

## PENINGKATAN DESAIN FOTO PRODUK DAN PEMASARAN BERBASIS DIGITAL KELOMPOK UMKM MAKANAN DI KECAMATAN CINAMBO

Teguh Nurhadi Suharsono<sup>1</sup>, Gunawan<sup>2</sup>, Rini Nuraini Sukmana<sup>3</sup>, Fauzan Andriana Rahman<sup>4</sup>,  
Sendhy Maula Ammarulloh<sup>5</sup>

<sup>1, 2, 3, 4, 5</sup> Teknik Informatika, Universitas Sangga Buana

<sup>1</sup> korespondensi: teguh.nurhadi@usbykpk.ac.id

### ABSTRAK

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah salah satu sektor bisnis yang memiliki kapasitas untuk berkembang secara konsisten dan stabil dalam ekonomi nasional. Perlu ada strategi khusus untuk pemulihan ekonomi karena wabah COVID-19 sangat dirasakan oleh UMKM dan pariwisata, karena keduanya sangat memengaruhi pertumbuhan ekonomi. UMKM di Kelurahan Cisaranten Wetan Kecamatan Cinambo juga mengalami permasalahan berkaitan dengan masa Covid-19 ini. Beberapa UMKM tersebut setelah Covid-19 mulai bangkit. Para UMKM ini terdiri dari usaha di bidang kuliner, yaitu kuliner rujak, rempeyek, rangginang, bakso pentol, makanan pepes, bawang goreng, dan roti. Permasalahan yang terjadi pada para UMKM ini untuk mengembangkan produknya adalah kesulitan mereka dalam mendesain foto produk untuk ditampilkan di media sosial maupun cara memasarkan yang lebih baik di media sosial. Media sosial ini sangat penting bagi mereka karena untuk memperluas pemasaran produknya yang tidak hanya mengandalkan konsumen di sekitarnya saja. Berdasarkan hal tersebut di atas, maka dilakukan pelatihan untuk desain foto produk dan pemasaran produk-produk UMKM tersebut dalam bentuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Pelatihan menggunakan aplikasi Canva karena relatif mudah digunakan melalui handphone yang tentunya dimiliki oleh para UMKM tersebut. Pemasaran produk menggunakan Instagram, karena saat ini Instagram banyak digunakan dan mudah penggunaannya. Kegiatan PKM ini menunjukkan ketercapaian peserta untuk pelatihan desain produk sebesar 72,73 % serta ketercapaian pelatihan pemasaran digital melalui Instagram sebesar 78,18%. Berdasarkan IKU Perguruan Tinggi juga telah tercapai 2 orang mahasiswa melakukan mendapat pengalaman di luar kampus (IKU 2) serta hasil kerja 3 orang Dosen digunakan oleh masyarakat (IKU 5).

Kata Kunci: UMKM, Desain produk, Pemasaran digital, Media sosial

### ABSTRACT

*One of the business areas that can grow and maintain consistency in the national economy is micro, small, and medium-sized companies (MSMEs). The impact of the Covid-19 outbreak is being felt, especially MSMEs, therefore there is a need for a special strategy for economic recovery. MSMEs in Cisaranten Wetan Regency, Cinambo District have problems related to the Covid-19. The MSMEs after Covid-19 began to rise. These MSMEs consist of businesses in the culinary field. The problem's MSMEs in developing their products is their difficulty in designing product photos to be displayed on social media and how to market better on social media. Social media is very important for them because it is to expand the marketing of their products which does not only rely on the consumers around them. Based on the above, training was conducted for product photo design and marketing of MSME products in the form of community service activities. Training using the Canva application because it is relatively easy to use via mobile phones which of course are owned by these MSMEs. Product marketing uses Instagram, because Instagram is widely used and easy to use. This PKM activity shows the achievement of participants for product design training of 72.73% and the achievement of digital marketing training via Instagram of 78.18%. According to the university's primary performance indicator (IKU), two students have experience outside of the classroom, and three lecturers' contributions are valued by the local community (IKUs 2 and 5).*

*Keywords: MSMEs, Product design, Digital marketing, Social media*

### PENDAHULUAN

Kegiatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan bidang usaha yang

dapat berkembang dan konsisten dalam perekonomian nasional. UMKM juga berfungsi sebagai wadah yang baik untuk

menciptakan lapangan kerja yang direncanakan oleh usaha pemerintah, swasta, dan usaha perorangan (1). UMKM dapat mengurangi pengangguran dengan menyerap banyak orang yang siap bekerja tetapi tidak memiliki pekerjaan (2). Keberadaan UMKM memiliki peranan yang penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang mengakibatkan semakin baik pertumbuhan serta pembangunan ekonomi negara (3).

Ada strategi pemulihan ekonomi khusus untuk UMKM dan pariwisata karena pandemi memengaruhi pertumbuhan ekonomi (4). Ketidakstabilan ekonomi di tengah masa pandemi Covid-19, memberikan banyak dampak buruk, termasuk UMKM, yaitu Pandemi COVID-19 menyebabkan penurunan pendapatan dan kebangkrutan bagi UMKM (5). Peran UMKM sangat penting untuk mengantisipasi krisis ekonomi yang akan datang, jadi pemerintah dan masyarakat harus memberi kontribusi langsung dalam membangun UMKM karena kebijakan pemerintah terkait pandemi telah menghambat aktivitas sehari-hari hingga jual beli (6).

Beberapa peneliti sebelumnya telah melakukan penelitian berkaitan dengan pengembangan UMKM (7–12). Penelitian pertama adalah yang menggunakan teknik kualitatif deskriptif dengan melakukan penelitian literatur tentang regulasi dan data publikasi tentang UMKM oleh pihak terkait untuk mengevaluasi tindakan apa yang diperlukan oleh pelaku UMKM untuk

mempertahankan keberlangsungan usaha mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM perlu berpartisipasi secara aktif, bukan hanya mendapatkan dukungan kebijakan pemerintah. Dengan bantuan pemerintah daerah, pemerintah dapat memaksimalkan sosialisasi sehingga bantuan dapat diterima dengan tepat. Selain itu, pelaku UMKM berkontribusi pada inovasi dalam produksi, penggunaan teknologi, dan digitalisasi dalam pemasaran (7).

Penelitian berikutnya adalah untuk mengetahui perkembangan dan peranan UMKM di Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai terhadap kesejahteraan ekonomi masyarakat, yaitu peran UMKM dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat karena mereka dapat memenuhi kebutuhan ekonomi keluarga, mengurangi pengangguran, dan memproduksi berbagai jenis makanan untuk dijual oleh pelaku UMKM (8). penelitian lebih lanjut tentang bagaimana upaya perlindungan hukum terhadap industri UMKM di Indonesia dilakukan dan bagaimana gagasan perlindungan UMKM didasarkan pada keadilan ekonomi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian hukum normatif empiris dengan spesifikasi penelitian deskriptif analitis. Pengumpulan data dilakukan melalui penelitian pustaka yang berkaitan dengan bahan hukum primer, sekunder, dan tersier, yang kemudian dianalisis secara kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM, sebagai industri berskala kecil, masih menganggap

perlindungan kekayaan intelektual sebagai hal yang tidak penting. Oleh karena itu, diperoleh kesimpulan bahwa perlindungan merek terhadap pelaku usaha UMKM tidak hanya melindungi pemilik merek terdaftar di negara tetapi juga konsumen secara keseluruhan, sehingga hukum harus diubah untuk mendukung usaha UMKM (9). Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha responden relatif stagnan dan hanya beberapa yang berkembang. Salah satu tantangan utama yang dihadapi para pelaku UMKM adalah keterbatasan dalam manajemen dan pengelolaan bisnis serta ketakutan akan mengambil resiko. Mereka juga menganggap kurangnya pembinaan dan keterlibatan dari instansi terkait sebagai penyebab lambatnya kemajuan bisnis mereka (10). Studi tambahan menyelidiki faktor-faktor yang memengaruhi kinerja UMKM di daerah Tangerang Selatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi seberapa besar masalah utama dan tantangan yang dihadapi oleh pengusaha UMKM di daerah Tangerang Selatan. Saat ini, tantangan terbesar bagi para pelaku UMKM adalah kemampuan untuk mengelola usahanya, terutama setelah Pandemi Covid-19. Untuk mengumpulkan data, kuesioner yang dibuat menggunakan Google Form disebarluaskan melalui media sosial online. Metode purposive digunakan terhadap komunitas UMKM di Tangerang Selatan. Sebanyak 392 orang, termasuk pelaku dan komunitas UMKM, mengirimkan kuesioner dan memenuhi kriteria responden. Structural Equation Modeling (SEM) Amos 25.0

digunakan untuk menguji data. Hasilnya menunjukkan bahwa Kompetensi Pelaku Usaha berdampak positif dan signifikan terhadap Kreativitas Strategi Pemasaran, Akses Permodalan berdampak positif dan signifikan terhadap Kreativitas Strategi Pemasaran, dan Kreativitas Strategi Pemasaran berdampak positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM. Namun, Akses Permodalan berdampak positif namun tidak signifikan terhadap Kreativitas Strategi Pemasaran. Hasil ini dapat digunakan oleh pemerintah untuk membantu para pelaku UMKM dalam meningkatkan kinerja mereka dengan mempertimbangkan kompetensi dan kreativitas pemasaran sambil mempertimbangkan akses permodalan, yang dapat meningkatkan pendapatan daerah (11).

Fokus penelitian berikutnya adalah kegiatan PKM yang dilakukan dengan tujuan memberikan instruksi tentang penggunaan dan pengelolaan media digital yang tepat. Tujuan dari penelitian ini adalah agar para pelaku usaha dapat menentukan jenis media digital mana yang paling cocok untuk produk yang dipasarkan dan meningkatkan pemahaman dan ketertarikan masyarakat terhadap produk tersebut. Metode yang digunakan adalah pelatihan online melalui Zoom Meeting. Materi kegiatan meliputi teknik penggunaan dan manajemen media digital, strategi pemasaran digital yang optimal, dan branding produk. Tujuan dari pelatihan ini adalah untuk meningkatkan kemampuan pembuatan konten yang menarik, promosi, dan sebagai media alternatif bagi

bisnis bidang jasa. Platform digital seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, GrabFood/Go-Food, Tokopedia, dan lainnya digunakan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan dan bimbingan memberikan manfaat bagi para pelaku usaha. Mereka lebih memahami media digital, lebih memahami berbagai jenis media yang dapat mereka gunakan, dan lebih mampu menggunakan dan mengelola media digital untuk branding. Rekomendasinya adalah agar para pelaku usaha terus mendapatkan pelatihan agar mereka dapat menerapkan dan mengelola media digital secara efektif (12).

Analisis situasi dari UMKM di Kelurahan Cisaranten Wetan Kecamatan Cinambo juga mengalami permasalahan berkaitan dengan masa Covid-19 ini. Beberapa UMKM tersebut setelah Covid-19 mulai bangkit. Para UMKM ini kebanyakan terdiri dari usaha di bidang kuliner, yaitu sebanyak 11 UMKM, terdiri dari kuliner rujak, rempeyek, rangginang, bakso pentol, makanan pepes, bawang goreng,

roti serta kuliner lainnya. Permasalahan yang terjadi pada para UMKM ini untuk mengembangkan produknya adalah kesulitan mereka dalam mendesain produk untuk ditampilkan di media sosial maupun cara memasarkan yang lebih baik di sosial media, dampak pada usahanya penampilan produk tidak menarik bagi pembeli. Media sosial saat ini banyak digunakan oleh masyarakat, sehingga media sosial ini sangat penting bagi mereka karena untuk memperluas pemasaran produknya yang tidak hanya mengandalkan konsumen di sekitarnya saja. Desain produk dapat terdiri dari stiker untuk di kemasan maupun foto dari produk itu sendiri. Gambaran dari produk yang belum memiliki stiker terlihat pada Gambar 1. Gambaran foto produk yang belum didesain terlihat pada Gambar 2. Gambaran tentang wilayah RW 02 Kelurahan Cisaranten Wetan Kecamatan Cinambo dan UMKM terdapat pada Gambar 3.



**Gambar 1:** Gambaran Desain Produk yang Belum Memakai Stiker



**Gambar 2:      Gambaran Foto Produk Saat Ini**



**Gambar 3:      Gambaran Wilayah RW 02 dan UMKM**

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka akan dibuatkan pelatihan berbasis digital dengan menggunakan aplikasi Canva dan aplikasi pendukung lainnya untuk meningkatkan desain produk dan pemasaran produk-produk UMKM di media sosial tersebut dalam bentuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Pelatihan menggunakan aplikasi Canva karena Canva ini dapat dengan hanya menggunakan handphone yang relatif semua UMKM memilikinya dan relatif mudah digunakan. Target pengetahuan dari para peserta untuk pelatihan desain produk melalui aplikasi Canva ini adalah sebesar minimal 70% dari nilai minimal 60 yang didapatkan dari para peserta. Pemasaran produk akan dimulai dengan menggunakan Instagram, karena saat ini Instagram banyak digunakan dan

mudah penggunaannya. Target pengetahuan yang didapatkan oleh para peserta untuk pelatihan pemasaran secara digital melalui Instagram ini adalah sebesar minimal 70% untuk seluruh peserta dengan nilai minimal 60.

Kegiatan PKM ini juga selaras dengan bentuk kegiatan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) serta pencapaian Indikator Kinerja Utama Perguruan Tinggi (IKU) sebagai berikut:

1. IKU 2 yaitu Mahasiswa Mendapat Pengalaman di Luar Kampus dengan target pencapaian 2 orang mahasiswa Teknik Informatika 2021 membuat modul pelatihan Canva dan Instagram.
2. IKU 5 yaitu Hasil Kerja Dosen Digunakan oleh Masyarakat dengan target pencapaian 3

orang dosen menghasilkan konsep tentang modul pelatihan Canva dan Instagram yang berkaitan dengan desain foto produk dan pemasaran produk di sosial media yang dapat digunakan oleh para UMKM sebagai solusi dari permasalahan yang dihadapi oleh UMKM RW 02 Kelurahan Cisaranten Wetan Kecamatan Cinambo.

## **METODE**

Di dalam metode, data yang dipilih dapat diproses lebih lanjut dan/atau dieksekusi setelah penyediaannya dengan beberapa langkah(13). Dalam hal ini, untuk dapat mengatasi permasalahan sulit dalam mendesain foto produk yang akan dipasarkan, sehingga foto produk tidak menarik dan menimbulkan konsumen tidak terlalu tertarik kepada produk mereka serta pemasaran produk UMKM masih terbatas pada konsumen sekitar lingkungan Kelurahan Cisaranten Wetan Kecamatan Cinambo, sehingga penjualan produk-produk UMKM tersebut tidak dapat berkembang dengan baik, maka diperlukan langkah-langkah pemecahan masalah yang tepat yang dapat membantu para UMKM tersebut kedepannya mengembangkan strategi desain foto produk dan dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas.

Penyelesaian permasalahan yang dihadapi oleh para UMKM tersebut ini dilakukan dengan langkah-langkah pelaksanaan program serta dijelaskan juga partisipasi mitra, evaluasi

pelaksanaan program dan keberlanjutan program seperti berikut ini:

1. Permasalahan yang dihadapi oleh para UMKM tersebut adalah sulit dalam mendesain foto produk dan produk itu sendiri yang akan dipasarkan, sehingga foto produk tidak menarik dan menimbulkan konsumen tidak terlalu tertarik kepada produk mereka. Untuk dapat menyelesaikan masalah ini adalah dengan pelatihan aplikasi Canva yang dapat mendesain foto produk lebih detail dan dilengkapi caption yang menarik di setiap foto, sehingga diharapkan dapat membuat foto produk lebih menarik dan informatif serta pembuatan stiker untuk kemasan.
2. Permasalahan yang dihadapi oleh para UMKM tersebut berikutnya adalah pemasaran produk UMKM masih terbatas pada konsumen sekitar lingkungan RW 02 Kelurahan Cisaranten Wetan Kecamatan Cinambo, sehingga penjualan produk-produk UMKM tersebut tidak dapat berkembang dengan baik. Untuk dapat menyelesaikan masalah ini adalah diberikan bimbingan dan pelatihan dalam bidang pemasaran serta diberikan juga pelatihan dalam membuat konten-konten pemasaran untuk ditampilkan di deskripsi produk pada media sosial Instagram. Pada Gambar 4 terdapat langkah-langkah pelaksanaan program.



**Gambar 4: Langkah-Langkah Pelaksanaan Program**

Langkah-langkah pelaksanaan program dengan aplikasi Canva di Instagram yang terdapat pada Gambar 4 dengan penjelasan lebih mudah dipahami serta mudah sebagai berikut: digunakan.

- a. Tim melakukan survey ke para UMKM. Survey bertujuan untuk mendapatkan kebutuhan serta permasalahan yang harus Tim tangani dari para UMKM.
- b. Tim membuat konsep pelatihan Canva dan Instagram. Berdasarkan kebutuhan dan permasalahan dari para UMKM, dibuat konsep pelatihan
- c. Tim membuat anggaran. Anggaran dibuat berdasarkan semua kebutuhan dari kegiatan PKM ini.
- d. Tim melakukan pembuatan modul pelatihan Canva dan Instagram. Modul dibuat sesuai konsep yang sudah dibuat, dengan contoh cover modul pelatihan seperti pada Gambar 5.



**Gambar 5: Cover Modul Pelatihan**

e. Tim memberikan bimbingan dan pelatihan kepada mitra berkaitan dengan bidang pemasaran serta diberikan juga pelatihan dalam membuat konten-konten pemasaran untuk ditampilkan di deskripsi produk di Instagram.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan pada hari Minggu, 2 Juli 2023 di balai kantor kelurahan Cisaranten Wetan, seperti pada Gambar 6.



**Gambar 6: Bimbingan dan Pelatihan kepada Mitra**

f. Tim melakukan monitoring dan evaluasi hasil kegiatan. Evaluasi pelaksanaan program dilakukan berdasarkan mitra lebih memahami cara menggunakan aplikasi Canva sampai dengan pencapaian 70% dari pengetahuan yang diberikan serta mitra lebih memahami cara pemasaran dan pembuatan konten pemasaran untuk di Instagram sampai dengan pencapaian 70% dari pengetahuan yang diberikan. Evaluasi

untuk pelatihan Canva dilakukan dengan memberikan satu contoh desain yang harus peserta lakukan. Hasil desain mereka akan dinilai sudah sejauh mana pengetahuan yang diberikan dapat diserap oleh mereka. Parameter penilaian pelatihan Canva adalah berapa persen desain peserta sesuai kasus yang diberikan meliputi beberapa parameter: teks, gambar, dan tata letak serta hal teknis berkaitan dengan Canva yang lebih detail sesuai modul yang



diberikan. Evaluasi untuk pelatihan konten pemasaran dilakukan dengan memberikan dua contoh kasus berkaitan dengan penggunaan #hashtag dan caption yang berkaitan dengan produk. Peserta akan dievaluasi pengetahuan yang mereka serap berdasarkan contoh kasus tersebut. Parameter penilaian konten pemasaran adalah penggunaan hashtag, informatif caption yang meliputi deskripsi produk serta kata kunci yang menarik serta hal teknis berkaitan dengan Instagram yang lebih detil sesuai modul yang diberikan. Mitra kegiatan yaitu para UMKM berpartisipasi dalam penyediaan data-data produk, proses bisnis serta ikut serta di dalam pelatihan bimbingan berkaitan dengan penggunaan aplikasi Canva dan Instagram.

g. Tim membuat laporan kegiatan.

Laporan kegiatan dibuat untuk kepentingan pertanggungjawaban terhadap pihak terkait.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil sebaiknya Kegiatan PKM yang diselenggarakan pada hari Minggu, 2 Juli 2023 ini menggunakan metode studi kasus langsung dalam pelatihannya. Peserta yang hadir terdiri dari 11 orang dengan jenis UMKM makanan. Pelatihan Canva terdiri dari modul:

1. Instalasi Canva di handphone
2. Memilih template tidak berbayar
3. Memasukan gambar ke template
4. Menambahkan teks
5. Tata letak desain
6. Magic caption untuk membantu membuat caption

Pada Gambar 7 terdapat contoh modul pelatihan Canva.



**Gambar 7: Contoh Modul Canva**

Pelatihan Instagram terdiri dari modul:

1. Instalasi Instagram di handphone
2. Membuat profil di Instagram
3. Mengunggah foto hasil Canva ke Instagram

4. Mencantumkan caption hasil dari Magic Caption Canva
5. Membuat hashtag

Pada Gambar 8 terdapat contoh modul pelatihan Instagram.



**Gambar 8: Contoh Modul Instagram**

Pada pembahasan ini hanya berdasarkan hasil evaluasi selama pelatihan, didapatkan seperti pada Tabel 1 dan Tabel 2.

**Tabel 1: Hasil Evaluasi Pelatihan Desain Produk dengan Canva**

Modul	Nilai	
	< 60	>=60
Instalasi Canva di handphone	9,09%	90,91%
Memilih template tidak berbayar	27,27%	72,73%
Memasukan gambar ke template	45,45%	54,55%
Menambahkan teks	18,18%	81,82%
Tata letak desain	54,55%	45,45%
Magic caption untuk membantu membuat caption	9,09%	90,91%
<b>Rata-rata(%)</b>	<b>27,27%</b>	<b>72,73%</b>

**Tabel 2: Hasil Evaluasi Pelatihan Pemasaran Digital dengan Instagram**

Modul	Nilai	
	< 60	>=60
Instalasi Instagram di handphone	18,18%	81,82%
Membuat profil di Instagram	18,18%	81,82%
Mengunggah foto hasil Canva ke Instagram	9,09%	90,91%
Mencantumkan caption hasil dari Magic Caption Canva	18,18%	81,82%
Membuat hashtag	45,45%	54,55%
<b>Rata-rata(%)</b>	<b>21,82%</b>	<b>78,18%</b>

Berdasarkan Tabel 1 dan Tabel 2 didapatkan hasil evaluasi terhadap pengetahuan peserta dengan standar nilai minimal 60 untuk

pelatihan desain produk melalui aplikasi Canva mencapai 72,73% dari pengetahuan yang diberikan. Modul yang harus

mendapatkan perhatian dengan pengetahuan terendah pada pelatihan desain produk adalah modul tata letak desain, yaitu para peserta belum terlalu memahami pemindahan objek di layar serta penempatan tata letak huruf yang baik. Pengetahuan pemasaran digital melalui pelatihan Instagram dengan standar nilai minimal 60 menghasilkan pencapaian 78,18% dari pengetahuan yang diberikan. Modul untuk pelatihan pemasaran digital yang harus mendapat perhatian adalah membuat hashtag dikarenakan para peserta relatif belum memahami hashtag yang cocok untuk kata kunci produknya dan pengecekan saat pencarian hashtag tersebut.

Kegiatan PKM ini juga telah selaras dengan bentuk kegiatan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) serta pencapaian Indikator Kinerja Utama Perguruan Tinggi, yaitu IKU 2 (Mahasiswa Mendapat Pengalaman di Luar Kampus) dengan tercapai target 2 orang mahasiswa Teknik Informatika 2021 ikut serta dalam kegiatan PKM dan membantu dalam pembuatan modul dan pelatihan serta IKU 5 (Hasil Kerja Dosen Digunakan oleh Masyarakat) telah tercapai 3 orang dosen menghasilkan konsep serta memberikan bimbingan dan pelatihan berkaitan dengan modul pelatihan Canva dan Instagram yang berkaitan dengan desain foto produk dan pemasaran produk di sosial media yang dapat digunakan oleh para UMKM sebagai solusi dari permasalahan yang dihadapi oleh UMKM RW 02 Kelurahan Cisaranten Wetan Kecamatan Cinambo.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil evaluasi kegiatan PKM didapatkan ketercapaian peserta untuk pelatihan desain produk sebesar 72,73 % serta ketercapaian pelatihan pemasaran digital melalui Instagram sebesar 78,18%. Berdasarkan IKU Perguruan Tinggi juga telah tercapai 2 orang mahasiswa melakukan mendapat pengalaman di luar kampus (IKU 2) serta hasil kerja 3 orang Dosen digunakan oleh masyarakat (IKU 5).

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

LPPM Universitas Sangga Buana melalui Hibah Bersaing (HIBER) 2023 telah mendanai kegiatan PKM ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

1. Halim A. Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Growth: Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*. 2020;1(2).
2. Al Farisi S, Fasa MI, Suharto. Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*. 2022;9(1).
3. Aliyah AH. Peran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Ilmu Ekonomi*. 2022;3(1).
4. Sutrisno E. Strategi Pemulihan Ekonomi Pasca Pandemi Melalui Sektor UMKM Dan Pariwisata. *Jurnal Lembaga Ketahanan Nasional Republik Indonesia*. 2021;9(1).
5. Mangku DGS, Yuliantini NPR, Hartana. Pengembangan Usaha Ukm

- Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Digital Marketing Di Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Undiksha*. 2022;10(3).
6. Chaerani D, Talytha MN, Perdana T, Rusyaman E, Gusriani N. Pemetaan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umk) Pada Masa Pandemi Covid-19 Menggunakan Analisis Media Sosial Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan. *Dharmakarya: Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat*. 2020;9(4).
  7. Tarigan ZNAB, Dewi FN, Pribadi Y. Keberlangsungan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Masa Pandemi: Dukungan Kebijakan Pemerintah. *Jurnal BPPK*. 2022;15(1).
  8. Undari W, Lubis AS. Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*. 2021;6(1).
  9. Apriani N, Said RW. Upaya Perlindungan Hukum Terhadap Industri Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Indonesia. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*. 2022;3(1).
  10. Suyadi, Syahdanur, Suryani S. Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kabupaten Bengkalis-Riau. *Jurnal Ekonomi KIAT*. 2018;29(1).
  11. Diana, Hakim L, Fahmi M. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Umkm Di Tangerang Selatan. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*. 2022;3(2).
  12. Raharja SJ, Natari SU. Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. *Kumawula : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. 2021;4(1).
  13. Minzenberg R, Doerfel M. *Method System And Simulation Or Analysis Model For Data Processing*. 2009.