

Pengabdian Masyarakat Pada UMKM Dimsum untuk Meningkatkan Penjualan

Parama Kartika Dewa¹, Hadisantono², Ni Luh P. Chintya Devi³
Departemen Teknik Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Jl Babarsari 43 Yogyakarta^{1,2,3}
Email: parama.dewa@ujy.ac.id

Received 2 June 2024; Revised: 15 June 2024; Accepted for Publication 21 June 2024; Published 30 June 2024

Abstract — Small and Medium Enterprise (SME) economic growth has not fully recovered as it was before the pandemic. The long pandemic period has had an impact on changing consumer behavior in making purchases. This change in consumer behavior affects the speed of economic recovery of business owner in Indonesia. One of the fast-growing SME sectors is SME for food products. The need for food products has always been a basic need of the community so that demand is always increasing. The increase in SME owners/food products is contributed by community members affected by the pandemic (laid off/job loss). The main problem for SME actors/owners is how to restore the sales level so that it provides adequate profits. The community service team is trying to help the Dimsum SME to increase sales, by empowering available resources. The SWOT analysis approach is used to get an effective strategy. The strategies used to increase sales are: improving social media content, SME identity banners, and making frozen Dim sum packaging. The results of the implementation of the improvement strategy succeeded in increasing sales.

Keywords — SWOT analysis, sales, performance, social media

Abstrak— Pertumbuhan ekonomi UMKM belum sepenuhnya pulih seperti kondisi sebelum pandemi. Masa pandemi yang cukup lama memberikan dampak pada perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Perubahan perilaku konsumen ini mempengaruhi kecepatan pemulihan ekonomi para pelaku usaha di Indonesia. Salah satu sektor UMKM yang berkembang cepat adalah UMKM produk makanan. Kebutuhan produk makanan selalu menjadi kebutuhan pokok masyarakat sehingga permintaan selalu meningkat. Pertambahan pelaku/pemilik UMKM produk makanan dikontribusi oleh anggota masyarakat yang terkena dampak pandemi (kena PHK/kehilangan pekerjaan). Permasalahan utama dari para pelaku/pemilik UMKM adalah bagaimana memulihkan tingkat penjualan sehingga memberikan keuntungan yang memadai. Tim pengabdian berusaha membantu UMKM Dimsum untuk meningkatkan penjualan, dengan pemberdayaan sumber daya yang tersedia. Pendekatan analisis SWOT digunakan untuk mendapatkan strategi yang efektif. Strategi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan adalah: perbaikan konten media sosial, banner identitas UMKM, dan membuat kemasan frozen Dimsum. Hasil implementasi strategi perbaikan berhasil meningkatkan penjualan.

Kata Kunci— analisis SWOT, penjualan, kinerja, media sosial

I. PENDAHULUAN

Pemulihan perekonomian masyarakat setelah masa pandemic Covid-19 masih terus berlangsung. Jumlah tenaga kerja yang semula bekerja di sektor manufaktur/jasa belum sepenuhnya mendapatkan pekerjaan, seperti pada kondisi sebelum pandemi. Salah satu upaya masyarakat untuk tetap dapat menjalankan roda perekonomian adalah dengan membuka usaha sendiri. Jenis usaha yang didirikan pada dasarnya berasal dari kemampuan dan sumber daya yang telah

mereka miliki. Pemanfaatan sumber daya yang telah tersedia diharapkan mampu menciptakan pertambahan nilai yang memberikan keuntungan ekonomi [1]

UMKM yang menjadi obyek pelaksanaan kegiatan pengabdian adalah UMKM yang menjual produk makanan Dimsum. UMKM ini didirikan oleh Bapak Hondro. Beliau mendirikan UMKM ini karena terkena dampak pandemi, yaitu berhenti dari pekerjaan bidang konsultan beberapa tahun lalu. Alasan utama pendirian UMKM ini adalah untuk memberikan penghasilan pada keluarga. Kendala yang dihadapi adalah penghasilan yang diharapkan belum bisa dicapai dengan adanya UMKM tersebut.

UMKM Dimsum didirikan sejak tahun 2020. Jenis usaha ini dipilih karena istri Bapak Hondro memiliki ketrampilan memasak. Usaha Dimsum ini didirikan di Karangbendo, Banguntapan, Bantul. Bentuk usaha berupa gerobak mini untuk berjualan yang diletakkan di depan rumahnya. Kendala yang dihadapi adalah belum terwujudnya penghasilan ekonomi yang memadai dari UMKM Dimsum. Realita yang ada adalah hasil penjualan belum dapat memberikan hasil ekonomi yang diharapkan. Jumlah penjualan belum mampu memberikan penghasilan yang layak.

Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Dimsum ini merupakan satu contoh permasalahan pelaku usaha yang mendirikan UMKM sebagai dampak dari pandemi. Faktor utamanya adalah pelaku usaha belum memiliki pengalaman yang cukup untuk menjalankan bisnis. Beberapa kasus yang umum dihadapi oleh UMKM dalam masa pandemi adalah penurunan penjualan yang relatif drastis[2][3][4]. Profil UMKM dapat dideskripsikan sebagai usaha yang didirikan sebagai dampak dari pandemi. Pemilik bisnis membuat usaha karena didorong oleh keinginan mendapatkan penghasilan pengganti saat mereka masih memiliki pekerjaan. Jenis usaha yang dipilih didasarkan pada ketrampilan dan sumber daya yang tersedia. Permasalahan ini penting untuk dibantu penyelesaiannya karena menjadi masalah dominan yang dihadapi para pemilik UMKM. Kondisi ini menjadi dasar dibentuknya tim pengabdian yang mampu membantu UMKM yang terbentuk pada masa pandemi, untuk meningkatkan penjualan.

Harapan dari tim pengabdian ini dapat membuat formulasi tertentu yang dapat membantu para pemilik UMKM meningkatkan kinerja mereka. Lingkup kegiatan tim pengabdian meliputi proses identifikasi akar masalah, pendampingan, pelatihan, melaksanakan kegiatan yang secara efektif dapat meningkatkan penjualan.

II. METODE PENGABDIAN

Metode pelaksanaan yang digunakan oleh tim pengabdian untuk membantu peningkatan UMKM adalah sebagai berikut:

A. Analisis situasi saat ini:

Pada tahap ini, tim melakukan observasi dan wawancara dengan para pihak yang terkait dengan proses bisnis UMKM. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik, pelanggan, dan masyarakat sekitar, dibuatlah analisis SWOT yang baik.

B. Membangkitkan alternatif solusi dari SWOT:

Berdasarkan analisis SWOT dilakukan evaluasi alternatif strategi yang sesuai dengan kondisi dan situasi dari UMKM Dimsum saat ini. Proses evaluasi dan pemilihan strategi ditetapkan dengan mengikutkan peran serta aktif dari pemilik UMKM.

C. Implementasi strategi terpilih:

Strategi solusi yang telah terpilih dan mendapatkan persetujuan pemilik UMKM, segera diimplementasikan bersama. Proses implementasi strategi sangat ditentukan oleh ketersediaan sumber daya yang dimiliki oleh pemilik UMKM maupun oleh tim pengabdian.

Proses pelaksanaan kegiatan pengabdian ini memerlukan waktu sembilan minggu. Kegiatan dimulai dari proses observasi awal (mengunjungi UMKM), sampai pelaksanaan solusi yang telah disepakati dengan UMKM.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM Dimsum memiliki beragam variasi produk Dimsum. Produk tersebut adalah: dimsum original, premium, rambutan, kentang goreng, sosis mini, panada Menado, dan dimsum lumpia kulit tahu. Produk ditawarkan dengan menggunakan media gerobak mini yang ditempatkan di depan rumah pemilik UMKM. Jam layanan penjualan offline dimulai dari jam 07.00 – sampai makanan dimsum terjual habis. Konsumen dapat menikmati produk dimsum dalam kondisi segar dan hangat.

Penetapan target pembeli bagi UMKM ini adalah masyarakat sekitar, yaitu masyarakat yang tinggal dan sering melewati area penjualan. Pemilik UMKM menetapkan target utama pelanggan yang membeli adalah masyarakat yang menyukai produk jajanan sehat, buatan tangan, dan berkualitas tinggi. Kondisi produk Dimsum saat ini masuk dalam kelompok kualitas tinggi, karena kandungan dagingnya cukup banyak. Permasalahan yang dihadapi adalah konsep Dimsum yang berkualitas ini belum tersebar dengan luas.

Usia UMKM Dimsum masih relatif muda, sehingga dapat disebut bahwa UMKM ini masih dalam tahap rintisan. Untuk membantu memetakan kondisi UMKM ini, tim pengabdian membuat identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Hasil identifikasi adalah sebagai berikut: Kekuatan (a) Jenis produk bervariasi, (b) Produk dijual dalam kondisi hangat dan segar, (c) Produk dikemas ramah lingkungan, (d) Memiliki pembayaran online. Kelemahan (a) Konten promosi online kurang menarik, (b) Area makan ditempat kecil. Peluang (a) Penyedia konten online yang dapat disewa, (b) Produk disukai oleh masyarakat luas. Ancaman (a) Jumlah kompetitor yang banyak, (b) Harga bahan baku yang tidak stabil.

Hasil analisis SWOT dari kondisi internal dan eksternal UMKM memberikan 5 alternatif solusi. Pokok permasalahan

dari lima alternatif yang dihasilkan oleh tim pengabdian adalah: (a) media pemasaran, (b) identitas bisnis, (c) produk, (d) lokasi penjualan, (e) fasilitas. Beberapa literatur mendukung media pemasaran menjadi hal penting untuk diperhatikan, karena menjadi media komunikasi dengan calon konsumen [5]. Konten untuk mendeskripsikan pemasaran, identitas bisnis, dan produk memerlukan aplikasi digital yang memadai seperti: canva dan whatsapp[6][7][8][9][10].

Tim pengabdian mendiskusikan lima alternatif solusi dengan pemilik UMKM. Setelah mempertimbangan kondisi, situasi dan sumber daya yang dimiliki, maka terpilih 3 solusi. Solusi tersebut adalah:

A. Perbaiki konten media sosial

UMKM Dimsum telah memiliki media sosial untuk melakukan pemasaran. Jenis media sosial yang digunakan adalah Facebook, Instagram, dan aplikasi Whatsapp. Konten pemasaran pada ketiga akun media sosial telah memberikan informasi tentang produk yang dijual, namun belum memberikan dampak pada jumlah penjualan.

Tim pengabdian melakukan analisis dan evaluasi konten pada media sosial yang dimiliki. Hal ini dilakukan untuk mengidentifikasi mengapa media sosial yang dimiliki UMKM belum memberikan dampak pada peningkatan penjualan produk. Berdasarkan kajian pemasaran di Indonesia, menunjukkan pengguna internet semakin meningkat dan perubahan perilaku masyarakat saat melakukan pembelian menggunakan media sosial, maka media sosial menjadi prioritas untuk diperbaiki[11]. Akun Instagram yang dimiliki UMKM diusulkan untuk diperbaiki terlebih dahulu. Bila dipandang perlu dapat diikuti dengan akun media sosial yang lain. Hasil evaluasi konten pada Instagram UMKM Dimsum, menunjukkan bahwa konten saat ini belum memberikan kesan yang mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Kesan yang diberikan pada konten saat ini adalah biasa dan terkesan monoton.

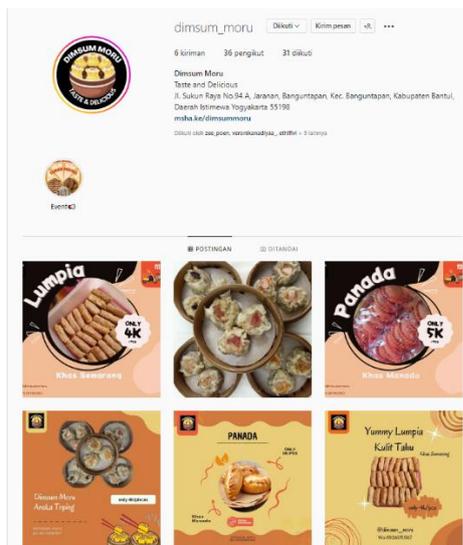
Kajian konten media sosial dari perspektif konsumen UMKM Dimsum, menunjukkan bahwa pemilik UMKM belum mempersiapkan konten dengan baik dan memberikan kesan bahwa konten belum memiliki tema yang unik. Gambar 1. Menunjukkan kondisi konten UMKM Dimsum awal. Upaya perbaikan konten dilakukan dengan melakukan wawancara dengan beberapa orang yang telah memiliki pengalaman membuat konten yang baik pada Instagram. Beberapa cara praktis yang dapat langsung digunakan oleh pemilik UMKM dalam membuat konten adalah menggunakan foto produk yang menarik, dan menggunakan warna yang cerah serta menarik untuk dilihat. Tampilan konten akan lebih menarik jika ada kombinasi data teks serta gambar yang menampilkan informasi penting dari produk yang dijual. Berdasarkan beberapa eksperimen maka diperoleh contoh konten yang menarik pada Gambar 2.

Perbaikan desain konten media sosial yang digunakan UMKM memberikan dampak pada tampilan yang lebih menarik. Informasi ragam produk yang dijual semakin mudah dipahami oleh konsumen. Identitas UMKM semakin cepat dikenali oleh konsumen. Pengetahuan dan ketrampilan mendesain konten ini perlu diberikan pada pemilik UMKM. Tim pengabdian melakukan pelatihan desain konten media sosial kepada pemilik UMKM. Salah satu fasilitas yang

diberikan kepada pemilik UMKM adalah modul tutorial untuk meningkatkan kualitas konten media, dengan menggunakan aplikasi yang tidak berbayar terlebih dahulu.



Gambar 1. Tampilan awal Instagram UMKM



Gambar 2. Tampilan baru Instagram UMKM

B. Perbaikan banner identitas UMKM

Salah satu komponen bisnis yang penting untuk diperhatikan adalah identitas UMKM. Identitas yang dimaksud dapat berupa nama, simbol, teks, dan atau kombinasinya yang merujuk pada suatu informasi organisasi bisnis tertentu[12]. Pada umumnya konsumen dalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian memperhatikan identitas/merk terlebih dahulu. Pada saat konsumen ingin melakukan pembelian produk makanan, maka salah satu tindakan yang dilakukan adalah mencari produk makanan yang sehat, bersih, dan berkualitas. Bila identitas UMKM mampu memberikan persepsi pada konsumen, bahwa produk makanan yang dijual seperti yang diharapkan, maka transaksi pembelian terjadi.

Tim pengabdian melakukan observasi kondisi identitas UMKM. Hasil observasi menunjukkan bahwa UMKM telah memiliki identitas berupa papan nama yang diletakkan pada lokasi UMKM. Namun lokasi peletakan papan identitas ini tidak mudah dikenali oleh masyarakat yang ada disekitar lokasi UMKM.

Ukuran papan identitas relatif kecil. Informasi yang dituliskan pada papan tersebut belum spesifik pada produk dimsum, melainkan menampilkan jasa penjualan produk yang lain. Kondisi informasi yang tidak spesifik ini dapat mengurangi minat beli konsumen. Berdasarkan posisi papan identitas ini diletakkan pada lokasi UMKN, identitas terletak di bagian atas bangunan dan tertutup oleh dedaunan pohon pada bangunan tersebut. Hal ini berdampak pada masyarakat yang ada disekitar UMKM sulit mengenali bahwa ada UMKM yang menjual produk makanan dimsum. Tampilan awal identitas UMKM dapat dilihat pada Gambar 3. dan Gambar 4.



Gambar 3. Posisi Identitas UMKM tertutup dedaunan



Gambar 4. Posisi Identitas UMKM di atas bangunan

Tampak bahwa papan identitas UMKM tertutup sebagian oleh dedaunan pohon, sehingga sulit untuk dikenali oleh

masyarakat yang ada disekitar lokasi UMKM. Bahkan masyarakat yang melintas pada sekitar lokasi mengalami kesulitan untuk melihat papan identitas tersebut. Aspek lain pada papan identitas adalah pemilihan warna dominan yang digunakan. Warna dominan yang digunakan adalah hitam, dan warna tulisan adalah putih. Kombinasi warna ini belum dapat memberikan efek persepsi menarik pada konsumen. Tim pengabdian mengajukan usulan perbaikan papan identitas dan peletakkannya kepada pemilik UMKM. Berdasarkan kesepakatan tim pengabdian dengan pemilik UMKM melakukan desain ulang identitas UMKM.

Permasalahan pertama yang perlu diselesaikan oleh tim pengabdian adalah: bagaimana melakukan perbaikan pada sebuah identitas bisnis berbasis pada produk makanan? Berdasarkan diskusi tim dengan beberapa pemilik bisnis produk makanan, diperoleh beberapa saran dan masukan. Aspek yang harus diperhatikan dalam merancang identitas usaha ada beberapa, antara lain: (a) mudah dipindahkan, (b) mampu memberikan kesan produk berkualitas, (c) memberikan informasi yang memadai bagi penjualan, (d) menggunakan warna yang menarik. Setelah melakukan beberapa eksperimen diperoleh contoh identitas yang baru seperti pada Gambar 5.



Gambar 5. Desain baru Identitas UMKM

Desain identitas baru ini telah memenuhi kriteria yaitu mudah dipindahkan. Hal ini direalisasikan dengan menggunakan kayu ringan sebagai rangka dari identitas UMKM. Kondisi mampu memberikan kesan produk berkualitas direalisasikan dengan menampilkan gambar/foto produk yang besar dan jelas. Pada desain baru identitas telah memiliki teks yang berisi informasi terkait produk dan cara pemesanannya. Identitas ini dapat dipindahkan dengan mudah, sehingga masyarakat dapat dengan mudah mengenali adanya UMKM ini.

C. Membuat kemasan frozen dimsum

Berdasarkan wawancara dengan beberapa konsumen, terdapat beberapa kebutuhan sebagai berikut: (a) konsumen membeli dan makan Dimsum dilokasi UMKM, (b) konsumen membeli Dimsum untuk dikonsumsi dirumah, (c) konsumen membeli Dimsum untuk diberikan kepada kerabat. Berdasarkan informasi ini, maka tim pengabdian menarik kesimpulan bahwa konsumen juga memerlukan produk Dimsum yang dapat dibawa pulang untuk dikonsumsi atau diberikan kepada kerabat. Setelah berdiskusi dengan pemilik, maka salah satu

produk unggulan baru adalah Dimsum yang dikemas dalam kondisi frozen. Gambar 6. menunjukkan produk Dimsum awal yang dijual. Gambar 7. menunjukkan produk Dimsum dalam kemasan frozen. Jenis kemasan merupakan salah satu hal penting dalam meningkatkan nilai jual produk[13]. Selain hal tersebut jumlah yang perlu disediakan dalam suatu periode penjualan juga perlu diperhatikan[14].



Gambar 6. Produk dimsum awal



Gambar 7. Produk dimsum dalam kemasan frozen

Demikian penjelasan tiga alternatif solusi yang disepakati dengan pemilik UMKM untuk dilaksanakan dan diuji coba.

D. Implementasi Perbaikan pada Kegiatan Bazaar Bisnis

Pada periode pelaksanaan pengabdian ini, pemilik UMKM mendapatkan kesempatan untuk berpartisipasi mengikuti kegiatan bazaar bisnis yang diselenggarakan oleh komunitas masyarakat. Pada saat UMKM ini mengikuti bazaar, ketiga usulan solusi dapat diterapkan dengan lebih baik. Pada Gambar 8. menunjukkan volume produk yang dijual relatif banyak. Sedangkan Gambar 9. menunjukkan desain identitas UMKM yang baru dapat dengan fleksibel digunakan dan dipindah-pindahkan.



Gambar 8. Penjualan Dimsum di bazaar.



Gambar 9. Penggunaan desain baru identitas.

Pelaksanaan pengabdian selesai dengan selesainya UMKM ini mengikuti kegiatan bazaar. Beberapa hal penting yang menjadi kinerja kegiatan pengabdian ini adalah:

- UMKM memiliki konten media sosial yang lebih menarik pada media Instagram. Media Instagram merupakan media yang baru tren saat ini untuk meningkatkan penjualan dengan digital[11][15][16].
- Identitas UMKM semakin mudah dikenali oleh masyarakat luas. Hal ini disebabkan karena konten identitas UMKM menjadi semakin menarik dan lebih informatif. Sehingga potensi masyarakat lebih mengenal produk UMKM ini semakin besar.
- Jenis produk Dimsum yang dijual semakin banyak. Dengan adanya kemasan frozen pada Dimsum maka pilihan konsumen akan semakin bervariasi. Kondisi ini akan meningkatkan probabilitas konsumen berbelanja semakin banyak.
- Partisipasi UMKM pada kegiatan komunitas masyarakat, seperti bazaar akan meningkatkan potensi UMKM ini lebih dikenal oleh masyarakat yang lebih luas. Tentunya tingkat penjualan akan semakin tinggi.

Proses perbaikan pengelolaan UMKM ini, diukur dengan jumlah penjualan yang berhasil dicapai. Pengukuran ini dilakukan di bulan Oktober dan November 2023. Hasil visual

jumlah penjualan berdasarkan periode mingguan dapat dilihat pada Gambar 10 dan Gambar 11.



Gambar 10. Penjualan Dimsum Oktober

Berdasarkan Gambar 10, penjualan minggu-1 sebanyak 250 unit, mengalami kenaikan pada minggu-2 menjadi 400 unit Dimsum. Sehingga total rerata penjualan pada bulan Oktober mencapai 325 unit.



Gambar 11. Penjualan Dimsum November.

Berdasarkan Gambar 11, penjualan pada bulan November ini mengalami fluktuasi. Minggu-1 berhasil menjual 300 unit Dimsum. Pada minggu-2 mengalami kenaikan penjualan mencapai 700 unit. Pada minggu-3 berhasil menjual 450 unit Dimsum. Total rerata penjualan adalah 484 unit terjual. Bila dibandingkan dengan total rerata penjualan pada bulan sebelumnya, Bulan November ini mengalami kenaikan penjualan.

E. Penyerahan Hasil ke Pemilik UMKM

Tim pengabdian pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat telah memberikan kontribusi dari beragam aspek untuk meningkatkan kinerja penjualan UMKM Dimsum. Kegiatan penutup dari kegiatan pengabdian ini adalah penyerahan hasil secara administratif kepada pemilik UMKM. Gambar 12. Menunjukkan foto perwakilan tim pengabdian menyerahkan hasil pengabdian kepada pemilik UMKM, sehingga pemilik UMKM dapat menggunakan seluruh ide perbaikan dari kegiatan ini.



Gambar 12. Penyerahan hasil dari tim pengabdian ke pemilik UMKM

IV. KESIMPULAN

Strategi perbaikan yang diperoleh dari analisis SWOT kondisi UMKM Dimsum memberikan arah yang efektif untuk menentukan sumber daya apa saja yang perlu ditingkatkan kinerjanya. Hasil strategi perbaikan konten media sosial, banner identitas UMKM, dan membuat kemasan frozen dimsum, telah berhasil diterapkan dengan baik. Peningkatan yang signifikan dapat terlihat pada saat menjalankan program bazaar berlangsung. Konten media sosial merupakan salah satu solusi yang menjanjikan akan tetapi masih perlu adanya peningkatan dan konsistensi dalam pembuatan konten media sosial.

UCAPAN TERIMAKASIH

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik dengan dukungan dari Departemen Teknik Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Beragam fasilitas dapat tim gunakan, serta dukungan dari mahasiswa di program studi Teknik Industri. Terima Kasih.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. Adams, S. Jeanrenaud, J. Bessant, D. Denyer, and P. Overy, "Sustainability-oriented Innovation: A Systematic Review," *Int. J. Manag. Rev.*, vol. 18, no. 2, pp. 180–205, Apr. 2016, doi: <https://doi.org/10.1111/ijmr.12068>.
- [2] A. F. Thaha, "Dampak COVID-19 terhadap UMKM di Indonesia," *Brand J. Ilm. Manaj. Pemasar.*, vol. 2, no. 1, pp. 147–153, 2020.
- [3] M. Shafi, J. Liu, and W. Ren, "Impact of COVID-19 pandemic on micro, small, and medium-sized Enterprises operating in Pakistan," *Res. Glob.*, vol. 2, p. 100018, 2020, doi: <https://doi.org/10.1016/j.resglo.2020.100018>.
- [4] B. Harsanto, A. Mulyana, Y. A. Faisal, and V. M. Shandy, "Inovasi lingkungan dan dampak pandemi: Studi kasus pada UMKM makanan dan minuman," *J. Inov. Has. Pengabd. Masy.*, vol. 5, no. 2, pp. 268–279, 2022.
- [5] L. A. Pratomo, Lavlimatria Esya, Ayu Ekasari, U. N. Rahmawati, and W. C. Ameliana, "Pelatihan Dalam Menetapkan Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Tepat Untuk Produk Dan Jasa dari UKM," *J. Pengabd. Masy. Madani*, vol. 1, no. 2 SE-Articles, pp. 165–171, Nov. 2021, doi: 10.51805/jpmm.v1i2.34.
- [6] S. Syarif, B. A. Birgantoro, A. Hermawan, M. A. Gani, S. Sugiyanto, and A. Maddinsyah, "Optimalisasi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Makanan dengan Pemanfaatan Whatsapp," *J. Pengabd. Masy. Madani*, vol. 2, no. 1, pp. 54–66, 2022, doi:

10.51805/jpmm.v2i1.56.

- [7] S. Junaedi, "Aplikasi Canva sebagai Media Pembelajaran Daring untuk Meningkatkan Kreativitas Mahasiswa pada Mata Kuliah English for Information Communication and Technology," *Bangun Rekaprima*, vol. 7, no. 2, pp. 80–89, 2021.
- [8] S. Solihah and N. E. Zakiah, "Pelatihan Penggunaan Aplikasi Canva untuk Mengembangkan Kreativitas dalam Pemasaran Produk UMKM Makanan Khas Daerah Ciamis," *Abdimas Galuh*, vol. 4, no. 2, pp. 1041–1050, 2022.
- [9] A. Rohma and Sholihah, "Pengembangan Media Audio Visual Berbasis Aplikasi Canva Materi Bangun Ruang Limas," *J. Pendidik. Mat. Univ. Lampung*, vol. 9, no. 3, 2021.
- [10] S. Resmini, I. Satriani, and M. Rafi, "Pelatihan Penggunaan Aplikasi Canva sebagai Media Pembuatan Bahan Ajar Dalam Pembelajaran Bahasa Inggris," *Abdimas Siliwangi*, vol. 4, no. 2, pp. 335–343, 2021.
- [11] P. K. Dewa and Hadisantono, "Pelatihan Desain Pemasaran Online dan Coaching bagi UMKM Kuliner di Temanggung," *J. Pengabd. Masy. Indones.*, vol. 2, no. 4, pp. 429–435, 2022.
- [12] N. M. A. D. Cahyani and N. M. A. Aksari, "PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE," *E-Jurnal Manajemen; Vol 11 No 11 (2022)*, Nov. 2022.
- [13] R. A. Hamzah, A. Komaludin, D. Tirtana, and D. Rudiana, "Bimtek Strategi Pemasaran Melalui Peningkatan Kualitas dan Pengemasan Produk Abon Ikan di Desa Karangjaladri Kabupaten Pangandaran," *Abdimas Galuh*, vol. 6, no. 1, pp. 147–153, 2024.
- [14] P. K. Dewa, M. I. Putri, and Hadisantono, "Usulan Perbaikan Sistem Inventori Di Café Abc Untuk Meminimasi Kerugian Dengan Memperhatikan Ekspektasi Keuntungan," *Eqien-Jurnal Ekon. dan*, vol. 10, no. 2, pp. 535–547, 2022.
- [15] W. laura Hardilawati, "Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19," *J. Akunt. dan Ekon.*, vol. 10, no. 1, pp. 89–98, 2020.
- [16] T. Hanifawati and R. S. Listyaningrum, "Peningkatan Kinerja UMKM Selama Pandemi Covid-19 melalui Penerapan Inovasi Produk dan Pemasaran Online," *War. LPM*, vol. 24, no. 3, pp. 412–426, 2021.

PENULIS



Parama Kartika Dewa, Departemen Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.



Hadisantono, Departemen Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.



Ni Luh P. Chintya Devi, Departemen Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.