

MEMASARKAN PRODUK KULINER SECARA ONLINE BAGI UMKM

Pusporini¹, Fitri Yetty² dan Lina Aryani³

Jurusan manajemen, Universitas Pembangunan Nasional Jakarta^{1,2,3}

Email: pusporini@upnvj.ac.id

RIWAYAT ARTIKEL

Received :2022-11-17

Revised : 2022-11-28

Accepted : 2022-12-24

KATA KUNCI

Griya UKM Cinere,
memasarkan, online.

KEYWORD

Griya UKM Cinere,
marketing, online.

ABSTRAK

Mitra abdimas kali ini adalah griya UKM kecamatan Cinere yang merupakan kumpulan pelaku UKM yang beranggotakan 156 UKM. Kecamatan Cinere terdiri dari 4 kalurahan yaitu kelurahan Gandul. Cinere, Pangkalan Jati dan Pangkalan Jati Baru yang memiliki usaha di bidang Kuliner, Handy Craft, Fasion dan Jasa. Saat pandemic covid 19 ini UKM mengalami permasalahan antara lain penurunan penjualan yang berakibat pada penurunan profit. Pengabdian menawarkan memasarkan secara online untuk mengatasi penurunan penjualan tersebut terutama UKM kuliner. Untuk itu diperlukan pelatihan dan pendampingan dalam memasarkan online lewat media social. Tujuan dilaksanakannya pengabdian di griya UKM Cinere adalah untuk memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UKM Cinere untuk memasarkan produk secara online lewat media social, sehingga dapat meningkatkan penjualannya kembali serta menambahkeuntungan.

ABSTRACT

The abdimas partner this time is the Cinere sub-district UKM griya, which is a group of UKM actors consisting of 156 UKM. Cinere sub-district consists of 4 sub-districts, namely Gandul sub-district. Cinere, Pangkalan Jati and Pangkalan Jati Baru which have businesses in Culinary, Handy Craft, Fashion and Services. During the Covid 19 pandemic, SMEs experienced problems including a decrease in sales which resulted in a decrease in profits. Servants offer online marketing to overcome the decline in sales, especially culinary SMEs. For this reason, training and assistance is needed in marketing online through social media. The purpose of implementing community service at the Cinere UKM griya is to provide training and assistance to Cinere UKM players to market products online through social media, so that they can increase their resale and increase profits.

A. PENDAHULUAN

1. Analisis Situasi

UMKM memiliki jumlah dan potensi besar dalam menyerap tenaga kerja, kontribusinya dalam pembentukan produk domestik bruto (PDB) juga cukup besar (Setyobudi, 2007). Pada umumnya Usaha kecil menengah dalam kegiatannya tidak memperhatikan aspek-aspek seperti manajemen keuangan, manajemen produksi, manajemen sumber daya manusia, dan manajemen pemasaran. Sebagai ujung tombak perekonomian negara, sangat penting bagi UMKM untuk meningkatkan efektivitas usahanya. Melalui UMKM, produk-produk lokal Depok dapat dikenal oleh seluruh warga yang berada di luar Kota Depok. Untuk sentra UMKM belimbing mulai mengarah positif karena hasil dari petani belimbing tidak hanya dijual dalam bentuk aslinya namun sudah melalui proses olahan rumahan yang banyak diminati. Salah satu pengrajin makanan di Depok adalah Belimbing Dewa yang menjadi Icon Kota Depok. Anggota Koperasi dan Pasar Kota Depok, Ridwan menyatakan bahwa terdapat Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang memproduksi kuliner dari olahan belimbing, seperti jus, sirup dan dodol, keripik belimbing, wingko belimbing, serta mayonnaise belimbing, cake belimbing. Salah satu UKM yang memproduksi olahan belimbing Dodol Rasa Dewa. Dodol ini dibuat oleh Koperasi Usaha Bersama (KUB) Harapan Sejahtera Abadi. Badan usaha ini memang khusus membuat makanan serta buah tangan khas Depok. Dodol belimbing Rasa Dewa dibuat tanpa menggunakan pemanis buatan. Setelah dicuci bersih, buah belimbing dicampur dengan bahan lain yaitu gula pasir, tepung ketan, serta santan kelapa. Semua bahan dicampur dan dimasak hingga kalis. Karena tidak menggunakan campuran pengawet, dodol belimbing ini hanya bisa bertahan selama tiga pekan.

"Kuliner di Depok melesat maju sesuai dengan pertumbuhan penduduknya karena berbatasan dengan kota Jakarta. UMKM dapat memacu perekonomian bagi pelaku usaha melalui

perkembangan dalam industri kreatif. Dinas UMKM di Depok mengimbau kepada kaum muda yang memiliki ide kreatif dan jiwa kewirausahaan untuk bergabung dengan UMKM karena kalangan muda memiliki banyak ide kreatif dalam berbagai macam bidang usaha seperti kuliner.

UMKM memiliki porsi yang signifikan dalam menyumbang jumlah PDB Indonesia, Pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) tahun 2009 sebesar 4,5% meningkat menjadi 5,01% ditahun 2017 dan 5,06% di triwulan I tahun 2018 dan UMKM menyumbang PDB hingga 60,6%. Data tersebut membuktikan bahwa UMKM memiliki peran yang besar bagi pertumbuhan dan pembangunan ekonomi Indonesia. Kuatnya UMKM dalam membangun perekonomian Indonesia karena keunggulannya di beberapa faktor yakni kemampuan fokus yang spesifik, fleksibilitas nasional, biaya rendah, dan kecepatan inovasi. UMKM harus terus didorong dan dikembangkan dengan dukungan penuh dari pemerintah. UMKM membutuhkan dukungan akses permodalan dan bantuan pemasaran. Kendala utama UMKM saat ini adalah akses ke lembaga keuangan dan pasar yang makin sulit. UMKM kalah bersaing dengan produk impor barang dari luar negeri yang lebih murah, sehingga pentingnya langkah nyata keberpihakan pemerintah terhadap UMKM.

Dalam upaya untuk mengembangkan industri kecil, menengah, maka kelemahan-kelemahan tersebut harus diatasi. Disinilah peran Perguruan Tinggi sebagai lembaga pendidikan dapat lebih berperan serta membantu mengatasi permasalahan yang ada sehingga diharapkan para pelaku usaha dapat terus berperan dalam pertumbuhan dan pembangunan ekonomi Indonesia.

Upaya pemberdayaan UMKM dari tahun ke tahun selalu dimonitor dan dievaluasi perkembangannya baik dalam hal kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), penyerapan tenaga kerja, pertumbuhan investasi, penerimaan devisa melalui ekspor komoditi atau jasa. UMKM diharapkan

dapat membantu penyerapan tenaga kerja, mengingat sebagian besar UMKM sifatnya padat karya, sehingga pertumbuhan UMKM mempunyai dampak yang besar terhadap penyerapan tenaga kerja, terutama di daerah padat penduduk seperti Jawa Barat khususnya kota Depok. Saat ini, menurut Rina Fitriana Bahar, Kepala Bidang UMKM Dinas Koperasi dan Pasar Kota Depok, sudah ada 1600 UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang telah dilatih. UMKM memberikan bantuan kepada pengusaha yang memiliki aset dibawah 50 juta dan omset dibawah 500 ribu. Bantuan yang diberikan, untuk pemula, adalah pelatihan, workshop hingga seminar yang akan membantu jalannya bisnis. Untuk memperkuat UMKM di Depok memiliki dua UMKM Center Kota Depok, salah satunya bertempat di lantai G ITC Depok, yang menyediakan berbagai macam oleh-oleh khas Depok. Hampir seluruh pelaku UMKM Depok menaruh produknya di UMKM Center. Pengunjung dapat membeli barang yang tersedia di UMKM Center. Namun, apabila jumlah yang diinginkan lebih banyak atau model yang bermacam-macam, maka pembeli akan diarahkan kepada pembuatnya langsung.

Pada saat ini Untuk membantu proses digitalisasi UMKM dan upaya yang dilakukan memperkenalkan melek digital, yang merupakan solusi yang efektif. Upaya ini bertujuan untuk mencegah agar produktivitas UMKM dapat tetap terjaga dan konsisten dengan baik. Era teknologi 4.0 seperti sekarang ini, fintech merupakan pemanfaatan teknologi sistem keuangan yang mampu menghasilkan produk, jasa, teknologi dan model bisnis baru serta berdampak pada stabilitas moneter, sistem keuangan, efisiensi, keamanan dan keandalan sistem pembayaran. Kehadiran fintech mampu memberikan dampak positif bagi perekonomian, karena masyarakat diberikan kemudahan dalam bertransaksi. Hanya melalui smartphone orang dapat melakukan kegiatan perdagangan dan investasi hanya dengan satu langkah, menginstal aplikasi kemudian melakukan langkah satu klik, kemudian komunitas

telah bertemu dengan pelanggan dan siap untuk bertransaksi. Di era serba digital fintech ini telah mampu mentransformasikan informasi keuangan menjadi sebuah informasi yang dapat diakses dengan mudah dan tidak hanya itu saja, peran fintech juga telah mampu memberikan berbagai pilihan kemudahan bagi masyarakat melalui informasi sederhana, tanpa harus melihat informasi yang sangat detail.

Secara teoritis, harus diakui ada berbagai keuntungan yang bisa dipetik dari keterlibatan pelaku UMKM pada perekonomian daerah karena melakukan digitalisasi. Selain dapat mendorong keuntungan finansial melalui peningkatan penjualan secara daring dan memberikan keuntungan bagi pembeli dengan peluang menghemat biaya, yang tak kalah penting digitalisasi UMKM juga akan membuka ruang baru yang dapat mencegah pelaku UMKM kolaps diterpa krisis ekonomi. Dari aspek manajemen bisnis, digitalisasi UMKM memang menjadi jalan keluar yang menjanjikan bagi pelaku UMKM. Tetapi, bagi UMKM untuk memasuki digitalisasi tidaklah mudah dalam membiasakan pelaku UMKM masuk dalam ekosistem digital.

2. Permasalahan :

- a. Kemampuan para pelaku UMKM yang masih banyak belum mengerti dalam dalam penggunaan teknologi informasi untuk pemasaran. Menurut data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM), tingkat kesuksesan UMKM di Indonesia dalam menjual produknya melalui platform digital masih sangat rendah, yakni hanya 4%-10%.
- b. Belum memiliki infrastruktur dasar untuk terlibat dalam ekosistem digital. Di berbagai daerah, sudah bukan rahasia lagi bahwa sebagian besar pelaku UMKM umumnya masih belum memiliki *smartphone* yang layak, dan tidak memiliki atau belum menggunakan komputer untuk

memasarkan produk yang mereka hasilkan

B. SOLUSI PERMASALAHAN

1. Solusinya :

- a. Bagi pelaku UMKM harus merubah pola pemasarannya , pada saat pandemic seperti ini karena terjadi pergeseran pola perilaku konsumsi masyarakat dari off line menjadi on line supaya UMKM tetap survive dengan menggunakan teknologi digital.
- b. Bekerja sama dengan berbagai platform dagang-elektronik,.
- c. Pemerintah harus terlibat dalam proses literasi digitalisasi di bidang pemasaran, melalui workshop dan pelatihan yang memadai bagi pelaku UMKM
- d.

No	Jenis Luaran	Indikator Capaian
Luaran Wajib		
1	Publikasi ilmiah pada Jurnal ber ISSN/Prosiding jurnal Nasional	ada
2	Publikasi pada media massa cetak/online/repository PT	
3	Publikasi pada media massa cetak/online/repository PT 3 Peningkatan daya saing (peningkatan kualitas, kuantitas, serta nilai tambah barang, jasa,	

	diversifikasi produk, atau sumber daya lainnya)	
4	Peningkatan penerapan iptek di masyarakat (mekanisasi, IT, dan manajemen)	
5	Perbaikan tata nilai masyarakat (seni budaya, sosial, politik, keamanan, ketentraman, pendidikan, kesehatan)	
Luaran Tambahan		
1	Publikasi di jurnal internasional 4 Hak kekayaan intelektual (Paten, Paten sederhana, Hak Cipta, Merek dagang, Rahasia dagang, Desain Produk Industri, Perlindungan Varietas Tanaman, Perlindungan	
2	Jasa; rekayasa sosial, metode atau sistem, produk/barang	
3	Inovasi baru TTG	
4	Hak kekayaan intelektual (Paten, Paten sederhana, Hak Cipta,	ada

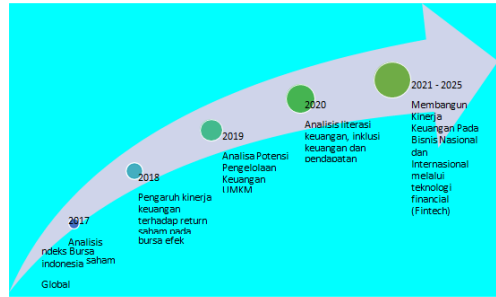
	Merek dagang, Rahasia dagang, Desain Produk Industri,	
	Perlindungan Varietas Tanaman, Perlindungan Desain Topografi Sirkuit Terpadu)	
5	Buku ber ISBN	

C. METODE PELAKSANAAN

1. Renstra Pengabdian Masyarakat

Arah kebijakan Rencana Strategis Pengabdian Masyarakat Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta mengacu kepada Kebijakan Renstra Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta dan Renstra Kemenristekdikti, yang bertujuan untuk mensejahterakan dan mencerdaskan masyarakat dengan sasaran-sasaran utamanya adalah: (1) meningkatkan kesejahteraan, kesehatan, dan pendidikan masyarakat, (2) meningkatkan pelibatan dosen dalam pengabdian kepada masyarakat, dan (3) meningkatkan daya saing bangsa. Agenda pengabdian masyarakat di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta diarahkan pada kebijakan pengelolaan pengabdian masyarakat unggulan yang telah dirumuskan dengan bidang fokus (1) Rekayasa, Energi dan Sistem Manufaktur, (2) Kesehatan dan Obat-obatan, (3) Sosial, Ekonomi dan Humaniora, (4) Teknologi Informasi dan Komunikasi, (5) Teknologi dan Manajemen Transportasi, dan (6) Teknologi Pertahanan dan Keamanan. Pada Program Pemberdayaan Masyarakat ini, tim pelaksana berupaya memberikan literasi dan edukasi tentang pentingnya mengelola UKM-UKM dengan implementasi strategi promotional mix, agar dapat meningkatkan kinerja pemasarannya yang pada akhirnya akan memberikan dampak ekonomi.

2. Roud Map



3. Metode Pelaksanaan



Tahap Persiapan :

- Sebelum melakukan kegiatan tim Pengabdian Masyarakat akan melakukan persiapan terlebih dahulu :
- Melaakukan Survey Ke Griya UKM Cinere .
 - Melakukan diskusi dengan Mitra tentang permasalahan yang dihadapi oleh UKM tsb
 - Menetapkan hari, tanggal kegiatan, serta tempat pelaksanaan untuk dipersiapkan guna pelatihan beserta perlengkapan dan peralatan yang mendukung seperti laptop, proyektor dll
 - Mempersiapkan materi pelatihan dalam bentuk ppt yang akan disampaikan kepada UKM.

- e. Memastikan bahwa peserta pelatihan dapat menggunakan media social untuk memasarkan produknya.
- f. Setelah melakukan persiapan barulah pelaksanaan pelatihan di tetapkan .

Bentuk Pelatihan :

- a. Ceramah, Peserta diberikan wawasan mengenai pentingnya memasarkan secara online bagi UKM untuk menjalankan usahanya.
- b. Metode Tutorial, Peserta diberikan materi pelatihan tentang pemasaran online
- c. Metode diskusi , pelatihan diberikan kesempatan untuk mendiskusikan permasalahan yang berkaitan dengan usaha yang sudah dijalankan.
- d. Pendampingan dalam pelaksanaan website yang berkelanjutan.

Evaluasi

Tindak lanjut setelah melakukan edukasi memasarkan secara online kepada pelaku UKM Cinere, memastikan bahwa pelaku UKM dapat memaksimalkan internet sebagai media untuk membantu mengembangkan bisnis mereka . hal yang paling sederhana dilakukan oleh pelaku UKM melalui media social secara gratis untuk usahana. Memaksimalkan media social seperti whabshap, facebook, tiktok, instagram sangat penting untuk memasarkan produknya supaya memudahkan para konsumen untuk membeli produk UKM tersebut. Dan juga pelaku UKM dapat menerima masukan apa yang diinginkan pelanggan terhadap produk tsb . dengan cara tidak langsung pelaku UKM dapat mengevaluasi bisnis mereka setiap waktu dengan komentar para pelanggan. Juga diadakan pretest dan post tes untuk mengetahui pengetahuan peserta sebelum dan sesudah pelaksanaan abdimas.

Peralatan yang digunakan :

- 1) Laptop merupakan hasil perkembangan teknologi dari [mesin ketik](#) adalah serangkaian sistem yang dapat melakukan digitalisasi

informasi. Dengan adanya [perangkat keras](#) dan [perangkat lunak](#), informasi yang masuk ke dalam komputer akan mengalami komputasi sehingga berubah menjadi format digital. Digitalisasi informasi dengan menggunakan komputer juga dapat didukung oleh peralatan tambahan seperti mesin [pemindai](#) atau *scanner* yang dapat menerjemahkan foto atau gambar di atas kertas yang bersifat analog, kemudian memasukkannya ke dalam sistem komputer dan mengubahnya menjadi gambar atau foto dengan dengan format digital



- 2) **Telepon genggam** , juga dapat melakukan digitalisasi informasi berupa foto, video dan pesan suara. Masyarakat dapat merekam berbagai suara atau mengambil gambar dan video dari kejadian yang sedang berlangsung di sekitar mereka. Suara dan kejadian tersebut bersifat analog karena dapat dilihat dan dirasakan oleh pancaindra manusia. Kemudian telepon genggam memasukkan suara dan kejadian tersebut ke dalam kotak penyimpanan atau *storage*, kemudian terjadi digitalisasi informasi di dalam telepon genggam tersebut. Dengan HP memasarkan produk secara online bisa dilaksanakan dengan mudah.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil dan Pembahasan

Pada saat turun ke lapangan terdapatnya permasalahan yang dialami dimana masih banyak UMKM yang belum memasarkan produknya secara online., berdasarkan hal tersebut solusinya dengan memberikan literasi mengenai kegiatan promosi melalui Sosial Media dengan memanfaatkan media *online*. Tujuannya selain untuk menambah pengetahuan pelaku UKM mengenai pemasaran secara *online*, diharapkan UMKM mulai tahun 2022 menerapkan pemasaran secara online tersebut agar dapat bertahan pada saat pandemi Covid-19. Sehingga dapat meningkatkan taraf hidup mereka pelaku UMKM dengan meningkatnya pendapatan (Putra, Muhazir, Hutahaean, & Syah, 2020). Berikut ini merupakan hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan

a. Profil Mitra

Para pelaku usaha Kecil dan Menengah (UKM) di wilayah Kota Depok, khususnya bagi anggota UMKM Cabang Cinere, Depok, mendapatkan pengetahuan tentang cara memasarkan produk secara online Adapun kegiatan ini selain dihadiri oleh para peserta pelaku **UMKM** di Kecamatan Cinere, Depok juga bapak Camat yang diwakili oleh stafnya.

Sementara itu, Camat Cinere Sugianto mengharapkan agar kegiatan semacam ini dapat terus dilaksanakan secara rutin dan ditingkatkan, agar para pelaku UMKM di Kecamatan Cinere memiliki pemahaman yang mumpuni di bidang pemasaran secara online. Hal serupa juga disampaikan agar ke depan kegiatan serupa dapat diberikan kepada tidak hanya UMKM Cinere tapi bisa lebih luas lagi.

Sebelum pemberian materi, para peserta mengisi tes awal untuk melihat kemampuan awal peserta bidang pemasaran online. Kemudian acara dilanjutkan dengan pemberian materi oleh dua orang dosen Fitri Yetty dan Pusporini serta bagi pengalaman dengan dengan

UMKM yang sudah menerapkan pemasaran online.

Diharapkan dengan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini, permasalahan prioritas bisa diselesaikan mencakup rendahnya pemahaman pemasaran online, dapat diselesaikan melalui pengabdian masyarakat ini.

Responden merupakan Pemilik UMKM di kecamatan Cinere Kota Depok yang dimintai keterangan untuk mengisi data kuesioner. Profil Responden yang didapatkan sebanyak 25 UMKM yang terdiri dari kategori Jenis Kelamin (Pria/Wanita), Riwayat Pendidikan (SD, SMP, SMA, D3, S1, S2), Usia (Tahun) , Jenis Usaha, dan Pendapatan (Jutaan) .

Karakteristik Responden

No	Kategori	Frekuensi	%
1.	Jenis Kelamin		
	Pria	2	8
	Wanita	23	92
2.	Tingkat Pendidikan		
	SD	0	0
	SMP	0	0
	SMA	19	76
	D3	4	16
	S1	2	8
	40-45 Tahun	15	60
46-50 Tahun	8	32	
	51-60 Tahun	2	8
4.	Bidang Usaha		
	Makanan	16	64
	Minuman	4	16
	Craf	2	8
5.	Pendapatan	3	12
	2-4 Juta	18	72
	5-7 Juta	7	28

“Sumber: Hasil Pengolahan Data ”

b. Pelaksanaan kegiatan pengabdian

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan Judul “Memasarkan Produk Kuliner Secara Online bagi UMKM” yang diselenggarakan di Cinere Kota Depok, Jawa Barat. Kegiatan dilaksanakan pada hari Kamis, 23 Juni 2022 yang dihadiri oleh 25 UMKM..

Berikut ini merupakan pembahasan dalam tahapan pelaksanaan kegiatan:

1) Pelaksanaan *Focus Group Discussion (FGD)*

Dalam pelaksanaan, ini , pesertanya dibagi menjadi 2 (dua) sesi, pertama paparan dan ke 2 melaksanakan *Focus Discussion*, sosialisasi dan bagi pengalaman nara sumber yang sudah berhasil memasarkan produk kuliner secara online. . Materi terdiri pengenalan teori Promosi Produk melalui online dan tentang Pemasaran. Peserta cukup

antusias dalam mengikuti kegiatan diskusi dan sosialisasi, serta dapat berbagi pengalaman dengan peserta lainnya. Materi Pemasaran online Produk menjadi topik yang sangat menarik bagi peserta, dimana pemahaman mengenai pemasaran online sangat menarik apalagi saat ini sedang terjadi Pandemi dan penjualan semua produk dilakukan dengan on line dan memberikan solusi bagi kemajuan usaha yang dimiliki.

Tabel 2. Perbedaan Persepsi Sebelum dan Setelah Pemberian Materi

NO	Nama UMKM	Pre-Test Nilai rata-rata 15 UMKM	Post-Test Nilai rata-rata 15 UMKM
1	Nuraini	6	8
2	Ina Satisah	5	7
3	Nur Supreni Wulandari	6	7
4	Noor AbdiazizA	5	7
5	Herlina	6	8
6	Maisaroh	4	7
7	Sari Turiyah	6	8
8	Anisima Nofianari	4	8
9	Mimin	5	7
10	Novi Maryani	4	7
11	Anita Rizana	6	8
12	Syarifah	6	9
13	Hj. Masroni	5	6
14	Khodijah	5	8
15	Suyati	6	7
16	Lili	5	8
17	Esti	6	9
18	Dian K	6	8
19	Abdullah	5	8
20	Titi Mulyani	5	8
21	Fina Indriana	6	9
22	Nyai Mulyani	5	7
23	Ismail Mudzu	6	8
24	Jumiah	6	9
25	Annie Ouaman	6	7
	Total nilai	138	193
	Nilai rata-rata	5,4	7,72

Sumber : data diolah
Data yang tertera pada tabel 2 diatas memperlihatkan daya serap umum setelah dilaksanakan penyuluhan materi Pemasaran *Online*, namun bukan hasil tes belajar seperti halnya pada proses pembelajaran di sekolah.

Berdasarkan tabel tersebut dapat terlihat bahwa penilaian pre-test kepada peserta terlihat relatif cukup. dilakukannya pre-test bertujuan untuk mengukur pemahaman awal peserta tentang Pemasaran Online (Manfaat social media, strategi pemasaran di social media dan manajemen usaha. Nilai 5,4 adalah nilai rata-rata dari 25 peserta. Nilai 5,4 artinya pemahaman peserta relatif kurang, tetapi peserta berpotensi untuk memahami lebih dalam materi yang telah diberikan.

Hasil *post test* dilakukan untuk mengetahui peningkatan pemahaman

peserta setelah diberikan Promosi produk melalui Pemasaran Online dan diskusi. Hasil menggambarkan adanya peningkatan nilai rata-rata dari 5,4 menjadi 7,72, artinya pemahaman peserta meningkat terhadap promosi melalui Pemasaran online yang diberikan.

2) Praktik pemasaran online

Penerapan kegiatan promosi Produk melalui Pemasaran Online dilaksanakan dengan cara praktek langsung dalam mengupload dengan menggunakan *handphone* yang dimiliki para peserta ke akun sosial media seperti Instagram, Whatsapp, Tiktok, dan Facebook.

3) Peran Pemasaran Online

Pemasaran Online UMKM semakin giat dilakukan pasca pandemic yang melanda negeri ini. Toko secara fisik hampir gulung tikar, sehingga perubahan menjadi toko online yang sudah siap menghadapi era digitalisasi .Pemerintah ikut campur tangan untuk mendukung digitalisasi yang dilakukan oleh UMKM , hal ini sejalan dengan perilaku konsumen yang milineal yang sudah melekat menghadapi teknologi. Produk barang jadi akan lebih mudah terjangkau oleh konsumen dimana saja dan kapan saja dengan menggunakan Digitalisasi. Media Sosial seperti Facebook, Instagram ,dan TikTok sering digunakan oleh masyarakat untuk mencari dan membangun relasi.

Dengan cara ini para pelaku usaha juga dapat memanfaatkan media blog maupun website pribadi.

2. Pemasaran Online dapat meningkatkan produktivitas UMKM

Jika hanya mengandalkan pembukuan berbasis kertas dari buku jurnal atau buku besar, Pengelolaan Keuangan UMKM sangat rentan risiko kesalahan manual, tercecer, atau sobek, tetapi jika sudah menerapkan teknologi digitalisasi keuangan, maka proses pembukuan bisnis menjadi lebih modern dan sistematis. Bahkan, pembukuan secara digital ini bisa dilakukan secara otomatis untuk meningkatkan kesejahteraan UMKM. Dengan begitu,

akses ke dalam sistem perusahaan bisa dilakukan kapan saja dan di mana saja. Penjualan usaha juga bisa diakses selama 24 jam penuh, sehingga profit yang diraih perusahaan semakin berlipat.

3. Manfaat Pemasaran Online

a. Menghemat Biaya Pemasaran

Pemasaran Online UMKM membantu pelaku bisnis UMKM untuk menghemat biaya pemasaran. karena menggunakan Pemasaran Online dinilai cukup terjangkau bagi pelaku usaha kecil dibandingkan menggunakan pemasaran secara konvensional

b. Pemasaran yang Lebih Luas

Pemasaran Online UMKM memungkinkan pelaku usaha memiliki jangkauan pemasaran yang lebih luas dengan menggunakan website dan aplikasi *mobile* sebagai sarana untuk memasarkan produknya.

c. Pendapatan Semakin Meningkat

Semakin luas jangkauan pemasaran suatu bisnis maka penghasilan pun akan meningkat, karena luas jangkauan pemasaran akan diiringi dengan peningkatan penjualan. Apalagi jika pelaku bisnis UMKM menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya.

d. Memudahkan Pelaku UMKM untuk Melayani Konsumen Secara *Real Time*

Pemasaran Online UMKM ini cukup memudahkan pelaku UMKM, karena pelaku bisnis dapat melayani konsumen secara *real time* meskipun dalam jarak jauh

e. Memiliki Kesempatan Bersaing dengan Bisnis Berskala Besar

Sebelum ada Pemasaran Online, pelaku bisnis UMKM tidak memiliki kesempatan untuk bersaing dengan bisnis berskala besar. Hal itu terjadi karena produk UMKM kurang dikenal oleh konsumen. Setelah adanya Digitalisasi produk yang ditawarkan UMKM lebih dikenal konsumen karena kemudahan sistem pemasaran digital.

E. RENCANA TAHAPAN BERIKUTNYA

Sampai dengan bulan Juli 2022, tim pengabdian telah menyelesaikan pelatihan, dan masih proses penyusunan laporan hasil pengabdian kepada masyarakat serta artikel sebagai luaran. Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan memberikan pelatihan mengenai Pemasaran Online sebagai pembekalan bagi pelaku UMKM di Cinere, kota Depok. Melalui kegiatan ini dapat memberikan pemahaman dan mampu menerapkan pemasaran produk sesuai kaidah-kaidah dalam pemasaran online.

Para peserta sangat antusias mengikuti pelatihan ini dan mengharapkan pelatihan ini berlanjut dengan materi yang berbeda.

F. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan kondisi di lapangan dapat disimpulkan bahwa :

Pada awalnya masih minimnya Pemasaran Online yang dilakukan oleh UMKM , dengan diberikannya literasi mengenai kegiatan promosi melalui Digitalisasi Sosial Media dengan memanfaatkan media *online* diharapkan peserta lebih tahu dan bisa mempraktekkan. Peserta sangat antusias mengikuti pelatihan. Maka masih diperlukan pendampingan yang lebih lama.

2. Saran

Dengan diadakannya pengabdian pada masyarakat ini diharapkan :

- 1) UMKM menerapkan Pemasaran Online tersebut agar dapat bertahan pada kondisi pandemi Covid-19.
- 2) Pelatihan Pemasaran Online melalui sosial media dan *e-commerce* diharapkan dapat meningkatkan taraf hidup pelaku UKM dengan meningkatnya pendapatan.
- 3) Dengan meningkatnya pengetahuan Pemasaran Online melalui sosial media dan *e-commerce* menambah daya saing sehingga mampu bersaing di era globalisasi ini.

G. DAFTAR PUSTAKA

- Admin Keu LSM. Pengelolaan Keuangan Bagi UMKM. <http://keuanganlsm.com/pengelolaan-keuangan-bagi-ukm/> Diakses pada 25 Februari 2017.
- Agustina, Tri Siwi. 2015. Kewirausahaan: Teori dan Penerapan pada Wirausaha dan UKM di Indonesia. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Baskoro, F.M. 2014. Lima Tips Cerdas Mengelola Keuangan UMKM. <http://www.beritasatu.com/ekonomi/173156-lima-tips-cerdasmengelola-keuanganumkm.html>. Diakses pada 25 Februari 2017
- CNN Indonesia. (2016). Kontribusi UMKM Terhadap PDB Tembus Lebih Dari 60 Persen. Retrieved May 20, 2017, from <http://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20161121122525-92-174080/kontribusi-umkm-terhadap-pdb-tembus-lebih-dari-60-persen/>
- Deloitte Access Economics. (2015). UKM Pemicu Kemajuan Indonesia. Instrumen Pertumbuhan
- Deloitte Access Economic (2015) , UKM Pemicu Kemajuan Indonesia Instrumen Pertumbuhan Nusantara
- L. (2016). Problem UMKM Dalam Pengembangan Usaha: Studi Pada UMKM di Desa Mulyoarjo, Malang. *Jurnal Sospol*, 2(2).
- Yusna Melianti. 2002. Dukungan Koperasi Dalam Pengembangan UKM Menurut Perspektif Politik Hukum Ekonomi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* Vol. 8 No. 28 th. VIII Juni 2002
- Sony Warsono, dkk. 2010. Akuntansi UMKM Ternyata Mudah Dipahami dan Dipraktikkan. Yogyakarta: Asgard Chapter (<https://ukirama.com/en/blogs/tips-mengelola-keuangan-umkm-usaha-mikro-kecil-menengah>) (<http://azharmind.blogspot.com/2012/12/pentingnya-pelatihan-kewirausahaan.html>)