

Pemanfaatan Teknologi Digital untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM Pada Kedai Joglo Bolo Seno

Z P Utomo^{*1}, M Z Zam², G Abimanyu³, K A Simarmata⁴, Y B D M Dasman⁵, M R F Rahawarin⁶, G L Pritalia⁷

¹⁻⁷Program Studi Sistem Informasi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Email: 211711527@students.uajy.ac.id¹, 211711535@students.uajy.ac.id², 211711532@students.uajy.ac.id³, 211711568@students.uajy.ac.id⁴, 211711469@students.uajy.ac.id⁵, 211711473@students.uajy.ac.id⁶, generosa.pritalia@uajy.ac.id⁷

Abstrak. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan menengah. Data UMKM di Kota Yogyakarta menunjukkan adanya empat puluh delapan ribu UMKM. Faktor keberhasilan UMKM di antaranya adalah promosi melalui media sosial dan mengikuti *event* atau pameran. Salah satu teknologi yang dapat dimanfaatkan UMKM untuk mempromosikan produknya adalah media sosial, seperti Instagram. Pengabdian ini dilakukan guna untuk meningkatkan pemasaran UMKM pada kedai Joglo Bolo Seno dengan memberikan pemahaman dan pelatihan media sosial, serta *e-commerce* sebagai media pemasaran. Metode yang digunakan pada pengabdian ini terdapat 3 tahapan metode yaitu pelatihan menggunakan *e-commerce*, pelatihan menggunakan media sosial Instagram, dan pelatihan menggunakan aplikasi canva. Hasil dari pengabdian ini berupa akun Instagram, akun Shopee-Food, akun Go-Food, dan pelatihan menggunakan aplikasi canva untuk membuat desain konten media sosial. Dari pengabdian ini diharapkan UMKM Joglo Bolo Seno dapat berkembang dengan adanya modernisasi bisnis.

Kata kunci: Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM); Media Sosial; E-Commerce; Pelatihan; Pemasaran

Abstract. Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are small and medium-scale people's economic activities. MSME data in the city of Yogyakarta shows that there are 48,000 MSMEs. The success factors for MSMEs include promotion through social media and participation in events or exhibitions. One of the technologies that can be used by MSMEs to promote their products is social media, such as Instagram. This service is carried out in order to improve MSME marketing at the Joglo Bolo Seno shop by providing understanding and training on social media, as well as e-commerce as a marketing medium. The method used in this service has 3 stages of the method, namely training using e-commerce, training using Instagram social media, and training using the Canva application. The results of this dedication are Instagram accounts, Shopee-Food accounts, Go-Food accounts, and training on using the Canva application to design social media content. From this dedication, it is hoped that the Joglo Bolo Seno UMKM can develop with business modernization.

Keywords: Micro Small and Medium Enterprises (MSMEs); Social Media; E-commerce; Training; Marketing

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan menengah serta perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat [1]. Menurut Tambunan, UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau Badan Usaha di semua sektor ekonomi [1]. Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan pengertian UMKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha kecil merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 orang sampai dengan 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 20 orang sampai dengan 99 orang. Berdasarkan definisi di atas dapat dikatakan bahwa UMKM adalah usaha milik perorangan atau badan usaha yang bukan anak cabang dari perusahaan lain dengan kriteria modal usaha yang memiliki batasan-batasan tertentu [1].

Data Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dikumpulkan melalui pendataan ulang Dinas Perindustrian Koperasi dan UKM Kota Yogyakarta. Berdasarkan dari hasil pendataan ulang yang telah dilakukan, jumlah UMKM yang ada di Yogyakarta tercatat sebanyak 48 ribu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Untuk mencapai keberhasilan UMKM tidak terlepas dari kerja keras tenaga kerja UMKM tersebut. Oleh karena itu, terdapat beberapa faktor keberhasilan yang dapat diterapkan oleh UMKM, yaitu dengan melakukan promosi dengan memanfaatkan media sosial dan mengikuti *event* atau pameran [2].

Teknologi digital banyak memiliki manfaat bagi UMKM untuk memasarkan produknya, karena didalamnya telah tersedia banyak sekali fitur pemasaran *online* mulai dari menampilkan produk, proses pembelian, hingga proses pengantaran. Teknologi digital juga memudahkan pelanggan dalam menemukan produk UMKM. Namun, masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan teknologi tersebut untuk memasarkan produk mereka. Hal ini disebabkan karena kurangnya pemahaman, minimnya pengetahuan, dan keterbatasan akses terhadap teknologi. Pemasaran mencakup kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan penjualan, iklan, promosi dan penetapan harga [3].

Banyak teknologi yang telah hadir untuk membantu UMKM dalam mempromosikan produknya. Salah satunya yaitu memanfaatkan media sosial. Menurut Keller “Media sosial adalah media yang sering digunakan oleh konsumen untuk membagikan teks, gambar, suara, bahkan video informasi” [4]. Instagram merupakan salah satu contoh media sosial yang banyak digunakan oleh UMKM. Instagram diambil dari kata Insta dan Gram, yang dapat diartikan memberikan informasi atau membagikan foto dan video kepada orang lain dengan cepat [5]. Menurut hasil penelitian We Are Social, negara Indonesia termasuk teraktif menggunakan media sosial Instagram [4]. Tercatat pada Februari 2022 sebanyak 99,15 juta jiwa [6]. Oleh karena itu, Instagram menjadi media promosi utama dalam UMKM dan banyak UMKM terkenal yang sudah menggunakan Instagram, contohnya seperti Kopi dari Hati, Mie Gacoan, dan Starbuck.

Media sosial memiliki pengaruh terhadap penjualan UMKM karena media sosial dapat menjadi sarana kontak personal dengan konsumen, sarana iklan atau promosi, mengumpulkan data kebutuhan konsumen, hingga menyampaikan respon ke konsumen [7]. Media sosial juga berguna untuk memantau konsumen secara *online*, peninjauan konsumen, menganalisis kebutuhan konsumen, serta menampilkan galeri produk untuk promosi [7]. Promosi merupakan bagian penting dalam kegiatan pemasaran, promosi dapat diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan penjual kepada konsumen yang di dalamnya terdapat bujukan untuk mempengaruhi konsumen mengenai barang atau jasa [8]. Promosi bermanfaat untuk menarik minat konsumen, karena dengan adanya promosi kepercayaan dan minat konsumen menjadi signifikan, media sosial juga dapat membantu memperbesar lingkup pasar pada UMKM [9].

Dalam mengembangkan bisnis, UMKM tidak hanya bergantung ke media sosial untuk media promosi, tetapi juga membutuhkan *e-commerce* sebagai media penjualan. *E-commerce* menggunakan jaringan komunikasi dan komputer untuk menjalani proses bisnis [10]. *E-commerce* dapat membantu memasarkan produk dan jasa yang ditawarkan untuk UMKM, selain itu *e-commerce* memudahkan konsumen mendapatkan informasi produk dengan cepat dan jelas, mulai dari stok barang, harga barang, dan informasi ongkos kirim [11]. Seiring perkembangan zaman, UMKM dituntut untuk sanggup beradaptasi dengan kemajuan bisnis karena bisnis yang mampu bertahan adalah bisnis yang peka terhadap perkembangan zaman. Jika UMKM tersebut tidak dapat beradaptasi, maka akan terjadi banyak hal yang akan menghambat dan mempersulit usaha tersebut. Harapannya, dengan adanya *e-commerce* maka dapat meningkatkan volume penjualan UMKM.

E-Commerce memiliki beberapa kelebihan yang perlu dimaksimalkan dengan benar. Kelebihan *e-commerce*, antara lain: memiliki berbagai pilihan produk dan layanan yang lebih luas, singkatnya rantai distribusi, belanja menjadi *flexibel*, dan efisiensi biaya [12]. *E-commerce* yang akan digunakan dalam pengabdian ini merupakan aplikasi *delivery online* seperti Go-Food dan Shopee-Food. Alasan digunakan aplikasi *e-commerce* dengan fitur *delivery online* ini adalah penggunaan aplikasi yang mudah dan tampilan fitur yang mudah dimengerti. Kemudahan metode pembayaran melalui *e-wallet* juga menjadi salah satu alasan untuk memakai aplikasi *e-commerce* [9]. Menurut data yang didapat dari Google Play Store, Pengguna dari kedua aplikasi tersebut sudah melebihi 100 juta pengguna. Manfaat dari *online food delivery* ini adalah membantu para pelaku usaha untuk memasarkan produknya lebih luas, kelola transaksi dan pengiriman yang lebih mudah, meningkatkan daya saing, dan juga peningkatan pendapatan [13].

UMKM merupakan salah satu sektor usaha yang bisa bertahan melewati krisis ekonomi dan paling banyak menyerap tenaga kerja sehingga UMKM mampu memangkas angka pengangguran dan mengembangkan kesejahteraan rakyat [14]. Menurut data yang diberikan Kementerian Koperasi dan UKM pada tahun 2018 UMKM memiliki pengaruh besar terhadap sektor PDB (Produk Domestik Bruto) dengan nilai 61,97% dengan tenaga kerja yang terserap sebesar 97% [15]. Pemanfaatan teknologi digital dapat memperluas jangkauan pasar UMKM di Indonesia serta memperkuat *brand awareness*. Pengabdian ini dilakukan dengan memberikan pelatihan dalam penggunaan teknologi digital seperti penggunaan *e-commerce* Shopee-Food dan Go-Food yang bertujuan untuk membantu pemasaran produk. Pendaftaran akun media sosial juga dilakukan untuk membantu pemasaran produk, pengabdian ini juga memberikan pelatihan penggunaan aplikasi Canva untuk menghasilkan desain produk yang baik. Dengan pemanfaatan pemasaran melalui teknologi digital diharapkan dapat meningkatkan daya tarik konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan efisiensi pemasaran.

2. Analisis Situasi



Gambar 1. Kondisi Kedai Joglo Bolo Seno

Kedai Joglo Bolo Seno berdiri sejak 1 Februari 2023 yang berlokasi di Jalan Kemusuk-Sawo, Sidomulyo, Kecamatan Godean, Sleman, Yogyakarta. Joglo Bolo Seno diambil dari rumah adat Yogyakarta yaitu Joglo dan Bolo diambil dari bahasa Jawa yang artinya adalah “Teman”, sedangkan Seno diambil dari nama seorang dalang atau seniman yang bernama Ki Seno Nugroho, yaitu seniman atau dalang wayang kulit berkebangsaan Indonesia asal Yogyakarta. Pemilik Joglo Bolo Seno adalah Agus Hudioro. Joglo Bolo Seno memiliki beberapa menu yaitu mie ayam, bakso, mie ayam bakso, mie ayam goreng, mie kuah, mie bakso, es teh, es jeruk, dan minuman *sachet* seperti Nutrisari dan Good Day. Karakter dari Joglo Bolo Seno ini adalah tempat makan yang berada di dalam Joglo, yang membuat pembeli merasa nyaman saat menyantap menu yang disediakan (Gambar 1).



Gambar 2. Wawancara Kepada Mitra

Berdasarkan hasil wawancara dengan mitra (Gambar 2), target pasar Joglo Bolo Seno adalah semua kalangan, pada awalnya pembeli kebanyakan dari teman atau kenalan dari pemilik bisnis. Setelah hampir dua bulan Joglo Bolo Seno semakin banyak pembelinya, namun pembelinya rata-rata hanya orang-orang sekitar saja. Joglo Bolo Seno mulai membuka kedainya mulai pukul 10.00 – 20.00. Dalam memberikan kenyamanan bagi pelangganya, terdapat beberapa fasilitas yang tersedia di Joglo Bolo Seno yaitu *wi-fi*, mushola, toilet, bahkan TV dan *Sound* untuk karaoke.

Logo Joglo Bolo Seno memiliki latar belakang dari desain rumah Joglo. Sejak awal berdirinya Joglo Bolo Seno, sistem pemasaran masih dilakukan secara manual yang hanya mengandalkan *banner* di pinggir jalan. Hal ini membuat Joglo Bolo Seno hanya dikenal oleh masyarakat sekitar saja. Perkembangan yang terjadi dari awal berdirinya Joglo Bolo Seno tidak terlalu signifikan, pendapatan kotor yang dihasilkan sekitar Rp.700.000,00 per harinya, tetapi pemilik bisnis terkadang masih mengalami kerugian karena harga bahan baku yang mulai naik. Tidak hanya itu, karena sempitnya jangkauan pemasaran dan sistem pemasaran yang dilakukan, pemilik bisnis menjadi susah untuk mendapatkan pelanggan dari luar kawasan Kedai Joglo Bolo Seno.

Pengabdian ini dimaksudkan untuk memanfaatkan teknologi digital dalam meningkatkan pemasaran UMKM Joglo Bolo Seno dengan memberikan pengetahuan tentang cara menggunakan *e-commerce*, strategi promosi menggunakan media sosial Instagram, dan membuat konten desain yang menarik dengan memanfaatkan aplikasi Canva.

3. Metode

Mitra dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah Joglo Bolo Seno. Pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan mendaftarkan akun *e-commerce* seperti Shopee-Food dan Go-Food dan memberikan pelatihan cara penggunaannya, memberikan strategi promosi menggunakan media sosial Instagram, dan memberikan pelatihan pembuatan desain konten dengan aplikasi Canva. Pelatihan ini dilakukan secara *offline* di Joglo Bolo Seno. Tabel 1 menjelaskan tentang tahapan pelaksanaan pengabdian ini, Adapun tahapan tersebut sebagai berikut:

Tabel 1. Tahapan kegiatan pengabdian

NO	Kegiatan	Luaran
Tahap Persiapan		
1.	Observasi	Pertemuan dengan mitra Joglo Bolo Seno dan menganalisis keadaan untuk menentukan kegiatan yang akan dilakukan selanjutnya.
2.	Pembuatan materi untuk pelatihan	Materi yang akan dijelaskan pada saat pelatihan

Tahap Pelaksanaan		
3.	Pelaksanaan Pelatihan Menggunakan <i>E-Commerce</i>	Pengetahuan tentang cara penggunaan <i>e-commerce</i> bagi Joglo Bolo Seno
4.	Pelaksanaan Pelatihan Menggunakan Media Sosial Instagram	Pengetahuan tentang cara penggunaan Instagram serta cara memasarkan produknya
5.	Pelaksanaan Pelatihan Menggunakan Canva	Pengetahuan tentang cara menggunakan Canva sebagai tempat pembuatan poster promosi produk

Tahap Pelaporan		
6.	Menyusun Laporan Pengabdian	Laporan
7.	Membuat Artikel untuk Publikasi	Artikel Jurnal

Pelatihan ini dilakukan dengan tiga metode yaitu pelatihan menggunakan *e-commerce*, pelatihan strategi marketing menggunakan media sosial Instagram, dan pelatihan menggunakan aplikasi Canva.

1. Pelatihan menggunakan *e-commerce*

Metode pelatihan ini dilakukan dalam satu hari pada tanggal 1 April 2023. pelatihan ini mengupas tentang penggunaan *e-commerce* Shopee-Food dan Go-Food. Materi pelatihan mencakup cara menginput menu, pengurangan menu, pengeditan menu, pembukaan, dan penutupan toko, pengaturan jam operasional toko, cara menerima pesanan, dan cara mencairkan dana yang masuk.

2. Pelatihan menggunakan media sosial Instagram

Metode pelatihan ini dilakukan mulai dari pembuatan akun Instagram Joglo Bolo Seno, memasarkan produk menggunakan aplikasi Instagram, melakukan *update story* dengan poster yang telah disediakan, dan memposting *feed* Instagram. Pelatihan ini dilakukan dalam waktu sehari pada tanggal 28 Maret 2023.

3. Pelatihan menggunakan aplikasi Canva

Pelatihan ini dimulai dengan pemasangan aplikasi Canva. Kemudian melakukan pembuatan poster promosi menu untuk *story* Instagram, pembuatan *feed* Instagram, dan mengunduh poster yang telah dibuat. Pelatihan penggunaan aplikasi Canva dilakukan secara bersamaan dengan pelatihan menggunakan media sosial Instagram pada tanggal 28 Maret 2023. Setelah pembuatan poster di Canva, dilanjutkan dengan mempostingnya di Instagram.

Evaluasi dilakukan setelah pelatihan, karyawan Joglo Bolo Seno mulai memposting produk di Instagram dengan poster yang telah dibuatnya sendiri menggunakan aplikasi Canva. Karyawan Joglo Bolo Seno juga menerapkan bagaimana menggunakan *e-commerce* Shopee-Food dan Go-Food.

1. Evaluasi diawali dengan pembuatan poster pada aplikasi Canva. Karyawan mencari template yang sesuai dan yang menurutnya menarik, kemudian template tersebut dimodifikasi dengan memberikan daftar menu dan harga menu sendiri. Tidak ada kesulitan dalam pembuatan poster di aplikasi Canva. Setelah poster dibuat, langkah selanjutnya karyawan memposting hasil posternya tersebut ke dalam aplikasi Instagram.

2. Selanjutnya menggunakan *e-commerce* Shopee-Food dan Go-Food. Karyawan Joglo Bolo Seno melakukan input menu dan harga ke dalam aplikasi. Karyawan juga mengatur kapan waktu buka dan tutup warung makan. Karyawan juga sudah mengerti bagaimana cara menentukan harga yang akan dimasukkan ke dalam aplikasi *e-commerce*.

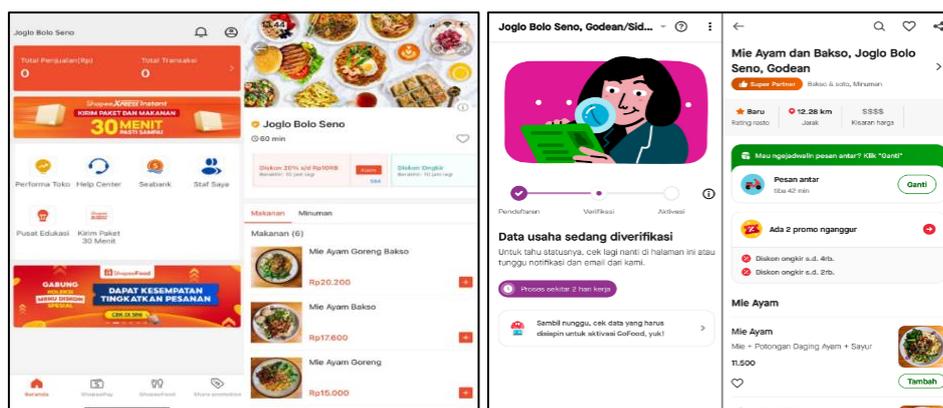
4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Pelatihan dilaksanakan sebanyak tiga sesi yang meliputi pelatihan desain dengan menggunakan aplikasi Canva, penggunaan *online food delivery* Shopee-Food dan Go-Food, dan pengelolaan akun media sosial Instagram.

4.1.1 Pendaftaran dan Pelatihan Aplikasi Online Food Delivery.

Pelaksanaan pelatihan ini dilaksanakan pada hari Rabu, 22 Maret 2023 pada pukul 09.30 WIB. Dimulai dengan melakukan wawancara pada karyawan Joglo Bolo Seno mengenai latar belakang usaha, menu yang tersedia, proses bisnis, dan kesiapan dalam menggunakan aplikasi *online food delivery*. Peserta yang mengikuti pelatihan ini ada 2 orang yaitu saudara Agus Hudioro selaku pemilik bisnis dan saudara Erwin selaku karyawan Joglo Bolo Seno. Selanjutnya pada pukul 11.00 WIB, tim pengabdian melakukan sesi dokumentasi pada menu-menu yang tersedia di Joglo Bolo Seno. Dilanjutkan dengan tujuan utama, yaitu pendaftaran akun aplikasi *Online Food Delivery*, kegiatan pendaftaran meliputi pendaftaran akun Go-Food dan pendaftaran akun Shopee-Food mulai dari pengisian data usaha dan data pemilik usaha (Gambar 3). Selanjutnya pada pukul 12.40 WIB, tim pengabdian melakukan *briefing* singkat mengenai tugas-tugas yang akan dipersiapkan untuk kunjungan kedua. Pelaksanaan pelatihan dilaksanakan pada hari Sabtu, 1 April 2023 pada pukul 17.30 WIB. Dimulai dengan melakukan penginputan menu dan penyesuaian harga, penyesuaian harga ini disesuaikan dengan ketentuan pajak dari pihak aplikasi. Pajak yang diberikan oleh pihak Go-Food sebesar 20%+Rp 1.000 dan pihak Shopee-Food sebesar 20% per *item*. Selanjutnya pada pukul 18.30 WIB, Tim pengabdian melakukan pelatihan pengelolaan aplikasi *online food delivery*, mulai dari penambahan menu, pengurangan menu, pengeditan menu, pembukaan dan penutupan toko, serta pengaturan jam operasional toko.



Gambar 3. Proses Pendaftaran dan Pengelolaan Akun *Online Food Delivery*

Terdapat beberapa masalah pada saat sesi pendaftaran dimana proses pendaftaran yang memakan waktu cukup lama. Namun, hal itu tidak terlalu berdampak dikarenakan kegiatan masih sesuai jadwal yang telah direncanakan. Proses pelatihan juga terkendala pada kemampuan perangkat *device* yang belum mumpuni, sehingga menghambat proses pada pelatihan tersebut.

4.1.2 Pelatihan Desain.

Pelaksanaan pelatihan ini dilaksanakan pada hari Selasa, 28 Maret 2023 pada pukul 17.00 WIB. Dimulai dengan mempersiapkan materi yang dibawakan yang nantinya akan dijelaskan kepada karyawan Joglo Bolo Seno. Peserta yang mengikuti pelatihan ini hanya 1 orang karyawan saja yaitu

saudara Erwin. Pada jam 16.00 WIB sore tim pengabdian melakukan persiapan terlebih dahulu. Selanjutnya pada pukul 17.00 WIB pelatihan baru dimulai. Diawali oleh *project manager* yang membawakan kata pengantar untuk memulai pelatihan. Kemudian dilanjutkan dengan mewawancarai saudara Erwin mengenai pengetahuan dalam penggunaan aplikasi Canva. Pengetahuan diberikan dari memperkenalkan aplikasi Canva, mengunduh aplikasi Canva, membuat poster promosi, serta mengunduh poster yang telah dibuat.



Gambar 4. Penjelasan Materi Penggunaan Canva

Kegiatan memperkenalkan aplikasi Canva dilakukan sembari mengunduh aplikasi Canva. Dilihat pada Gambar 4 pemateri memberikan penjelasan tentang bagaimana cara menggunakan aplikasi Canva. Pada saat pembuatan poster terdapat sebuah kendala pada *gadget* yang dimiliki oleh saudara Erwin. *Gadget* yang digunakan saudara Erwin masih tergolong keluaran lama dengan performa yang cukup kurang. Hal ini menyebabkan *gadget* menjadi berat karena membuka aplikasi Canva, tetapi hal tersebut tidak menjadi masalah untuk mempelajari aplikasi Canva, karena masih bisa digunakan untuk membuat poster. Setelah pelatihan saudara Erwin mempraktikkan pembuatan poster dengan sendiri.

4.1.3 Pengelolaan Akun Media Sosial Instagram.

Pelaksanaan pelatihan ini dilaksanakan pada hari Sabtu, 28 Maret 2023 pada pukul 18.30 WIB. Dimulai dengan mempersiapkan materi yang akan dijelaskan nantinya kepada karyawan Joglo Bolo Seno. Pelatihan Instagram meliputi cara mengatur akun, pengelolaan akun, dan *upload* konten. Pertama, pihak pengelola Joglo Bolo Seno yang biasa disapa sebagai Mas Erwin diberikan arahan untuk mengatur akun Instagram seperti mengatur foto *profile*, bio Instagram, membuat *Linktree*, dan mengatur sorotan pada halaman utama Instagram. Setelah diberi arahan tim pengabdian juga membantu untuk mengatur *profile* Instagram Joglo Bolo Seno. Setelah *profile* Instagram diatur, selanjutnya tim pengabdian bersama saudara Erwin melakukan percobaan *upload* konten yang sebelumnya sudah dirancang menggunakan aplikasi Canva. Untuk konten yang diunggah ada *feed* yang berisi desain logo Joglo Bolo Seno, dan desain yang berisi menu dan harga menu di Joglo Bolo Seno. Disamping mengunggah *feed*, tim pengabdian juga mengunggah *Story* Instagram dengan konten yang sudah dirancang melalui aplikasi Canva. Konten *story* yang diunggah berupa video *loop* singkat berisi jam buka toko dan menu yang tersedia.



Gambar 5. Hasil Konten Instagram

Pada *feed* yang sudah diunggah, hasil unggahan dari Instagram *feed* dapat dilihat pada Gambar 5. Selama proses kegiatan pelatihan berlangsung tidak ada halangan yang cukup signifikan oleh pengelola Joglo Bolo Seno. Saudara Erwin selaku Pengelola Joglo Bolo Seno juga tidak bertanya lebih lanjut mengenai materi yang telah diberikan. Hanya saja perlu pembiasaan bagi saudara Erwin dalam mengelola konten Instagram untuk melakukan promosi. Hal itu disebabkan karena saudara Erwin belum terbiasa mengelola akun Instagram untuk kepentingan promosi.

4.2 Pembahasan

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam ekonomi di Indonesia. Namun, salah satu kendala yang dihadapi oleh UMKM adalah kurangnya kemampuan untuk memasarkan produk mereka secara efektif. Untuk mengatasi masalah tersebut, penggunaan teknologi digital dapat menjadi solusi yang tepat [16]. Karena untuk saat ini peningkatan pengguna internet di Indonesia yang cukup pesat setiap tahun, merupakan potensi yang sangat besar untuk memasarkan produk UMKM secara langsung ke pelanggan [16]. Pelaku UMKM dapat membuka peluang untuk memperluas jangkauan pasarnya melalui *e-commerce* dan jejaring media sosial [16]. Oleh karena itu, dalam proyek pengabdian masyarakat ini, tim pengabdian memutuskan untuk membantu UMKM dengan menggunakan teknologi digital untuk meningkatkan pemasaran produk pemilik bisnis. Terkait hal tersebut, media sosial sebagai teknologi pemasaran yang paling mudah menjadi alternatif tim pengabdian untuk membantu mitra di pengabdian yang telah dilakukan.

Joglo Bolo Seno merupakan sebuah rumah makan yang menyediakan aneka makanan yang berdasar pada bakso dan mie. Konsep yang diambil dari tempat ini adalah terinspirasi dari seorang dalang yang bernama 'Ki Seno' dan bangunan yang berbentuk Joglo. Tempatnya terdapat lesehan agar semua kalangan bisa berkumpul dan duduk bersama. Saat ini, proses marketing digital yang terdapat di Joglo Bolo Seno masih belum baik dan hanya mengandalkan penjualan *offline*.

Pelaksanaan pengabdian ini dibagi menjadi 3 bagian, yaitu pembuatan aplikasi *online food delivery*, pelatihan desain, serta pembuatan dan pengelolaan akun media sosial Instagram. Ketiga bagian ini dilaksanakan secara *offline* di lokasi Joglo Bolo Seno.

5. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian Pemanfaatan Teknologi Digital untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM Pada Kedai Joglo Bolo Seno telah memberikan beberapa manfaat. Beberapa manfaat yang dapat dirasakan oleh pihak pengelola Joglo Bolo Seno antara lain, mulai dari kemampuan untuk mengelola media sosial Instagram sebagai media promosi, kemampuan membuat desain konten menggunakan Canva untuk konten Instagram, serta cara pengoperasian dan pengelolaan aplikasi Go-Food dan Shopee-Food untuk berjualan.

Pengabdian ini menghasilkan akun Instagram untuk media branding kedai Joglo Bolo Seno, yang berisi beberapa konten untuk promosi kedai. Dari akun yang telah dibuat tersebut, diharapkan dapat untuk membantu memperkenalkan profil kedai, menarik konsumen dan meningkatkan jangkauan konsumen menjadi lebih luas. Keterbatasan dalam pengabdian ini ada pada *gadget* yang dimiliki pengelola kedai Joglo Bolo Seno yang kurang memadai, sehingga terkadang kesulitan untuk mengoperasikan aplikasi penunjang pengabdian ini.

6. Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Dosen Pembimbing yang sudah memberikan bimbingan dan Joglo Bolo Seno yang telah bersedia menjadi peserta pelatihan pengabdian ini.

7. Referensi

- [1] Kumalasari, Gitta Putri, "USAHA CEMILAN JAJAN PEDAS DENGAN BERBAHAN DASAR LOMPONG DAN BAHAN LOKAL STUDI PADA UMKM DI BLITAR." Diss. Universitas Muhammadiyah Malang, 2023.
- [2] Eka Arifa R, "Yogyakarta-Karang Taruna data UMKM," Apr. 10, 2022.
- [3] P. Strategi *et al.*, "Seminar Nasional dan Call for Paper 2017 Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Melalui Publikasi Jurnal Ilmiah dalam Menyikapi Permenristekdikti RI No PENGARUH STRATEGI PEMASARAN ONLINE TERHADAP PENINGKATAN LABA UMKM," 2017.
- [4] S. Tinggi, I. Ekonomi, A.-W. Sibolga, M. M. Bate', and P. Nasional, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli," *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, vol. 2, no. 2, 2019.
- [5] DESI ANGGRAINI, "EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM PENYAMPAIAN PESAN DAKWAH (Studi Pada Akun Instagram @islamdakwahcom)." 2019.
- [6] P. Andriani *et al.*, "Instagram Analysis as Health Information media in Health office of Ngawi Regency" 2022.
- [7] A. Wijanarko¹ and I. Susila², "FAKTOR KUNCI KEBERHASILAN UMKM KREATIF KEY SUCCESS FACTORS OF SMALL AND MEDIUM ENTREPRISES" 2016.
- [8] R. Syahputra, S. Tinggi, I. Ekonomi, L. Batu, and S. Utara, "STRATEGI PEMASARAN DALAM ALQURAN TENTANG PROMOSI PENJUALAN" 2019.
- [9] U. I. Y. Lalu Agustino, "PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI MANFAAT TERHADAP MINAT PENGGUNAAN E-WALLET DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA E-WALLET DI KOTA BANJARMASIN" 2022.
- [10] S. Miftah, M. Heru, and S. Riyadi, "IMPLEMENTASI E-COMMERCE SEBAGAI MEDIA PENJUALAN ONLINE (STUDI KASUS PADA TOKO PASTBRIK KOTA MALANG)," 2015.

- [11] A. Indrawan, P. #1, and A. Diana, “Perancangan E-Commerce dengan Business Model Canvas untuk Peningkatan Penjualan pada Toko Parfum,” *Jurnal Telematika*, vol. 15, no. 1. 2017.
- [12] Ambo Aco, Andi Hutami Endang “Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar” 2017.
- [13] J. Pengabdian dan Penelitian Kepada Masyarakat, H. Nurul Az-zahra, V. Aries Tantya, and N. Cipta Apsari, “LAYANAN ONLINE FOOD DELIVERY DALAM MEMBANTU MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA MIKRO” 2021.
- [14] Maria Nila Anggia and Muhammad Rifki Shihab, “STRATEGI MEDIA SOSIAL UNTUK PENGEMBANGAN UMKM,” *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, vol. 2, no. 2, pp. 159–170, Mar. 2019, doi: 10.21460/jutei.2018.22.125.
- [15] S. Priambada, “MANFAAT PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL PADA USAHA KECIL MENENGAH (UKM)” 2015.
- [16] Sony Hendra Permana “STRATEGI PENINGKATAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) DI INDONESIA” 2017.