Copyright © 2021 pada penulis
***Abdimas Singkerru*, Vol. 1, No. 1, Mei 2021**

Pemberdayaan Masyarakat Melalui Digital Marketing dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Era Pandemi Covid -19 di UMKM Panggungharjo Sewon Bantul

Firman Mansir [1], Halim Purnomo [2]

[1, 2,] Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

[1] firmanmansir@umy.ac.id
[2] halimpurnomo@umy.ac.id

Abstrak

Teknologi saat ini terus berkembang, dan penggunanya merasakan manfaat menggunakan teknologi elektronik digital. Salah satunya meliputi kegiatan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam pemanfaatan teknologi informasi untuk menjalankan usaha, khususnya di era pandemi COVID-19. Penggunaan media sosial saat era pandemi sangat dibutuhkan oleh pemilik UMKM untuk menungkatkan usahanya. Penggunaan digital marketing sendiri, sangat berpengaruh bagi pemilik UMKM dimulai interaksi dengan konsumen melaui jejaring sosial maupun untuk mempromosikan barang dagangan tersebut. Secara keseluruhan, tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan konsep penjualan digital marketing bagi peserta UMKM di Desa Panggungharjo. Konsep tentang digital marketing ini, sangat bagus untuk pemilik UMKM baik tentang mendapatkan informasi, berinteraksi langsung bersama konsumen, memperluas produk di pangsa pasar serta meningkatkan produk penjualan.

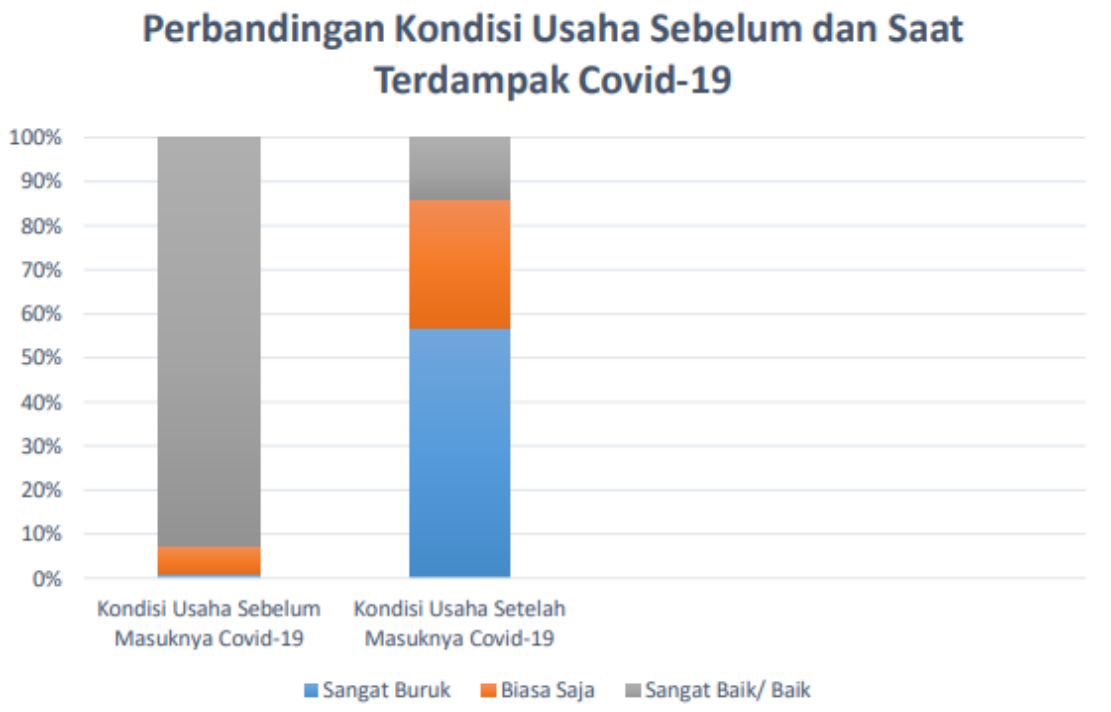
Kata Kunci: *UMKM, Digital Marketing, Media Sosial*

Pendahuluan

Pesatnya perkembangan teknologi atau dunia digital pasti akan berdampak pada dunia ekonomi. Tren pemasaran di seluruh dunia sedang berubah dari *offline* menjadi *online. Digital Marketing* sendiri merupakan proses jual beli dimana dengan menggunakan media digital online atau internet baik itu menggunakan *e-commerce*, maupun media sosial yang bertujuan untuk mempromosikan suatu kegiatan terkhusus produk di bidang ekonomi. Menurut (Sumarni, 2019) *Digital Marketing* merupakan proses dalam melakukan pemasaran suatu produk dan jasa dengan melalui media internet. Dalam pemasaran digital marketing, bukan hanya dalam meningkatkan penjualan tetapi juga untuk mempromosikan produk dan jasa baru, branding dan membina hubungan baik dengan para pelanggan. Dalam pelaksanaan Strategi *digital marketing*, sangat bagus bagi produsen karena memungkinkan calon pelanggan memperoleh berbagai informasi tentang produk melalui internet.

Salah satu kekuatan ekonomi yang menopang perekonomian Indonesia dan kekuatan ekonomi daerah adalah dengan hadirnya pelaku usaha mikro kecil dan menengah. Selain dukungan industri besar, sektor pajak negara memperoleh dukungan yang signifikan dari kelompok industri kecil, yang dapat menjaga dan meningkatkan kontribusi pertumbuhan ekonomi daerah. Bagian dari kegiatan usaha

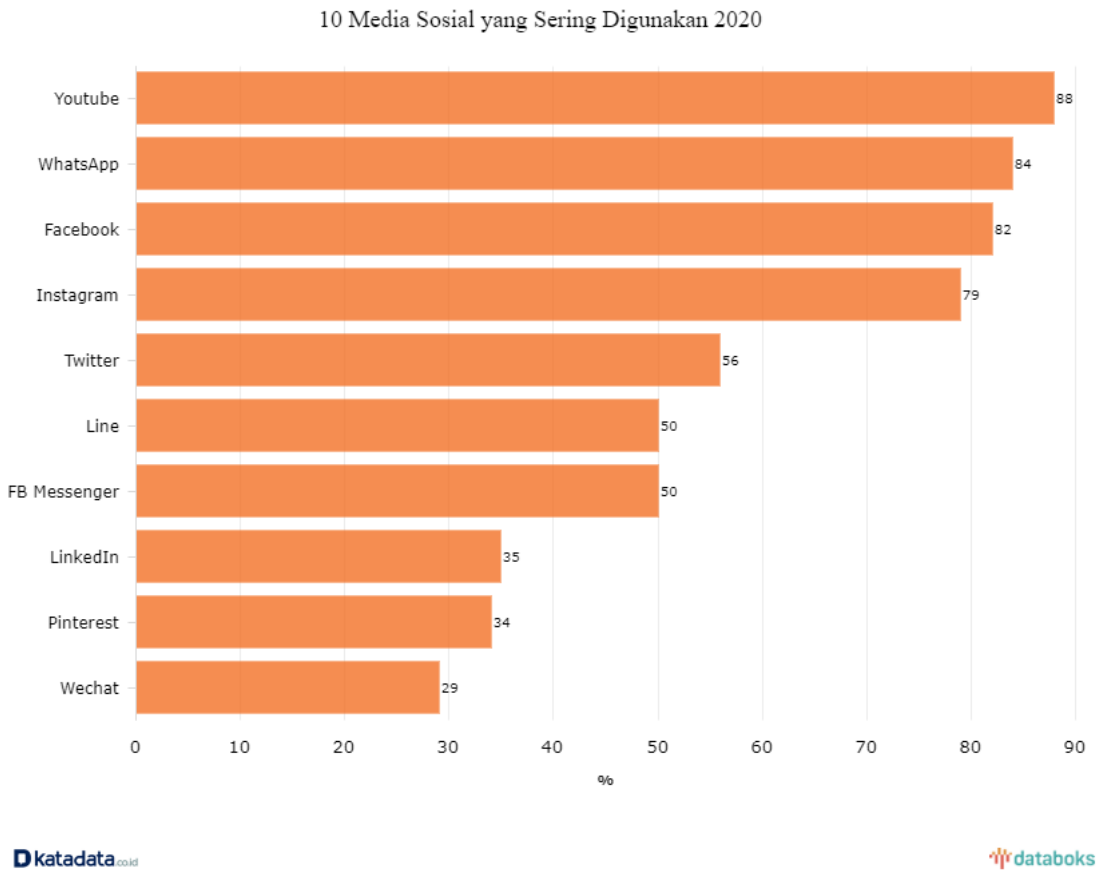
mikro kecil dan menengah adalah menggunakan teknologi informasi untuk menjalankan usaha.



Gambar 1. *Perbandingan Kondisi UMKM sebelum dan saat terdampak Covid-19*

Sumber : Katadata Insight Center pada Seminar Nasional dalam (Soleha, 2020)

Seperti yang dapat dilihat dari Gambar 1.1 di atas, secara umum terdapat perbandingan yang signifikan antara kondisi bisnis sebelum dan selama pandemi COVID-19. Menurut sumber data *Katadata Insight Center (KIC),* dia menjelaskan sebelum pandemi Covid-19 persentase kondisi bisnis baik / sangat baik mencapai 92,7%, dan persentase bisnis biasa juga bisa mencapai 6,3% Buruk / sangat buruk. kondisi bisnis, dengan rate buruk 1%. Di saat yang sama, jika kita melihat Juni 2020 sendiri, situasi saat pandemi Covid-19 (kondisi bisnis yang buruk / sangat buruk) meningkat tajam, mencapai 56,8%, dibandingkan hanya 1% di awal. Kondisi bisnis juga meningkat sekitar 29,1% dari sebelumnya 6,3%, dan kondisi bisnis yang baik / sangat baik turun tajam menjadi 14,1%. Penjelasan tersebut dapat menjelaskan bahwa selama pandemi Covid-19 terdapat berbagai efek, antara lain: berkurangnya permintaan, berkurangnya penjualan, berkurangnya aktivitas, termasuk kesulitan penutupan usaha, distribusi yang buruk, kesulitan bahan baku, dan kesulitan mendapatkan dana komersial.



Gambar 2. *Platform Media Sosial yang sering digunakan tahun 2020-2021*

Sumber : (We are Social, 2020)

Data diatas yang dipaparkan oleh *We are Social* (We are Social, 2020), *YouTube* merupaakn sebuah *media online* yang paling sering digunakan oleh pengguna media sosial di Indonesia dengan persentase pengguna yang mencapai 88% dan berusia antara 16 dan 64 tahun. Diikuti oleh media sosial yang paling sering dikunjungi, termasuk *WhatsApp* dengan presentase seitar 84%, *Facebook* degan presentase pengguna mencapai 82% serta *Instagram* dengan pengguna sekitar 79%. Rata-rata waktu kunjungan orang Indonesia ke media sosial adalah 3 jam 26 menit. Sedangkan jumlah total pengguna media sosial aktif adalah sekitar 160 juta, terhitung dari 59% total penduduk Indonesia. 99% pengguna media sosial yang menjelajahi Internet menggunakan ponsel. Hal ini membuat pemilik UMKM sangat cocok menggunakan *digital marketing* untuk mencapai pangsa pasar sasarannya dan dengan demikian dapat meningkatkan penjualan.

Metode Pelaksanaan

Pada pengabdian ini, kami melakukan metode kepada masyarakat dengan kegiatan sosialisasi, sehingga dibutuhkan sebuah metode pelaksanaan yang tepat agar target dan tujuan tercapai dan tepat sasaran. Karena itu yang dilakukan adalah:

a. Observasi dan wawancara

Metode ini merupakan metode yang tidak bisa ditinggalkan dan nafikan karena metode ini dilakukan dengan masyarakat dan para pelaku UMKM Panggungharjo Sewon Bantul untuk melihat seperti apa pemahaman dan pengetahuan mereka terhadap pemanfaatan digital marketing menggunakan media sosial dalam aktifitas dan berbagai pemasaran yang dilakukan oleh UMKM selama ini.

b. Ceramah dan Diskusi

Metode ini juga sangat penting dan tidak bisa dilepaskan pada kegiatan pengabidan massyarakat, karena itu metode ini dipilih agar penulis sebagai pembicara dapat dengan mudah menyajikan konsep penting agar bertujuan dapat dipahami serta dengan mudah para peserta sosialisasi dapat mengetahuinya dengan baik. Metode ceramah melalui penyampaian, oral presentasi dengan menampilkan gambar dan display yang menarik serta relatif padat, cepat, dan mudah agar para peserta dengan mudah dapat tertarik serta perhatian peserta bisa focus, nyaman dan terjadi diskusi yang aktif.

c. Demonstrasi dan Praktik

Metode ini tidak pernah terlupakan dan terus digunakan karena menunjukkan proses penggunaan teknologi digital sebagai media pemasaran yang mudah dan tidak berbayar, melalui smart phone yang mereka gunakan setiap hari. Karena itu kemudian, dengan ini semua peserta dapat diajak untuk aktif melakukannya secara langsung dan dapat dipantau, sehingga jika terjadi kesalahan bisa diluruskan dan dijelaskan, dan sebaliknya jika benar diapresiasi dan didukung dengan semangat.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil yang telah di dapat melalui hasil wawancara secara mendalam dan observasi dengan 2 Pemilik UMKM yang terletak di Desa Panggungharjo yaitu UMKM Kripik Belut Sumber Rejeki dan UMKM Pisang Lilit Krezz. Di saat Pandemi COVID-19, digital marketing membuat para UMKM perlu untuk menyesuaikan diri terutama dalam proses pemasaran secara offline maupun online. Sistem pemasaran melalui internet dengan memanfaatkan social media, social chatting, marketplace dan platform lainnya, membuat pelaku para UMKM untuk mendapatkan dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Para UMKM mengatakan bahwa dalam menggunakan teknologi saat ini, membuat mereka terbantu terutama disaat masa pandemi ini dan secara garis besar saat ini seluruh konsumen sangat berperan aktif dalam menggunakan media sosial.

Adapun *social chatting* yang sering digunakan oleh para pelaku UMKM adalah Whatsapp. Platform tersebut merupakan platform yang sering digunakan oleh konsumen. Selain mudah digunakan, para pelaku UMKM juga dapat katalog produk dari UMKM-nya kepada konsumen mereka. Terdapat 1 pelaku UMKM yang berkolaborasi dengan *marketplace* untuk menjual produk mereka, dengan memanfaatkan *platform marketplace* besar di indonesia yaitu *SHOPEE* yang digunakan oleh UMKM Pisang Lilit Krezz tetapi dalam implementasiannya pemilik UMKM sendiri masih belum sepenuhnya bisa untuk menggunakan *platform marketplace* ini. Platform lainnya yang saat ini marak digunakan yaitu bergabung dengan aplikasi ojek online salah satunya adalah *Go-Jek,* penggunaan aplikasi *Go-*

food ini digunakan oleh UMKM Kripik Belut Sumber Rejeki.

Di era Pandemi saat ini, media sosial berperan aktif dalam membantu pelaku UMKM untuk memasarkan produknya. Media sosial menurut (Paul & Ganguly, 2014), mendefinisikan sebagai aplikasi berbasis internet yang menciptakan fondasi ideologi dan teknologi dari Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content*. Penggunaan media sosial sendiri, beragam jenis penggunaannya mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Tujuan adanya ini, dimaksudkan untuk memberikan informasi online baik itu dalam menggunakan barang, produk, maupun merek yang bertujuan utnuk meraih interest atau perhatian masyarakat yang mengarah pada profit.

Wardhana (Wardhana, 2015) menemukan bahwa strategi *digital marketing* berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya. Strategi tersebut terdiri dari Ketersediaan informasi produk dan panduan produk; Ketersediaan gambar-gambar seperti foto atau ilustrasi produk; Ketersediaan video yang mampu memvisualisasikan produk atau menampilkan presentasi pendukung; Ketersediaan lampiran dokumen-dokumen yang berisi informasi dalam berbagai format; Ketersediaan komunikasi *online* dengan pengusaha; Ketersediaan alat transaksi dan variasi media pembayaran; Ketersediaan bantuan dan layanan konsumen; Ketersediaan dukungan opini *online*; Ketersediaan tampilan testimonial; Ketersediaan catatan pengunjung; Ketersediaan penawaran khusus; Ketersediaan sajian informasi terbaru melalui SMS-blog; Kemudahan pencarian produk; Kemampuan menciptakan visibili-tas dan kesadaran merek; Kemampuan mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru; Kemampuan penguatan citra merek yang diterima oleh konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, kedua UMKM di Desa Panggungharjo dikelompokkan berdasarkan penggunaan ICT dalam melakukan usaha yaitu:

a. Kedua UMKM, belum terlalu paham dalam penggunaan ICT dalam melakukan usaha. Cara pemasaran yang dilakukan dengan hanya menerima pesanan melalui media sosial yaitu facebook dan whatapps. Kendala yang dialami oleh kedua UMKM tersebut adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan teknologi, tidak mempunyai rencana/strategi untuk mengembangkan bisnis secara online pada saat pandemi ini. Disamping itu, kedua UMKM tersebut kesusahan untuk melakukan laporan pembukuan usaha tersebut.

b. Terdapat 1 UMKM yaitu UMKM Pisang Lilit Krezz yang sudah menggunakan *e-commerce* (Shopee) namun dari hasil wawancara UMKM tersebut tidak melakukan pengembangan lebih lanjut dalam pemakaian *e-commerce*. Hal tersebut disebabkan karena dalam melakukan pembuatan *e-commerce*, pembuatan tersebut di buat melalui pihak ketiga atgau orang lain. Dan dalam implementasian nya, pemilik usaha sendiri memiliki keterbatasan keterampilan

untuk mengelola atau melakukan keberlanjutan dalam penggunaan ICT.

Berdasarkan pada hasil identifikasi diatas, maka diperlukan upaya-upaya untuk meningkatan pengetahuan dan keterampilan bagi pelaku usaha kedua UMKM tersebut. Dilakukan beberapa kegiatan antara lain ; Kegiatan Pelatihan Digital Marketing dan Pelatihan Administrasi Keuangan. Kegiatan ini memiliki tujuan berupa meningkatkan wawasan dalam pengetahuan kepada pelaku usaha (UMKM) di Desa Panggungharjo yaitu UMKM Kripik Belut Sumber Rejeki dan Pisang Lilit Krezz khususnya dalam penggunaan digital marketing dan pembuatan laporan keuangan usaha, menumbuhkan/meningkatkan semangat dan inspirasai kepada kedua UMKM dalam menjalankan bisnis berbasis online, dan meningkatkan keterampilan kepada para usaha UMKM dalam penggunaan teknologi khususnya dalam pemasaran, pendaftaraan dan pengelolaan aplikasi *go-food, shopee, dan instagram*. Besarnya peluang dari aspek pemasaran digital disaat pandemi COVID-19 ini, mendorong para pemilik UMKM berpindah haluan yang semula hanya berjualan dengan menggunakan sistem di toko menjadi ke online berbasis *e-commerce*.

Di dalam melakukan implementasi pendampingan kami sebagai Dpsen Pembimbing Lapangan (DPL) bersama KKN IT UMY serta Mitra KKN, Kelompok KKN IT UMY 127 dalam melakukan proses pendampingan bersama mitra UMKM telah melakukan proses berikut:

1. Pelatihan Digital Marketing

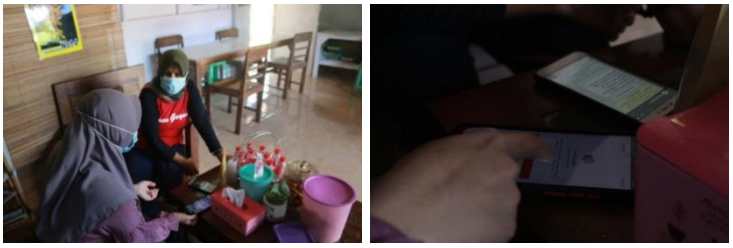
Kelompok KKN IT UMY 127 selain itu juga membuat program kerja tentang pelatihan Digital Marketing. Dalam proses ini, kami mengundang salah satu narasumber yang ahli pada bidang digital baik itu dari aspek strategi, maupun peluang untuk menarik konsumen. Narasumber yang menjadi pengisi materi Pelatihan Digital Marketing sendiri adalah Muhammad Ariffuddin. Pada saat proses sosialisasi ini, para pemilik UMKM di beri informasi yang cukup menarik terkait dunia digital marketing. Pelatihan tersebut dapat dilihat dari gambar 1.1 dibawah ini :

Gambar 3. *Proses Sosialisasi Pelatihan Digital Marketing*

Kegiatan ini, diikuti oleh kedua mitra UMKM yaitu UMKM Pisang Lilit Krezz dan UMKM Kripik Belut Sumber Rejeki. Dalam pelaksanaannya, kegiatan ini terdiri dari 2 sistem yaitu *daring* (Online) dan *luring* (Offline). Daring, dilakukan pada tanggal Selasa, 26 Janurari 2021 sedangkan implementasian untuk offline sendiri dilakukan pada tanggal Selasa, 2 Februari 2021.

2. Pendaftarkan Akun Bisnis

Perkembangan bisnis dalam dunia ekonomi berkembang sangatlah pesat sejak munculnya konsep *e-commerce*, sehingga membuat potensi sektor ekonomi lebih bisa maksimal dalam dunia perdagangan digital. Adanya era *World Wide Web* ini, menuntut para usaha dalam sektor ekonomi agar lebih memanfaatkan ide-ide di dunia perdagangan elektronik. Dengan seiringnya waktu tersebut, ide-ide untuk memanfaatkan semaksimal mungkin pada layanan digital.



Gambar 4. *Pendafaran Akun Shopee UMKM Pisang Lilit Krezz*

Didalam mengaplikasikannya, kami bersama dengan mitra UMKM mencoba untuk mendaftarkan akun bisnis ke salah satu aplikasi *e-commerce*. Salah satu aplikasi tersebut merupakan *shopee*, yang mana aplikasi ini merupakan aplikasi yang sedang trend di kalangan anak-anak muda sekarang. Pendaftaran aplikasi shopee ini dapat dilihat gambar 1.2 diatas.

3. Pelatihan pembuatan Laporan Pembukuan Usaha UMKM

Selain sosialisasi tentang *digital marketing*, program utama dari KKN IT UMY 127 sendiri adalah pelatihan pembuatan laporan pembukuan. Dalam pelatihan pembuatan laporan pembukuan usaha UMKM ini, kami mengundang Septiana Kusuma Wardani sebagai pemateri. Pada saat pelatihan tersebut, hanya satu UMKM yang datang yaitu Pisang Lilit Krezz sedangkan yang lainnya sedang ada kegiatan di tempat yang lain. Pemilik UMKM di beri pelatihan bagaimana cara membuat laporan pembukuan yang baik dan benar baik itu dari pengeluaran maupun pemasukan.

Gambar 5. *Pelatihan Pembuatan Laporan Pembukuan Usaha UMKM*

Dalam agenda Pelatihan Pembuatan Pembukuan Usaha ini, dilaksanakan pada tanggal Rabu, 3 Februari 2021. Terdapat juga beberapa kekurangan dalam program ini yaitu untuk peserta sendiri yang hanya diikuti oleh UMKM Pisang Lilit Krezz serta

masih kurang paham nya peserta dalam melakukan proses pembukuan sehingga perlu di lakukannya secara bertahap dan belum adanya pemisahan keuangan antara bisnis dan rumah tangga, target pendapatan masih berdasarkan pada besarnya modal yang dikeluarkan, pencatatan hanya dilakukan pada pos pengeluaran dengan mengesampingkan pos pemasukan.

4. Memposting Produk UMKM yang baik dan benar di Instagram masing-masing UMKM

Selain itu, kami mendampingi dan mengarahkan dalam pelaksanaan KKN IT UMY sendiri bersama mitra UMKM juga mendampingi untuk melakukan upload posting produk UMKM ke dalam Instagram. Dalam melakukan postingan upload, produk yang diposting harus memberikan informasi yang dapat dimengerti konsumen. Sehingga nantinya, konsumen dapat mengetahui jenis, dan rasa dari masing-masing produk sendiri. Tujuan adanya pemberian informasi baik itu dari caption maupun foto yang menarik berguna agar dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Dalam implementasian nya dapat di lihat dari gambar 1.4 dibawah ini :

Gambar 6. *Proses pengupload-an postingan produk ke sosial media*

Sesudah melakukan pengupload-an, terdapat hasil positif nya yaitu dengan dibuktikan melalui wawancara berikut :

"…jika ada pelanggan yang menghubungi nomor yang tercantum pada akun bisnis di marketplace, maka saya akan menjelaskan setiap produk yang diproduksi itu berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya, pelanggan pun bisa membuat atau memesan produk sesuai dengan keinginan sendiri (custom), jadi pelanggan produk yang dibuat memiliki ciri khas sendiri dibandingkan dengan produk lainnya". Ujar Retno UMKM Pisang Lilit Krezz.

"…alasan menjalankan pemasaran online melalui marketplace yaitu supaya konsumen bisa berinteraksi langsung dengan penjual secara online dengan mendaftarkan terlebih dahulu dengan memberikan keterangan pada setiap posting produk yang telah dihasilkan". Ujar Suparmi UMKM Kripik Belut Sumber Rejeki.

5. Pembuatan Feed Instagram untuk kedua UMKM di Desa Panggungharjo

Sejalan dengan kompetensi yang dimiliki pelaku UMKM, pemasaran nya pun juga masih bersifat tradisional. Praktik singkat tentang digital marketing juga diberikan berupa pembuatan desaign *platform* media sosial seperti instagram dan foto katalog.

Dalam implementasiannya, pembuatan desaign feed instagram ini ditujukan untuk menarik konsumen supaya nantinya jika keseluruhan feed instagram sudah di upload dapat menghasilkan hasil output yang bagus. Hasil output ini berupa desaign *template* dari setiap postingan, yang nantinya dapat menarik konsumen untuk melihat postingan berupa desaign tersebut. Kedua desaign tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah berikut:

Gambar 7. *Pembuatan Desaign Feed Instagram kedua UMKM di Desa Panggungharjo*

Dalam pembuatan desaign feed instagram pada gambar 1.5 tersebut, mempunyai beberapa kendala untuk membuatnya yang meliputi keterbatasan penggunaan laptop terkhusus dalam sistem operasinya sehingga dalam pelaksanaan nya membuat laptop menjadi patah-patah / *lag* serta keterbatasan sinyal dalam mengambil atau mengunduh beberapa bahan-bahan yang dijadikan untuk hiasan.

6. Pembuatan Banner dan Foto Katalog untuk kedua UMKM di Desa Panggungharjo

Terdapat juga kebutuhan yang diperlukan oleh UMKM untuk memberdayakan atau memajukan usahanya yaitu pembuatan banner dan foto katalog berupa produknya. Tujuan adanya pembuatan banner dan foto katalog ini adalah agar masyarakat sekitar tahu akan tempat tersebut yang memproduksi makanan kuliner dan dapat menarik perhatian dari konsumen.

Gambar 8*. Pembuatan Banner untuk kedua UMKM di Desa Panggungharjo*

Gambar 9. *Pembuatan Foto Katalog kedua UMKM di Desa Panggungharjo*

Dalam proses pembuatan banner juga terdapat beberapa kendala antara lain adalah keterbatasan penggunaan laptop terkhusus dalam sistem operasinya sehingga dalam pelaksanaan nya membuat laptop menjadi patah-patah / *lag* serta keterbatasan sinyal dalam mengambil atau mengunduh beberapa bahan-bahan yang dijadikan untuk hiasan.

Sebelum adanya pemanfaatan *e-marketing* pada keberlangsungan UMKM sendiri di tengah dampak Pandemi COVID-19 di Desa Panggungharjo telah mengalami kesulitan baik itu dari segi pendapatan ekonomi maupun daya jual saing dari berbagai produk. Setelah adanya pemanfaatan *e-marketing* dalam proses pendampingan oleh KKN IT UMY 127 sendiri, UMKM sendiri telah mendapatkan hasil output yang diterima antara lain :

a. Pertahanan Ekonomi UMKM di tengah Pandemi COVID-19 di Desa Panggungharjo.

Dalam hal ini, memudahkan konsumen dalam menentukan sebuah produk yang diinginkan. Keberadaan digital internet sendiri, direspon baik oleh para usahawan sehingga menjadi tolak ukur bagi pelaku bisnis. Berbeda jauh jika pelaku usaha masih menggunakan cara tradisional yang mana hal ini menjadi kalah dengan kompetitornya yang sudah menggunakan sistem digital marketing. Dan sudah semestinya para pelaku usaha dapat melakukan pemasaran dengan memanfaatkan internet sebagai salah satu jurus andalan dalam berbisnis.

b. Dampak *E-Marketing* melalui *Marketplace* di tengah Pandemi COVID-19 di Desa Panggungharjo.

Terdapat juga dampak dari pemasangan akun di *e-marketplace* yaitu adanya permintaan produksi yang tetap berjalan. Untuk tetap dapat menjalankan usaha di tengah pandemi COVID-19 tidak terlepas dari upaya marketing. Yang dilakukan oleh pemilik UMKM Pisang Lilit Krezz sendiri dengan menggunakan bisnis *e-marketing* via *marketplace*. Hal tersebut di buktikan dengan hasil wawancara sebagai berikut :

”…Dampak dari Covid-19 sangatlah luar biasa dirasakan oleh kami, pengusaha UMKM. Kami mencari strategi yang tetap bagaimana agar usaha kami tetap berjalan demi mempertahankan perekonomian warga sekitar yang bekerja kepada kami. untuk tetap

bertahan ditengah pandemi Covid-19 ini kami tetap berusaha menjalankan bisnis kami, dengan menggunakan e-marketing yang di dampingi oleh mahasiswa yang sedang melakukan kegiatan KKN IT UMY. Walaupun omzet yang kami terima berbeda dari sebelum pandemi ini". Ujar Retno pemilik UMKM Pisang Lilit Krezz

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam melakukan penerapan sistem *e-marketing* via *marketplace* di saat pandemi COVID-19 sekarang menunjukkan hasil benar-benar dimanfaatkan oleh UMKM.

Keinginan kuat untuk belajar yang diterapkan oleh informan merupakan bentuk revolusi internship, sehingga dengan memanfaatkan peluang seiring dengan perkembangan teknologi dan revolusi industri diharapkan pelaku usaha mampu memanfaatkan peluang serta memperbaiki tingkat perekonomian suatu negara di tengah pandemi Covid19 yang sedang dihadapi dunia dan khususnya Indonesia.

Kesimpulan

Penggunaan teknologi digital saat ini, membuat segala aktivitas manusia mulai dari segala bidang termasuk ekonomi terpengaruh. Penggunaan internet sendiri terkhusus dalam bidang ekonomi digunakan untuk mendapatkan calon konsumen, membangun kepercayaan mereka, mempromosikan barang, dan memberi respon skala produk dalam penjualan yang menuju ke profit. *Digital markering* memungkinkan konsumen untuk memperoleh semua informasi tentang produk dan melakukan pembelian produk melalui internet, serta memungkinkan penjual untuk memantau dan memenuhi kebutuhan calon pembeli tanpa kendala wakt. *Platform* yang sering digunakan oleh kedua UMKM snediri adalah *Facebook* dan *Instagram* termasuk penggunaan di bidang *e-commerce* yang baru yaitu *Shopee* dan Go-jek untuk dua mitra KKN. Dalam kegiatan pengabdian masyarakat yaitu KKN, kami menemukan bahwa mitra dari UMKM sebenarnya tertarik untuk menggunakan digital marketing, namun mereka menghadapi beberapa kendala saat menggunakan hal tersebut seperti ; kurangnya pemahaman tentang pentingnya *digital marketing*, kurangnya pengetahuan tentang teknologi informasi dan komunikasi yang baik serta cara menggunakan dan memanfaatkan media sosial, ingin mendapatkan hasil yang cepat, dan kurangnya pemahaman tentang membuat "postingan" yang menarik.

Ucapan Terimakasih

Kami ucapkan kepada Universitas Muhammadiyah Yogyakarta termasuk di dalamnya LP3M UMY atas dukungan dan berbagai bantuannya sehingga kegiatan pengabdian masyarakat yang bekerjasama dengan mahasiswa KKN IT UMY 2021 dapat selesai tepat waktu dan bisa memberikan manfaat bagi UMKM di Panggungharjo Sewon Bantul.

Referensi

Paul, I., & Ganguly, S. (2014). Identifying Business Value From The Use Of Social Media: An Sme Perspective. *Ind. J. Sci. Res. and Tech*, *2*(2). http://www.indjsrt.com

Soleha, A. R. (2020). Kondisi UMKM Masa Pandemi Covid-19 Pada Pertumbuhan Ekonomi Krisis Serta Program Pemulihan Ekonomi Nasional. *Jurnal Ekombis*, *6*(2), 165–178.

Sumarni, nuslih jamiat & teti. (2019). pemanfaatan digital marketing pada pengrajin tahu bungkeng kabupaten sumedang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *5*(2), 67–88.

Wardhana, A. (2015). STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN IMPLIKASINYA PADA KEUNGGULAN BERSAING UKM DI INDONESIA. *Forum Keuangan Dan Bisnis*, 327–337.

We are Social. (2020, February 23). *10 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia | Databoks*. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia#