
**PENERAPAN CAKUP DIGITAL PADA UMKM SELERA BAGINDA KELURAHAN
TANJUNGPINANG TIMUR****Oleh****Betty Leindarita¹, Herman², Eko Murti Saputra³****^{1,2,3}Program Studi Manajemen STIE Pembangunan Tanjungpinang****Email: ¹bettyibeth73@gmail.com**

Article History:*Received: 17-06-2025**Revised: 01-07-2025**Accepted: 20-07-2025***Keywords:***Digital Marketing,**Market Place,**Pemasaran, Promosi,**UMKM*

Abstract: *Pengabdian ini bertujuan untuk mengedukasi dan mensosialisasikan kepada pelaku UMKM tentang penerapan digital marketing dalam meningkatkan perekonomian UMKM di masa pandemi Covid 19. Pengabdian ini dilakukan pada UMKM Selera Baginda. Untuk menyelesaikan permasalahan yang ada pada UMKM Selera Baginda, kelompok kami pada kegiatan pengabdian ini akan menjalankan program yaitu: a) strategi digital marketing; b) mengenal market place, aksesibilitas, jenis dan fitur; serta c) peran literasi digital di dunia market place. Metode yang kami lakukan dalam pelaksanaan program terdiri dari metode sosialisasi, wawancara dan praktik*

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang ada saat ini memberikan dampak yang negatif terhadap perkembangan perekonomian dan usaha dikalangan masyarakat. Pengusaha-pengusaha kecil mengalami kesulitan karena diberlakukannya pembatasan sosial untuk mengurangi penyebaran Covid-19 ini. Kemerosotan ekonomi dan pembatasan-pembatasan yang ada membuat kegiatan perekonomian menjadi lebih sulit untuk dijalankan dan membuat terjadinya penurunan tingkat penjualan. Bukan hanya pendapatan yang berkurang, bahkan terdapat banyak usaha-usaha yang *bangkrut* di masa pandemi ini.

Pembatasan-pembatasan yang diberlakukan di masa pandemi ini membuat kegiatan-kegiatan ekonomi yang mulanya dilakukan secara tatap muka menjadi beralih ke arah digital. Perubahan ini membuat digitalisasi menjadi lebih berkembang dan digunakan dimana-mana. Teknologi digital merupakan teknologi yang tidak lagi menggunakan tenaga manusia, atau manual, tetapi cenderung pada sistem pengoperasian yang otomatis dengan sistem komputerisasi atau format yang dapat dibaca oleh komputer Aji (2016).

Digitalisasi membawa perubahan secara positif dalam kehidupan manusia. Dengan digitalisasi, semua kegiatan yang dilakukan dalam kehidupan manusia menjadi lebih mudah, cepat, efektif, dan efisien. Penerapan digitalisasi dapat dilakukan pada hampir semua aktivitas manusia, yang mana salah satunya adalah dalam dunia usaha yang sedang kesulitan dikarenakan pandemi saat ini. Penerapan digitalisasi pada dunia usaha umumnya dikenal dengan digital marketing.

Penerapan digitalisasi dalam dunia usaha tentunya membawa pengaruh yang positif bagi usaha tersebut, apalagi pada masa pandemi seperti ini. Salah satu jenis usaha yang terdampak oleh pandemi ini adalah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Menurut Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha



perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Kemudian Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. Sedangkan Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Secara umum, UMKM adalah bisnis yang dijalankan individu, rumah tangga, atau badan usaha ukuran kecil dengan kriteria-kriteria tertentu.

Terdapat banyak sekali UMKM yang mengalami kesulitan dan bahkan berhenti beroperasi pada masa pandemi ini. Untuk menghidupkan UMKM inilah, penerapan digitalisasi sangat perlu untuk dilakukan. Pada daerah Kelurahan Tanjungpinang Timur sendiri, terdapat cukup banyak UMKM yang terdampak karena adanya pandemi Covid-19. Sebagai mahasiswa yang bertempat tinggal di daerah Kelurahan Tanjungpinang Timur, Kecamatan Bukit Bestari, Kota Tanjungpinang, Kepulauan Riau, dengan rasa tanggungjawab untuk membantu menghidupkan UMKM yang terdampak pandemi Covid-19, Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2021) kami akan melaksanakan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) pada beberapa UMKM yang terdapat pada Kelurahan Tanjungpinang Timur yang berdampak oleh pandemi Covid-19, diantaranya usaha Selera Baginda.

UMKM Selera Baginda merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner, yang dikelola oleh ibu kurniawati. Usaha ini berdiri pada tahun 2015. Selera Baginda banyak membuat kue-kue tradisional, kue yang paling terkenal di kalangan wisatawan dan pemerintah adalah Bolu Kembojo. Bolu Kembojo adalah kue khas melayu yang dimana berbentuk seperti bunga. Bolu Kembojo ini sudah dipasarkan di berbagai daerah dan luar negeri sehingga kue ini termasuk oleh-oleh khas Tanjungpinang.

Sebelum pandemi covid-19 usaha ini cukup berkembang dengan sangat pesat banyak pesanan yang berasal dari negara tetangga yang singgah ke Tanjungpinang, pada masa sebelum pandemi UMKM Selera Baginda bisa membuat Bolu Kembojo sekitar 100-200 loyang. Akan tetapi semenjak adanya wabah covid-19 pendapatan menurun karena pariwisata tutup sehingga menyebabkan usaha ini turun-naik yang awalnya bisa membuat 100-200 loyang sekarang tidak sampai hanya 20-50 loyang saja. Pada masa pandemi UMKM Selera Baginda sempat memberhentikan penjualannya karena sepi pembeli.

Akan tetapi wabah covid-19 ini kita tidak bisa berdiam saja tanpa melakukan usaha apa pun, oleh sebab itu kita bisa memanfaatkan digitalisasi sebagai wabah promosi produk agar produk dapat dikenal kembali oleh orang-orang.

Fenomena yang terdapat pada UMKM Selera Baginda adalah belum menerapkan pembukuan yang tepat, pemasaran digital yang masih belum maksimal dilakukan serta kemasan produk yang masih kurang menarik pelanggan.

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka pengabdian akan melakukan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Cakap Digital pada UMKM yang berdampak oleh pandemi tersebut, dan berupaya untuk menghidupkan kembali dan mengembangkan usaha-

usaha tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki definisi yang berbeda pada setiap literatur menurut beberapa instansi atau lembaga bahkan undang-undang. Sesuai dengan Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), UMKM didefinisikan sebagai berikut:

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, ataupun menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-undang ini.

Berdasarkan kekayaan dan hasil penjualan, menurut Undang- undang Nomor 20 tahun 2008 pasal 6, kriteria usaha mikro yaitu:

1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Kriteria usaha kecil adalah sebagai berikut:

1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Sedangkan kriteria usaha menengah adalah sebagai berikut:

1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

UMKM memiliki posisi strategis di Indonesia dan berperan penting dalam mendorong perekonomian daerah. Terdapat empat alasan yang menjelaskan posisi strategis UMKM di Indonesia (Sarfiah et al., 2019). Pertama, UMKM tidak memerlukan modal yang besar sebagaimana perusahaan besar sehingga pembentukan usaha ini tidak sesulit usaha besar.



Kedua, tenaga kerja yang diperlukan tidak menuntut pendidikan formal tertentu. Ketiga, sebagian besar berlokasi di pedesaan dan tidak memerlukan infrastruktur sebagaimana perusahaan besar. Keempat, UMKM akan mampu bertahan dalam krisis ekonomi apabila ditangani dengan tepat.

Peran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam perekonomian Indonesia paling tidak dapat dilihat dari Putra (2016):

1. Kedudukannya sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi di berbagai sektor,
2. Penyedia lapangan kerja yang terbesar,
3. Pemain penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat,
4. Pencipta pasar baru dan sumber inovasi, serta
5. Sumbangannya dalam menjaga neraca pembayaran melalui kegiatan ekspor.

Pembangunan dan perkembangan perekonomian negara - negara berkembang seperti Indonesia sangat bergantung pada Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Hal ini dikarenakan usaha mikro, kecil dan menengah ini banyak menyerap tenaga kerja sehingga berdampak pada berkurangnya jumlah pengangguran dan dapat meningkatkan pendapatan per kapita suatu negara. Sektor usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) juga memiliki kontribusi dalam hal meningkatkan jumlah produk domestik bruto Nardi et al. (2020).

Digitalisasi

Media baru (era digital) adalah istilah yang digunakan dalam munculnya digital, jaringan internet, khususnya teknologi informasi komputer Rohimah (2019). Media baru sering digunakan untuk menggambarkan teknologi digital. Media baru memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, jaringan atau internet. selain internet seperti media cetak, televisi, majalah, surat kabar dan lainnya tidak termasuk dalam kategori media baru.

Teknologi dalam perkembangan arus produksi, konsumsi dan distribusi informasi memegang peranan penting. Urgensi peranan teknologi dalam proses massifikasi informasi terjadi ketika hasil teknologi membantu mengubah pola komunikasi yang dibatasi oleh ruang dan waktu menjadi pola komunikasi informasi tanpa batas Eka & Wuryanta (2013). Dengan demikian, pada dasarnya teknologi bersifat baik, sehingga tidak mengherankan apabila terjadi perubahan dari media tradisional menjadi media yang lebih modern dalam bentuk digital.

Teknologi digital merupakan teknologi yang tidak lagi menggunakan tenaga manusia, atau manual, tetapi cenderung pada sistem pengoperasian yang otomatis dengan sistem komputerisasi atau format yang dapat dibaca oleh komputer Aji (2016). Media pemasaran online pada era digital seolah sebagai primadona pemecah solusi, oleh sebab itu pelaku usaha berbondong bondong untuk memanfaatkan media pemasaran online sebagai motor penggerak roda bisnisnya Rohimah (2019). Pemasaran online telah menjadi solusi penghubung antara produsen dengan konsumen dengan minim biaya. Hal ini tentu menjadi solusi singkat cepat dan efisien dalam mengembangkan usaha.

Penerapan Digitalisasi dalam UMKM

Digitalisasi pada dunia usaha sangat penting untuk diterapkan di masa ini guna mengembangkan usaha ke arah yang lebih baik. Dengan digitalisasi dalam usaha, semuanya akan menjadi lebih mudah dan cepat, serta dapat menjangkau khalayak yang lebih luas. Pada ekonomi digital, digital disruption memicu terjadinya digital business model. Istilah digital disruption menunjukkan terjadinya model bisnis baru ketika teknologi digital

mempengaruhi perubahan nilai dari transaksi bisnis Sunarsi (2020). Perubahan dalam bisnis ini merupakan perubahan yang baik yang akan membawakan perkembangan.

Pelaku bisnis mulai menggunakan teknologi informasi dan telekomunikasi untuk menjalankan maupun menunjang kegiatan bisnis mereka. Terlebih lagi pada pasca pandemi Covid-19 digitalisasi merupakan salah satu jalan keluar untuk menaikkan omset agar usaha yang dibangun tetap dapat hidup dan berkembang Kriswibowo & Widiyarta (2020). Pergerakan dan perubahan cara berbisnis yang semakin cepat ke arah digitalisasi ini memaksa pelaku bisnis untuk beradaptasi mengikuti perubahan tersebut. Bagi perusahaan besar, perubahan pola bisnis yang mengarah pada proses digitalisasi ini tidak terlalu mengalami kendala dikarenakan dengan karakteristik perusahaan besar yang memiliki sumber daya yang cukup baik. Namun, bagi UMKM, proses digitalisasi ini akan membutuhkan banyak persiapan.

Terdapat tiga kendala yang dihadapi oleh UMKM dalam digitalisasi ini yaitu; Pertama, pelaku UMKM masih terkendala pada kapasitas produksi barang. Bahkan banyak UMKM yang gagal dipasar digital, karena tidak memenuhi permintaan pasar digital. Kedua, kualitas daya tahan pelaku UMKM yang belum merata. Dikarenakan di pasar digital ini para pelaku harus dapat bersaing dengan perusahaan besar yang selama pandemi juga beralih menggunakan platform digital. Ketiga, diperlukan penguatan edukasi literasi digital dan penguatan sumber daya manusia para pelaku usaha UMKM Suwarni et al. (2019).

Literasi digital dan kualitas sumber daya manusia para pelaku UMKM masih sangat minim, sehingga berdampak pada kurang maksimalnya dalam memproduksi produk unggulan masing-masing Susanti (2020). Padahal, mayoritas pelaku usaha UMKM ingin mempraktikkan bisnis digital dalam pengembangan usahanya. Lebih lanjut, dalam upaya pengembangan UMKM digital perlu diperhatikan beberapa hal diantaranya, yaitu kualitas produksi, kapasitas produksi, dan literasi digital Arianto (2020). Ketiga hal ini harus diperhatikan oleh UMKM agar usaha yang dibuka di ranah digital bisa bertahan lama. Oleh sebab itu diperlukan strategi pengembangan secara digital terhadap UKM dalam penyediaan infrastruktur teknologi informasi, proses produksi, dan perluasan pasar baik dalam jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang agar para usaha kecil menengah memiliki daya saing dan dapat meningkatkan kinerjanya Slamet et al. (2016).

Model kewirausahaan digital banyak menawarkan solusi berupa kemudahan dan nyaman dengan harga dan tarif yang lebih murah. Meski demikian, seorang wirausaha digital tidak cukup bermodalkan satu atau dua kemampuan di bidang teknologi saja, tetapi juga harus peduli terhadap inovasi teknologi yang didukung dengan penemuan ide kreatif. Artinya, perkembangan bisnis dalam bidang teknologi tetap harus melibatkan banyak faktor, seperti pemilik ide kreatif (wirausaha digital), pusat riset, penyedia modal dan pemerintah Arianto (2020).

SIAPIK

SIAPIK (Sistem Informasi Aplikasi Pencatatan Informasi Keuangan) adalah sistem pencatatan keuangan secara online berbasis Android yang diluncurkan Bank Indonesia. Sistem tersebut akan mempermudah UMKM *ScaleUp* melakukan pencatatan laporan keuangan secara online

Media Sosial (Instagram Bisnis, Whatsapp Bisnis, Facebook Bisnis)

Menurut Setiadi (2014) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi,



berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Dalam media sosial, tiga bentuk yang merujuk pada makna bersosial adalah pengenalan (cognition), komunikasi (communicate) dan kerjasama (co-operation). Tidak dapat disangkal bahwa pada saat ini sosial media telah menjadi cara baru masyarakat dalam berkomunikasi. Hal ini berdampak pada berbagai sisi kehidupan masyarakat. Kehadiran media sosial telah membawa dampak yang sangat signifikan dalam cara melakukan komunikasi.

a) Instagram Bisnis

Instagram saat ini sedang populer di Indonesia. Melansir data yang ditulis oleh Admin (2021) yang menyebutkan bahwa jumlah pengguna Instagram Indonesia telah mencapai 86,6% pengguna pada tahun 2021.

b) Whatsapp Bisnis

Aplikasi Whatsaap pun tidak kalah populer terhadap aplikasi instagram, karena melansir data yang ditulis oleh Admin (2021) yang menyatakan bahwa jumlah penggunaan aplikasi whatsapp di indonesia telah mencapai 87,7% pengguna pada tahun 2021.

c) Facebook Bisnis

Aplikasi Facebook yang sedari dulu sudah menjadi tren yang banyak digunakan masyarakat indonesia, Admin (2021) menyebutkan bahwa penggunaan aplikasi Facebook di Indonesia mencapai angka 85,5% pengguna pada tahun 2021.

Kemasan (*Packaging*)

Menurut Widiati (2019) Pengemasan (*packaging*) secara sederhana dapat juga diartikan sebagai suatu cara untuk menyampaikan barang kepada konsumen dalam keadaan terbaik dan menguntungkan. Kemasan bisa memberikan perlindungan produk dengan baik dari cuaca, cahaya/sinar, perubahan suhu, jatuh, tumpukan, kotoran, serangga, bakteri dan lain-lain. Struktur kemasan mudah dibuka, mudah ditutup dan mudah dibawa (ergonomi). Bentuk dan ukuran menarik sesuai dengan kebutuhan menciptakan daya tarik visual bagi konsumen. Bentuk fisik kemasan ditentukan oleh sifat produk itu sendiri, sistem penjualan, mekanis, display, distribusi dan segmen pasar. Labeling harus jelas dan lengkap dan disain kemasan dirancang unik dan khas sehingga tampak berbeda dengan produk lain.

MATERI DAN METODE

Uraian Masalah

1. UMKM Selera Baginda

UMKM Selera Baginda merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner yang dikelola oleh ibu Kurniawati. Selera Baginda memproduksi Bolu Kembojo yang merupakan kue khas Melayu. Pada produk ini, Bolu Kembojo memiliki varian rasa seperti Pandan, Durian, Coklat akan tetapi produk yang paling terkenal adalah rasa pandan dan durian. Selain Bolu Kembojo, Selera Baginda juga membuat produk lain seperti kue-kue tradisional khas melayu. Produk Selera Baginda sudah terkenal dikalangan wisatawan dan pemeritah akan tetapi Selera Baginda belum memiliki *packaging* (kemasan) yang menarik sebagai Bolu Khas Melayu, kemasan yang digunakan hanya mika plastik yang biasa saja.

Pada permasalahan kedua Bolu Kembojo belum memiliki akun media sosial khusus untuk produk mereka. Selera Baginda dalam promosinya hanya menggunakan media sosial facebook yang dimana media sosial facebook hanya digunakan oleh orang tua sehingga untuk pemasaran media sosial belum terlalu luas. Permasalahan ketiga, Selera Baginda dalam pencatatan pengeluaran dan masuknya kas masih dengan cara manual. Pembekuan dalam

dunia usaha merupakan hal yang sangat penting agar kita mengetahui kondisi keuangan dalam suatu usaha.

Tabel 1 Perumusan Program Kegiatan UMKM Selera Baginda

No	Konsep	Program Kegiatan
1	<i>Digital Skills:</i> Pentingnya Memiliki Digital Skill dimasa Pandemic Covid-19	Melakukan Sosialisasi pada UMKM Selera Baginda tentang <i>market place</i>
2	<i>Digital Ethics:</i> Basic Knowledge dan Rules Usaha Online	Menerapkan pengetahuan dasar sebagai sesuatu yang penting dalam melakukan usaha online, seperti menerapkan pembukuan dengan aplikasi digital yang mudah digunakan.
3	<i>Digital Culture:</i> Wawasan Kebudayaan dalam Proses Transformasi Digital	Penggunaan Media Sosial sebagai wadah Promosi, media sosial ini seperti instagram bisnis, whatsapp bisnis, blog/website, aplikasi (seperti Gojek), menggunakan influencer untuk <i>endorse</i> produk
4	<i>Digital Safety:</i> Fungsi Keamanan dari PIN, Password, dan <i>Two Factor Authentication</i> dan OTP	Menerapkan kode OTP, menggunakan Pin dan <i>Password</i> menggunakan kode seri yang susah untuk dibobol

Khalayak Sasaran

1. UMKM Selera Baginda

Khalayak sasaran adalah sekumpulan orang yang menjadi sasaran aktivitas komunikasi organisasi. Penentuan khalayak sasaran sangat penting di lakukan agar program kegiatan yang diselenggarakan dapat mencapai target yang diinginkan.

Metode Pelaksanaan Kegiatan

Metode pelaksanaan kegiatan yang digunakan dalam kegiatan PKM Cakap Digital ini adalah metode asumsi deskriptif, yang mana kami melakukan:

1. Pengumpulan informasi/data kepada UMKM yang terdapat di Kelurahan Tanjungpinang Timur dengan cara melakukan observasi dan wawancara.
2. Memberikan keterampilan dan edukasi mengenai pemasaran digital dan pencatatan keuangan digital serta penerapannya.
3. Melakukan evaluasi penerapan manajemen keuangan digital dan digital marketing dalam upaya peningkatan omset penjualan bagi UMKM yang terdapat di Kelurahan Tanjungpinang Timur tersebut.

**Tabel 2 Rencana Program Kerja UMKM Selera Baginda**

No	Hari/Tanggal	Kegiatan Program Kerja
1	Senin 25 Oktober 2021	Memberikan keterampilan untuk melakukan inovasi baru berupa varian rasa pada Bolu Kembojo dan membuat desain packaging (kemasan) produk.
2	Jumat 29 Oktober 2021	Mengajarkan penerapan pembukuan yang tepat dengan aplikasi pembukuan digital yang mudah digunakan.
3	Jumat 5 November 2021	Membuatkan akun sosial media seperti , instagram, dan facebook, <i>website</i> serta mengenalkan fitur-fitur dan cara penggunaan akun-akun tersebut dengan tepat. Menggunakan jasa promosi seperti <i>Influencer</i> yang ada di Tanjungpinang
4	Senin 8 November 2021	Menjalankan promosi dan penjualan dengan akun-akun sosial media yang telah dibuat.

Tabel 3 Rincian Anggaran Biaya

No	Uraian	Kebutuhan	Biaya
1	Kebutuhan Umum	Spanduk	Rp 150.000
		Biaya Rapat	Rp 650.000
		Biaya Tidak Terduga	Rp 200.000
	Jumlah		Rp 1.000.000
2	Kelompok Kecil 1	Spanduk & Stand Banner	Rp 205.000
		Packaging 50 pcs	Rp 100.000
		Alat Tulis	Rp 30.000
		Kantong Plastik Custom	Rp 165.000
	Jumlah		Rp 500.000
3	Kelompok Kecil 2	Plang Nama dan Spanduk	Rp 365.000
		Label Packaging 100 Pcs	Rp 105.000
		Alat Tulis	Rp 30.000
	Jumlah		Rp 500.000
4	Kelompok Kecil 3	Packaging (Box)	Rp 200.000
		Packaging Sleeve	Rp 100.000
		Standee Banner	Rp 170.000
		Alat Tulis	Rp 30.000
	Jumlah		Rp 500.000
5	Kelompok Kecil 4	Bahan Kain Jilbab	Rp 400.000
		Kotak Jilbab	Rp 70.000
		Alat Tulis	Rp 30.000
	Jumlah		Rp 500.000
TOTAL BIAYA			Rp 3.000.000

Tabel 4 Jadwal Kegiatan

No	Kegiatan	September				Oktober				November			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pembukaan, Pelepasan, dan Pembekalan												
2	Suvei PKM												
3	Telaah Proposal PKM												
4	Pelaksanaan Program PKM												
5	Pengumpulan Laporan PKM												
6	Penutupan PKM												

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Kegiatan

Dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Cakap Digital tahun 2021 yang telah dilaksanakan oleh tim pengabdian, hasil dari kegiatan ini pada 4 UMKM yang terpilih adalah sebagai berikut:

1. UMKM Selera Baginda

Pada UMKM Selera Baginda, hasil kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Cakap Digital adalah sebagai berikut:

- Sudah dibuatkan beberapa akun jejaring media sosial yaitu *Whatsapp Business*, *Instagram Business* dan *Facebook Business* yang bertujuan untuk memudahkan UMKM mempromosikan dagangan di dunia maya.
- Memperkenalkan UMKM pada aplikasi SI APIK yang membuat UMKM lebih mudah dan lebih modern dalam melakukan pembukuan secara digital.
- Sudah dibuatkan spanduk toko berukuran besar, sticker yang didesain oleh mahasiswa dengan berisikan kontak yang bisa dihubungi agar memberi ciri khas, packaging yang lebih menarik sehingga menambah daya tarik konsumen untuk membeli produk.

Pembahasan

Adapun pembahasan dari hasil kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Cakap Digital yang telah dilaksanakan oleh tim pengabdian adalah sebagai berikut:

1. UMKM Selera Baginda

a. Pembuatan Akun Media sosial Berbasis *Business*

Kami mengenalkan media sosial kepada UMKM Selera Baginda. Awalnya Selera Baginda hanya mempunyai *whatsapp* dan *facebook* biasa yang dikelola owner secara pribadi. Kemudian kami membuat inovasi agar media sosial tersebut dikembangkan secara *business* sehingga lebih memudahkan calon konsumen untuk menemukan akun media sosial UMKM Selera Baginda. Kami juga menambahkan *instagram business* mengingat *instagram* merupakan media sosial yang sangat berpengaruh di zaman sekarang,

b. Perkenalan Aplikasi SI APIK

UMKM Selera Baginda tidak memiliki sistem pembukuan dikarenakan owner merasa sangat repot jika membuat pembukuan secara manual sehingga kami memperkenalkan owner kepada aplikasi SI APIK yang berfungsi sebagai alat pembukuan manual secara digital. Kami mengenalkan aplikasi ini kepada UMKM dari cara meng- *install*,mendaftar kemudian



mengisi bagian yang perlu diisi sehingga UMKM dapat menggunakan aplikasi ini secara mandiri.

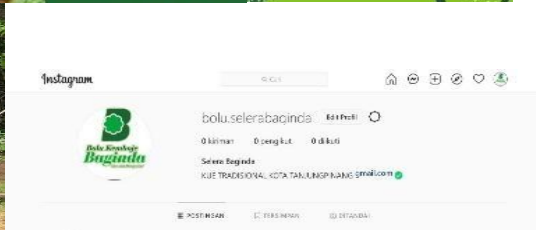
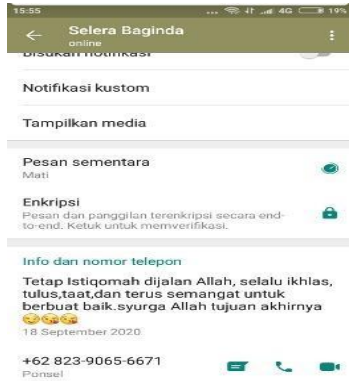
c. Pembuatan Spanduk, *Sticker*, *Packaging*

UMKM Selera Baginda sudah mempunyai logo sendiri yang sudah terdaftar di HAKI sehingga tidak sulit untuk kami mendesain spanduk dan sticker untuk UMKM tersebut. Spanduk berukuran besar dengan warna hijau khas dengan bolu kemboje yang ditawarkan UMKM serta foto produk dan kontak yang bisa dihubungi tertera jelas disana. Stiker kecil yang berwarna senada juga tertempel rapi diatas *packaging* dengan menampilkan logo halal dan komposisi produk serta kontak yang bisa dihubungi. Terakhir yaitu packaging yang awalnya hanya mika plastik biasa kami ganti dengan mika yg berbahan sedikit keras dengan plastik transparan di tengah sehingga membuat produk terlihat yang membuat daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Berikut adalah dokumentasi kegiatan pengabdian:



Media sosial dan Inovasi Hasil Program Kerja untuk UMKM Selera Baginda



PENUTUP

Simpulan

Adanya pandemi Covid-19 membuat diberlakukannya pembatasan- pembatasan yang menyebabkan kegiatan perekonomian yang dilaksanakan secara tatap muka menjadi beralih ke arah digital. Karena itulah, UMKM di Kelurahan Tanjungpinang Timur yang juga terdampak oleh adanya Covid-19 ini perlu mengikuti perkembangan dan memulai menerapkan digitalisasi. Dengan PKM Cakap Digital ini, kami bergerak untuk membantu mengembangkan dan menghidupkan kembali UMKM yang ada dengan digitalisasi dan inovasi-inovasi baru.

Digitalisasi dan inovasi kami terapkan pada UMKM Selera Baginda Yang mana digitalisasi dan inovasi-inovasinya yaitu:

1. Pembuatan media sosial berupa whatsapp bisnis, instagram bisnis, dan facebook bisnis untuk memudahkan promosi dan mengembangkan penjualan ke empat UMKM tersebut.
2. Pengenalan dan penerapan pembukuan digital dengan aplikasi SI APIK buatan Bank Indonesia yang gratis dan mudah digunakan agar pembukuan dan keuangan ke empat UMKM tersebut jelas dan teratur.
3. Memberikan pengetahuan tentang digitalisasi, penggunaan media sosial, dan pentingnya fitur keamanan seperti *password* dan *verification* agar UMKM dapat menerapkan digitalisasi usaha dengan aman.
4. Memberikan inovasi-inovasi produk baru kepada UMKM, serta pembuatan logo dan *packaging* yang menarik untuk memudahkan promosi dan memperluas jangkauan pelanggan.



Saran

Adapun saran yang dapat kami berikan untuk pemilik UMKM adalah untuk terus melanjutkan digitalisasi dan inovasi-inovasi tersebut untuk mengembangkan usaha di masa pandemi ini. Kemudian untuk peserta PKM tahun berikutnya agar dapat mengembangkan lagi digitalisasi dan inovasi-inovasi yang telah ada ke arah yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Admin. (2021). *Data Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2021*. Iimers. <https://www.iimers.com/data-pengguna-media-sosial-di-indonesia-tahun-2021/>
- [2] Aji, R. (2016). DIGITALISASI, ERA TANTANGAN MEDIA (Analisis Kritis Kesiapan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Menyongsong Era Digital). *Islamic Communication Journal*, 1(1), 43–54. <https://doi.org/10.21580/icj.2016.1.1.1245>
- [3] Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(2), 233–247.
- [4] Badan Pusat Statistik. (2021). *Tujuan Pembangunan Berkelanjutan*. Badan Pusat Statistik Kota Tanjungpinang. <https://tanjungpinangkota.bps.go.id/>
- [5] Eka, A. G., & Wuryanta, W. (2013). Digitalisasi Masyarakat: Menilik Kekuatan dan Kelemahan Dinamika Era Informasi Digital dan Masyarakat Informasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 131–142.
- [6] Kriswibowo, S. I. P. A., & Widiyarta, A. (2020). Inovasi dalam Mewujudkan SDG's pada Era Post Pandemi. In *Researchgate.Net*.
- [7] Nardi, S., Rosa, L., Kartono, Rudy, & Wiwik, H. (2020). Peran Manajemen Keuangan dan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan bagi Umkm Pasar Modern Intermoda Bsd City Kota Tangerang Selatan di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 2(1).
- [8] Putra, A. H. (2016). Peran UMKM dalam Pembangunan dan Kesejahteraan Masyarakat Indonesia. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 5(2), 40–52.
- [9] Rohimah, A. (2019). Era Digitalisasi Media Pemasaran Online dalam Gugurnya Pasar Ritel Konvensional. *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 91. <https://doi.org/10.21070/kanal.v6i2.1931>
- [10] Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1–189. <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
- [11] Setiadi, A. (2014). Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektifitas Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 16(1).
- [12] Slamet, R., Nainggolan, B., Ramdani, H., Roessobiyatno, Agung, H., & Luk, L. I. (2016). Strategi Pengembangan UKM Digital dalam Menghadapi Era Pasar Bebas. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 16(2), 136–147.
- [13] Sunarsi, D. (2020). Implikasi Digitalisasi Umkm. *Digitalisasi UMKM*, 57. Susanti, E. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan
- [14] Usaha Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Sayang Kecamatan Jatiningor. *Sawala : Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 1(2), 36. <https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588>
- [15] Suwarni, E., Sedyastuti, K., & Mirza, A. H. (2019). Peluang dan Hambatan Pengembangan Usaha Mikro pada Era Ekonomi Digital. *Ikraith Ekonomika*, 2(3), 29–34.



- [16] Widiati, A. (2019). Peranan Kemasan (*packaging*) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di “ Mas Pack ” Terminal Kemasan Pontianak. *Jurnal Audit Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura*, 8(2), 67-76.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN