

## PENERAPAN CAKAP DIGITAL PADA UMKM ROTIKU ROTI NAEK MAK UCHU KELURAHAN TANJUNGPINANG TIMUR

Oleh

Eko Murti Saputra<sup>1</sup>, Abdul Basyid<sup>2</sup>, Betty Leindarita<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen STIE Pembangunan Tanjungpinang

Email: [1ekom16278@gmail.com](mailto:1ekom16278@gmail.com)

---

### **Article History:**

Received: 17-06-2025

Revised: 02-07-2025

Accepted: 20-07-2025

### **Keywords:**

Digital Marketing,  
Market Place,  
Marketing, Promotion,  
MSMEs

**Abstract:** *The aim of this service is to educate and disseminate information to MSME players regarding the use of digital marketing to improve the MSME economy during the Covid 19 pandemic. This service is provided to MSME Rotiku Roti Naek Mak Uchu. To overcome the problems that exist at Rotiku Roti Naek Mak Uchu MSMEs, our group will implement a program that includes: a) digital marketing strategy; b) understand the market, accessibility, types and features; and c) the importance of digital literacy in the market. The program will be implemented through methods such as outreach, interviews, and practicals*

---

## 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 membawakan 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 membawakan 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 Rotiku Roti Naek Mak Uchu.

UMKM Rotiku Roti Naek Mak Uchu adalah usaha yang bergerak di bidang pangan. Rotiku Roti Naek Mak Uchu bergerak di bidang kuliner dan menyediakan menu kue sejak tahun 2015 oleh Ibu Farah Wati Hasanah. Meskipun sudah berdiri selama enam tahun namun UMKM Rotiku Roti Naek Mak Uchu belum terlalu banyak melakukan inovasi terlebih lagi dikarenakan kondisi pandemi yang terjadi semenjak tahun 2020 yang mengakibatkan daya beli masyarakat menurun, sedangkan kebutuhan pangan merupakan kebutuhan primer yang pastinya dibutuhkan semua orang sehingga diperlukannya beberapa inovasi seperti melakukan inovasi ukuran, bentuk dan rasa yang kekinian serta packaging yang menarik sehingga target pasar tidak hanya kalangan dewasa saja namun meluas kepada anak-anak remaja. Usaha ini sudah mengetahui digitalisasi dan pembukuan namun tidak dilakukan secara baik dan benar sehingga tidak berjalan efektif, sehingga diharapkan dengan memanfaatkan media sosial, *market place* dan aplikasi pembukuan akan memberikan kemajuan pada usaha tersebut.

Fenomena yang terdapat pada UMKM Rotiku Roti Naek Mak Uchu 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 tim 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 (Sarfiyah 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 Whatsapp 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 Rotiku Roti Naek Mak Uchu

Permasalahan yang ingin kami bantu adalah penyusunan laporan keuangan usaha rotiku roti naek mak uchu. Pencatatan laporan keuangan usaha rotiku roti naek mak uchu masih kurang rapi dimana pencatatan masih menggunakan pencatatan manual namun tidak hanya dicatat di satu buku saja sehingga terkadang ada beberapa data pencatatan yang hilang. Permasalahan lainnya yaitu promosi yang dilakukan dinilai masih kurang karena hanya menggunakan whatsapp pribadi bukan whatsapp business sehingga target pasarnya tidak luas, serta belum terlalu aktif dalam melakukan promosi menggunakan media sosial seperti Instagram serta pemilik usaha masih belum berbekal wawasan yang luas tentang market place seperti aksesibilitas, jenis dan fitur. Peneliti ingin memberikan sosialisasi tentang e-market kepada pelaku usaha agar lebih cakap lagi dalam berbisnis menggunakan teknologi digital. Pada sesi wawancara, pemilik usaha mengemukakan bahwa pemilik usaha dan para karyawannya membutuhkan pengetahuan tentang peran literasi digital untuk mengubah mindset konsumtif menjadi produktif.

Serta yang terakhir untuk memantapkan penerapan pemahan digital dalam berbisnis, diperlukannya pemahaman fitur keamanan digital untuk melindungi privasi dan keamanan

data. Data yang dimaksud berupa data pencatatan keuangan, data transaksi penjualan, dan data lainnya yang terdapat pada aplikasi penunjang dalam melakukan transaksi jual beli.

**Tabel 1 Perumusan Program Kegiatan UMKM Rotiku Roti Naek Mak Uchu**

No	Konsep	Program Kegiatan
1	<i>Digital Skills</i> : Mengenal <i>Marketplace</i> , Aksesibilitas, Jenis, dan Fitur	Mengenalkan <i>market place</i> yang tersedia mengenai aksesibilitas, jenis, dan fitur yang tersedia pada <i>marketplace</i> tersebut.
2	<i>Digital Ethics</i> : Sosialisasi <i>e-Market</i> bagi Para Pelaku UMKM	Para mahasiswa pelaksana kegiatan PKM akan memberikan sosialisasi <i>e-market</i> bagi pemilik UMKM Rotiku Roti Naek Mak Uchu.
3	<i>Digital Culture</i> : Peran Literasi Digital untuk Mengubah Mindset Konsumtif Menjadi Produktif	Memberikan wawasan kepada pemilik usaha mengenai bagaimana peran literasi digital untuk mengubah mindset konsumtif menjadi lebih produktif.
4	<i>Digital Safety</i> : Pentingnya Memahami Fitur Keamanan Digital untuk Melindungi Privasi dan Keamanan Data	Mensosialisasikan kepada pelaku usaha mengenai pentingnya memahami fitur keamanan digital untuk melindungi privasi dan keamanan data.

### Khalayak Sasaran

#### 1. UMKM Rotiku Roti Naek Mak Uchu

Khalayak sasaran merupakan kelompok tertentu dalam masyarakat yang menjadi sasaran dalam hal komunikasi. Khalayak tersebut membutuhkan sebuah informasi dan akan merespon informasi yang telah diberikan. Dilakukannya penentuan khalayak sasaran guna untuk tercapainya tujuan kegiatan yang dilakukan oleh para pelaksana kegiatan. Adapun khalayak sasaran yang pelaksana kegiatan tetapkan pada kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini yaitu:

##### a) Pemilik UMKM Rotiku Roti Naek Mak uchu

Sosialisasi mengenai *digital skill*, *digital ethics*, *digital culture*, dan *digital safety* dalam kegiatan berusaha dengan berbasis wawasan digital.

### 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 ke 4 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 4 UMKM yang terdapat di Kelurahan Tanjungpinang Timur tersebut.



Tabel 2 Rencana Program Kerja UMKM Rotiku Roti Naek Mak Uchu

No	Hari/Tanggal	Kegiatan Program Kerja
1	Sabtu 23 Oktober 2021	Memberikan keterampilan untuk melakukan inovasi baru berupa inovasi ukuran roti dan <i>packaging</i> yang menarik.
2	Rabu 27 Oktober 2021	Mengajarkan penerapan pembukuan yang tepat dengan aplikasi pembukuan digital yang mudah digunakan.
3	Sabtu 30 Oktober 2021	Mengenalkan market <i>place</i> dan membuat akun sosial media seperti <i>whatsapp business</i> , <i>instagram</i> dan <i>facebook</i> serta mengenalkan fitur- fitur dan cara penggunaan yang tersedia pada <i>market place</i> tersebut.
4	Sabtu 06 November 2021	Menjalankan promosi dan penjualan dengan akun-akun sosial media yang telah dibuat serta mensosialisasikan kepada pelaku usaha mengenai pentingnya memahami fitur keamanan digital untuk melindungi privasi dan keamanan data.

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
	<b>Jumlah</b>		<b>Rp 1.000.000</b>
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
<b>Jumlah</b>		<b>Rp 500.000</b>	
3	Kelompok Kecil 2	Plang Nama dan Spanduk	Rp 365.000
		Label Packaging 100 Pcs	Rp 105.000
		Alat Tulis	Rp 30.000
	<b>Jumlah</b>		<b>Rp 500.000</b>
4	Kelompok Kecil 3	Packaging (Box)	Rp 200.000
		Packaging Sleeve	Rp 100.000
		Standee Banner	Rp 170.000
		Alat Tulis	Rp 30.000
<b>Jumlah</b>		<b>Rp 500.000</b>	
5	Kelompok Kecil 4	Bahan Kain Jilbab	Rp 400.000
		Kotak Jilbab	Rp 70.000
		Alat Tulis	Rp 30.000
	<b>Jumlah</b>		<b>Rp 500.000</b>
<b>TOTAL BIAYA</b>			<b>Rp 3.000.000</b>

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

#### 1. UMKM Rotiku Roti Naek Mak Uchu

Pada UMKM Rotiku Roti Naek Mak Uchu, hasil kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Cakap Digital adalah sebagai berikut:

- a. Telah membuatkan akun media sosial seperti *Whatsapp Business*, *Instagram Business* dan *Facebook Business* untuk memudahkan promosi dan menjangkau target pasar yang lebih luas serta mengajarkan cara penggunaannya.
- b. Memberikan pengetahuan mengenai *packaging* yang lebih menarik serta menyerahkan *packaging*, *sleeve* dan *banner standing* yang telah di desain dengan lebih menarik dan kekinian, warna label di desain menyerupai warna produk yang dijual sehingga seperti menjadi satu kesatuan.
- c. Mengajarkan dan membantu mendaftarkan pembukuan digital melalui aplikasi SI APIK agar UMKM mengerti dan bisa menggunakan pencatatan akuntansi secara digital.

### Pembahasan

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

#### 1. UMKM Rotiku Roti Naek Mak Uchu

- a. Membuatkan akun media sosial berupa *Whatsapp Business*, *Instagram Business* dan *Facebook Business*.

Pada kegiatan PKM Cakap Digital ini, kami membuatkan akun media sosial dan mengajarkan penggunaannya hal ini dikarenakan penggunaan media sosial merupakan salah satu cara yang sangat mudah dalam memasarkan produk yang diproduksi. Sebenarnya UMKM Rotiku Roti Naek Mak Uchu sudah memiliki instagram namun masih bercampur dengan instagram pribadi pemilik usaha sehingga tidak terlalu terurus serta pemilik UMKM juga hanya menggunakan *whatsapp* biasa sedangkan jika menggunakan *whatsapp* bisnis sangat memudahkan karena tersedia opsi katalog produk yang memudahkan konsumen untuk melihat produk apa saja yang dijual atau dipasarkan.

- b. Memberikan *packaging*, *sleeve* dan *banner standing*

Dalam kegiatan ini, kami memberikan pengetahuan mengenai pentingnya *packaging* yang menarik terlebih dahulu kemudian kami juga telah memberikan *packaging* baru yang lebih kekinian beserta *sleeve* atau label yang telah didesain mengikuti warna roti yang diproduksi agar memiliki ciri khas tersendiri. Sebelumnya UMKM Rotiku Roti Naek Mak Uchu



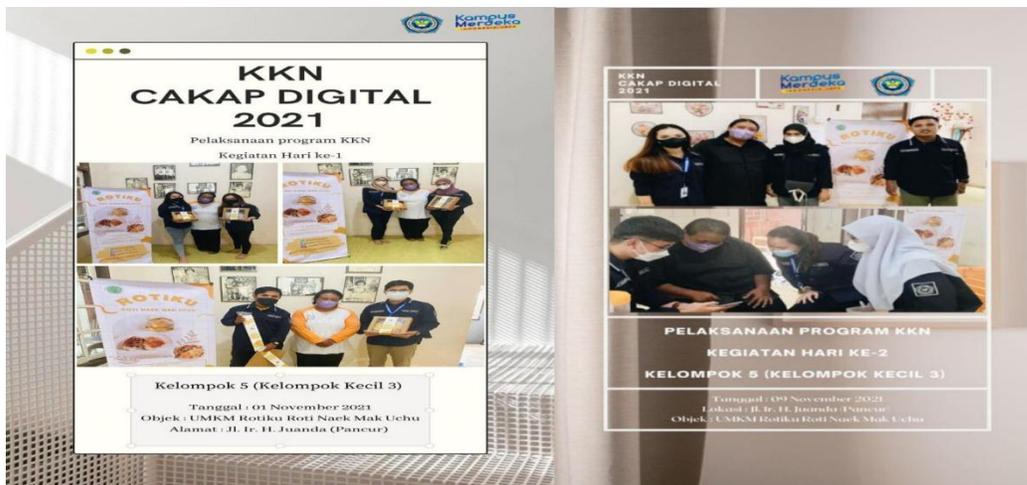
hanya menggunakan mika polos dan *sticker* di atasnya. Kami juga membantu mendesain dan pembuatan *banner standing* yang bisa menarik perhatian masyarakat yang lewat.

c. Pengenalan aplikasi pencatatan akuntansi digital SI APIK

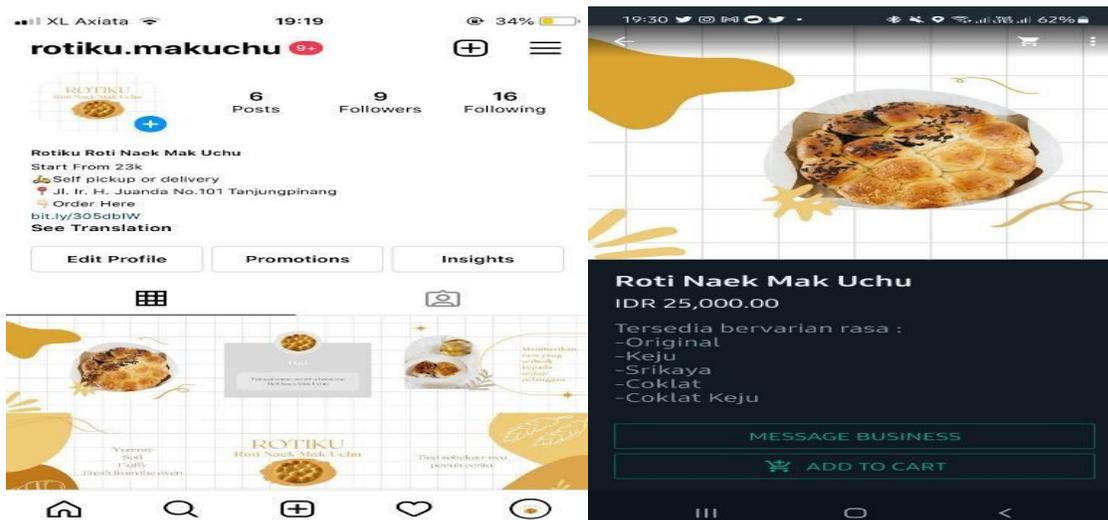
Selama pelaksanaan program kerja, kami juga mengajarkan, menjelaskan dan membantu dalam melakukan registrasi SI APIK kepada UMKM. Sebelumnya UMKM Rotiku Roti Naek Uchu masih melakukan pembukuan secara manual dan tidak dilakukan dengan rutin, sehingga dengan menggunakan aplikasi ini dapat memudahkan UMKM melakukan pencatatan secara digital dan bisa dilakukan dimana saja dengan menggunakan *smartphone*.

Berikut adalah dokumentasi kegiatan pengabdian :

### Pelaksanaan Program Kegiatan di UMKM Rotiku Roti Naek Mak Uchu



### Media sosial dan Inovasi Hasil Program Kerja untuk UMKM Rotiku Roti Naek Mak Uchu



## **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.

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 Jatinangor. *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.