebut dan mampu mengambil sudut foto yang sesuai. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan waktu luang dan kegiatan sehari-hari antar UMKM. Namun, seiring berjalannya waktu hal ini dapat diatasi dengan terus mengaplikasikannya hingga terbiasa.



Tabel 6.

Pelatihan mengambil foto produk agar kelihatan menarik di UMKM Elcafe Munggu.



Tabel 7.

Pelatihan mengambil foto produk agar kelihatan menarik di UMKM Ajus Houseplants desa Munggu

Berikut merupakan detail perkembangan akun *Instagram* yang dimiliki dari masing-masing UMKM, sebelum dan sesudah kegiatan dilaksanakan dalam kurun waktu 1 minggu ditunjukkan pada Tabel 8.

No.	UMKM	<i>Followers</i>		Postingan	
		belum	sudah	belum	sudah
1	Elcafe Munggu	61	101	6	14
2	Ajus Delivery	0	38	0	7
3	Ajus Bali Houseplants	0	75	0	9

Tabel 8. Perkembangan akun *Instagram* ketiga UMKM

- b. Pendampingan serta pelatihan penggunaan media sosial *Facebook Page*, *Whatsapp Business*, dan *Google Maps*.

Kegiatan ini dilaksanakan secara luring dan bertempat di Elcafe Munggu serta ditempat tinggal UMKM Ajus Delivery dan Ajus Bali Houseplants. Dalam kegiatan ini, pelaksana mendampingi dan memberikan pelatihan kepada UMKM mengenai penggunaan media sosial *Facebook*, *Whatsapp Business* dan aplikasi *Google Maps*. Mulai dari pembuatan akun *Facebook Page* dan *Whatsapp Business*, cara meng-*post* foto dan *story* di *Facebook Page*, cara penggunaan *hashtag* pada foto yang di-*post* yang bertujuan untuk memperluas jangkauan *audience*, serta memberikan tips *engagement* yang efektif agar dapat meningkatkan *follower*, seperti menyukai foto dan mengikuti akun *Facebook Page* lain yang sejenis atau pun komunitas yang sesuai, serta penambahan foto pada akun *Google Maps*. Pendampingan dan pelatihan *Google Maps* dikhususkan untuk UMKM Elcafe Munggu saja. Kegiatan ini tergolong berhasil dikarenakan adanya peningkatan dari *follower*, bertambahnya foto dan *story* yang di-*post*

di akun *Facebook Page* serta bertambahnya foto dari akun *Google Maps*. Selama proses kegiatan berlangsung ada beberapa kendala yang ditemukan, pelaku UMKM menolak untuk menggunakan *Whatsapp Business*, dikarenakan dalam penerapannya apabila memasukkan nomor yang sama dengan nomor yang dipakai pada akun *Whatsapp Pribadi*, maka akun *Whatsapp Pribadi* tersebut akan berubah menjadi akun *Whatsapp Business*. Sehingga, agar perubahan ini tidak terjadi perlu adanya kepemilikan 2 nomor telepon yang berbeda. Alasan inilah yang membuat pelaku UMKM menolak untuk menggunakan *Whatsapp Business*. Hal ini dikarenakan adanya masalah ekonomi dan pelaku UMKM belum mau mengeluarkan biaya untuk hal ini.



Tabel 9.

Menjelaskan fitur-fitur pada media sosial

Berikut ini merupakan detail perkembangan akun *Facebook Page* dan *Google Maps* yang dimiliki dari masing-masing UMKM, sebelum dan sesudah kegiatan dilaksanakan dalam kurun waktu 1 minggu akan ditunjukkan pada Tabel 10 dan Tabel 11.

No.	UMKM	<i>Followers</i>		Postingan	
		belum	sudah	belum	sudah
1.	Elcafe Munggu	0	12	1	7
2.	Ajus Delivery	0	17	0	6
3.	Ajus Bali Houseplants	0	24	0	6

Tabel 10.

Perkembangan akun *Facebook Page* ketiga UMKM

No.	UMKM	<i>Review</i>		Postingan	
		Sebelum	Sesudah	Sebelum	Sesudah
1.	Elcafe Munggu	2	7	4	19

Tabel 11.

Perkembangan akun *Google Maps* pada UMKM Elcafe desa Munggu





## SIMPULAN DAN SARAN

Semenjak kasus Covid-19 menyebar ke seluruh dunia, himbauan pembatasan pergerakan mengakibatkan lumpuhnya aktivitas ekonomi dan memberi dampak ke hampir semua sektor kehidupan. Bali yang 53% pendapatannya disumbangkan dari sector pariwisata mengalami keanjlokkan ekonomi sampai mencapai minus 12% di pertengahan 2020. Seluruh daerah wisata di Bali mendapat dampaknya tidak terkecuali Desa Munggu di mana masyarakatnya banyak yang terpaksa dirumahkan atau pun di PHK dari tempat kerjanya. Kebanyakan warga jadi harus berani membuka usaha sendiri dengan modal pas-pasan dan belum matang dalam perencanaan. Pembatatasan pergerakan juga mengubah pola hidup manusia yang awalnya dominan bertumpu pada aktivitas tatap muka menjadi *online*. Meski pola hidup sudah menuntut untuk melakukan sebagian besar aktifitas dalam bentuk *online*, namun masih banyak UMKM yang belum siap memanfaatkan layanan teknologi *online* karena belum begitu menguasai penggunaannya dan manfaatnya. Berdasarkan observasi ke beberapa pelaku UMKM di desa Munggu, ditemukan ada 3 UMKM yaitu Elcafe Munggu, Ajus Delivery, dan Ajus Bali Houseplants, yang ingin meningkatkan usahanya namun terkendala baik dari segi pengembangan UMKM itu sendiri maupun dari segi pengoptimalan penggunaan media sosial. Untuk menjawab kebutuhan yang ditemukan lewat hasil observasi, pelaksana melaksanakan isi program kerja dan hasilnya sbb:

1. Dari hasil sebaran angket kepada anak-anak muda di sekitar Munggu, diketahui beberapa menu masakan yang disukai anak-anak muda, kisaran harga dan tempat yang disukai anak muda juga. Hasil temuan ini di-*share* ke UMKM Elcafe Munggu dan diadaptasi dengan membuat menu baru mengikuti keingan anak-anak muda. Dari hasil pengadaptasian menu baru ini, belum bisa dikatakan sudah bisa meningkatkan hasil penjualan tetapi dengan memberi informasi kebutuhan pasar, diharapkan informasi ini dapat dimanfaatkan untuk dapat mendongkrak pemasukan. Perlu beberapa waktu untuk mengukur peningkatan hasil penjualan.
2. Dalam kegiatan sosialisasi terkait ilmu UMKM seperti *digital marketing*, K3, *hygiene* dan sanitasi ini pelaksana memberikan penjelasan materi secara umum mengenai 3 media sosial yang akan digunakan sebagai sarana memasarkan produk, yaitu *Instagram*, *Facebook*, dan *Whatsapp Business* dan 1 aplikasi lainnya yaitu *Google maps* dengan menjelaskan beberapa fitur yang tersedia dimasing-masing media sosial beserta fungsinya yang dapat membantu mengoptimalkan penggunaan media sosial dalam memasarkan produk. Walau terkadang pelaku UMKM kelupaan dalam menggunakan fitur-fiturnya, namun pelaku UMKM terlihat antusias untuk bisa mengembangkan usahanya melalui promosi lewat *digital marketing*. Kegiatan ini tergolong berhasil dikarenakan pelaku UMKM aktif bertanya dan mampu mempraktekkan sendiri dalam menggunakan fitur-fitur di media sosial.
3. Pembuatan logo ini berdasarkan atas permintaan pelaku UMKM sendiri. Hal ini bisa dikatakan bahwa para pelaku UMKM sepertinya sudah mulai *aware* akan pentingnya performa atau *image* usahanya sebagai identitas usaha.
4. Hasil pendampingan dan pelatihan dalam mengoptimalkan pemanfaatan *digital marketing* melalui media social dan *marketplace* dapat dikatakan berhasil karena adanya peningkatan dari *follower*, bertambahnya foto dan *story* yang di-*post*, serta pelanggan asing mulai berdatangan dan mengetahui keberadaan dari 3 UMKM ini

Kegiatan ini dilaksanakan dalam kurun waktu sekitara 42 hari. Dalam kurun waktu tersebut, dapat dilihat terjadinya perubahan pada ketiga UMKM ini walau mungkin belum begitu signifikan dan perlu adanya penambahan pengukuran yang lebih jelas dalam melihat perubahannya. Contohnya, keinginan UMKM yang menyebutkan ingin meningkatkan hasil penjualan, mungkin bisa dilihat perubahannya sebelum dan sesudah 42 hari tersebut.



Kemudian, dalam pemilihan UMKM, mungkin akan lebih efektif bila memilih UMKM nya berdasarkan jenis usaha yang sama, misalnya UMKM yang mengembangkan usaha kuliner saja, atau tanaman hias saja, dll. Sehingga, persiapan dalam memilih materi, pengukuran keberhasilan dapat dinilai lebih spesifik dan fokus. Dengan demikian dapat berkontribusi lebih besar ke masyarakat dan meningkatkan keberhasilan program ini secara menyeluruh.

## DAFTAR RUJUKAN

- Aisyah, Siti. 2020 “Dampak Pandemi Covid-19 Bagi UMKM Serta Strategi E-Marketing UMKM di Indonesia. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan. <http://repository.uinsu.ac.id/10168/1/LAPORAN%20PENELITIAN%20-%20SITI%20AISYAH%2C%20M.M.pdf> Diakses pada 23 Mei 2021
- Accurate Online. (2020, 23 Oktober). Personal Branding: Pengertian, Pentingnya dan Cara Meningkatkannya. Diakses pada 27 Februari 2021, dari <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-lengkap-personal-branding/>
- BBC.Com Indonesia (2021, 5 Mei) Varian baru Covid dari India, Afrika, dan Inggris masuk Indonesia: Apa bahayanya dan bagaimana kita melindungi diri? <https://www.bbc.com/indonesia/> Diakses pada 24 Mei 2021
- Bisnis.com (2021, 5 Februari) Pertumbuhan Ekonomi Bali Kuartal I/2021 Diprediksi Tetap Terkontraksi. <https://bali.bisnis.com> Diakses 24 Mei 2021.
- Blog, Tips, dan Trik Internet. (2020, 16 Juni). 10 Tips dan Trik Menggunakan WhatsApp Business. Diakses pada 25 Maret 2021, dari <https://trikinet.com/post/10-tips-dan-trik-menggunakan-whatsapp-business>
- Blog vutura. (2020, 26 Agustus). Bagaimana Perjuangan UMKM Di Era Digital? - Vutura Blog. Diakses pada 04 Maret 2021, dari <https://vutura.io/blog/perjuangan-umkm-di-era-digital/>
- Indonesia.Go.Id (2021, 14 Maret) Berkah Pandemi, UMKM semakin Go Digital. <https://indonesia.go.id/> Diakses 23 Mei 2021.
- Internet Marketing Indonesia. (2015, 26 Juni). Tips Mengelola Halaman Facebook. Diakses pada 24 Maret 2021, dari <http://internetmarketing.co.id/tips-mengelola-halaman-facebook/>
- Jurnal. (2020, 16 November). Opini: UMKM, Tantangan Pasar dan Solusi Digital. Diakses pada 03 Maret 2021, dari <https://www.jurnal.id/id/blog/opini-umkm-tantangan-pasar-dan-solusi-digital/>
- Jurnal. (2020, 23 September). Pengertian, Kelebihan, Jenis dan Strategi Digital Marketing. Diakses pada 27 Februari 2021, dari <https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/>
- KoinWorks. (2021, 19 Februari). 9 Tips Meningkatkan Engagement Audiens di Instagram. Diakses pada 24 Maret 2021, dari <https://koinworks.com/blog/meningkatkan-engagement-audiens-di-instagram/>
- Kumparan. (2021, 18 Februari). Media Sosial untuk Bisnis. Diakses pada 24 Maret 2021, dari <https://kumparan.com/asep-totoh/media-sosial-untuk-bisnis-1vCNemJbO65>
- Number 1 Google Maps Partner Indonesia. (2021, 23 Februari). Cara menambahkan lokasi bisnis di google maps yang mudah. Diakses pada 25 Maret 2021, dari <https://terralogiq.com/cara-menambahkan-lokasi-bisnis-di-google-maps-yang-mudah-dan-cepat/>



Pemerintah Provinsi Bali Web (2020, Desember) Wakil Gubernur Bali Cok Ace Gandeng Stakeholder Bangkitkan Pariwisata Bali Ditengah Pandemi COVID-19. <https://www.baliprov.go.id/web/> Diakses pada 24 Mei 2021

Tribun News.com (2021, 1 Februari) Banyak Karyawan di-PHK dan Dirumahkan, Jumlah Pengangguran di Bali Bertambah Jadi 144.500 Orang. <https://www.tribunnews.com/news> Diakses pada 23 Mei 2021.

Tirto.com (2021, 8 Maret) Bagaimana Marketing Online Bisa Bantu UMKM Bertahan saat Pandemi <https://tirto.id/gaTX> Diakses pada 24 Mei 20