

---

## PENERAPAN CAKAP DIGITAL PADA UMKM PENJAHIT MERAPI KELURAHAN TANJUNGPINANG TIMUR

Oleh

Muqtafin<sup>1</sup>, Betty Leindarita<sup>2</sup>, Abdul Basyid<sup>3</sup>

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

Email: [1muqtafinafin31@gmail.com](mailto:1muqtafinafin31@gmail.com)

---

### **Article History:**

Received: 17-06-2025

Revised: 08-07-2025

Accepted: 20-07-2025

### **Keywords:**

Digital Marketing,  
Market Place,  
Marketing, Promotion,  
MSMEs

**Abstract:** *The aim of this service is to educate and encourage MSME players to utilize digital marketing to improve the MSME economy during the Covid 19 pandemic. This service is specifically offered to MSMEs at Penjahit Merapi. To answer the challenges faced by Merapi Tailor MSMEs, our group will carry out a program consisting of: a) developing a digital marketing strategy; b) understand the market, accessibility, types and features; and c) realizing the importance of digital literacy in the market. This program will be implemented through various methods such as outreach, interviews and direct training*

---

## 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. Kemerossotan 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 usaha Penjahit Merapi.

UMKM Penjahit Merapi (Merapi Taylor) adalah usaha yang bergerak di bidang sandang. Penjahit merapi memberikan jasa berupa jahitan pakaian sejak tahun 1981, dan mulai diteruskan usahanya oleh Bapak Henky sejak tahun 1998. Meskipun sudah berdiri lama, namun Merapi Taylor tampaknya tidak melakukan inovasi-inovasi usaha yang baru untuk mengembangkan usahanya lebih jauh lagi. Dewasa ini, kebutuhan dalam penggunaan sandang cukup meyakinkan, apalagi dengan adanya tren-tren baru pakaian seperti berbagai jenis hijab yang notabene masyarakat Indonesia adalah muslim memungkinkan untuk memasarkan produk hijab sehingga usaha ini tidak hanya memasarkan jahitan pakaian biasa saja. Usaha ini juga belum mengenal digitalisasi dan pembukuan, serta mengalami penurunan pelanggan harian semenjak adanya pandemi. Dengan pemanfaatan digitalisasi berupa aplikasi pembukuan UMKM dan media sosial diharapkan dapat mengetahui kondisi keuangan usaha, meningkatkan laju pemasaran dan juga perluasan jangkauan *customer*.

Fenomena yang terdapat pada UMKM Penjahit Merapi 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 (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 domestic 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 kenyamanan 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 Penjahit Merapi

Permasalahan pertama yang ditemukan pada usaha Penjahit Merapi adalah produk jahitan yang dibuat hanya satu jenis saja yaitu berupa pakaian. Terdapat banyak jenis produk jahitan yang dapat dibuat selain dari pakaian, yang mana salah satu contohnya adalah produk jilbab. Permasalahan berikutnya yang ditemukan pada usaha ini yaitu belum diselenggarakannya pembukuan sama sekali, baik itu secara manual ataupun menggunakan program. Dalam menjalankan usaha, pencatatan pembukuan merupakan hal yang sangat penting untuk mengetahui dengan jelas kondisi keuangan dari suatu usaha. Selain itu, usaha Penjahit Merapi juga belum memiliki sosial media apapun untuk melakukan promosi usahanya. Promosi merupakan hal yang sangat penting untuk mengenalkan usaha dan produk mereka kepada masyarakat. Tanpa promosi, usaha tersebut akan sulit dikenal masyarakat luas dan sulit berkembang.

Usaha Penjahit Merapi memiliki label baju namun kurang menarik, serta juga belum memiliki logo usaha. Label dan logo usaha merupakan salah satu faktor yang cukup mempengaruhi penjualan. Label dan logo yang menarik akan lebih mudah menarik perhatian calon pelanggan.

**Tabel 1 Perumusan Program Kegiatan UMKM Penjahit Merapi**

No	Konsep	Program Kegiatan
1	<i>Digital Skills: Mengenal Marketplace, Aksesibilitas, Jenis, dan Fitur</i>	Membuatkan akun sosial media sebagai wadah untuk melakukan promosi dan penjualan produk, seperti, Instagram, dan Facebook.
2	<i>Digital Ethics: Basic Knowledge dan Rules Usaha Online</i>	Menerapkan pengetahuan dasar sebagai sesuatu yang penting dalam melakukan usaha online, seperti menerapkan pembukuan dengan aplikasi digital yang mudah digunakan, seperti SIAPIK.
3	<i>Digital Culture: Peran Literasi Digital untuk Mengubah Mindset Konsumtif Menjadi Produktif</i>	Membuatkan logo usaha, menginovasikan produk jahitan baru berupa jilbab pashmina segi empat dalam bentuk hampers hadiah, serta memberikan jasa sewa jas.
4	<i>Digital Safety: Fungsi Keamanan dari PIN, Password, dan Two Factor Authentication dan OTP</i>	Menerapkan keamanan dengan melengkapi password dan <i>two factor authentication</i> pada setiap akun sosial media

**Khalayak Sasaran**

1. UMKM Penjahit Merapi

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.

Dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang kami lakukan terdapat beberapa khalayak sasaran, yang tergantung pada tempat kegiatan pengabdian di lakukan. Berikut adalah khalayak sasaran dari program yang akan dilaksanakan pada usaha Penjahit Merapi:

- a) Pemilik UMKM Penjahit Merapi dengan tujuan agar dapat mengembangkan usaha yang telah di milikinya.
- b) Konsumen yang menjadi pihak yang diuntungkan kedepannya karena menjadi lebih mudah menggunakan jasa dari Penjahit Merapi.

**Tabel 2 Rencana Program Kerja UMKM Penjahit Merapi**

No	Hari/Tanggal	Kegiatan Program Kerja
1	Selasa 19 Oktober 2021	Memberikan keterampilan untuk melakukan inovasi baru berupa jilbab pashmina segi empat dalam bentuk hampers hadiah yang telah disertai dengan logo.
2	Jumat 22 Oktober 2021	Mengajarkan penerapan pembukuan yang tepat dengan aplikasi pembukuan digital yang mudah digunakan.
3	Rabu 27 Oktober 2021	Membuatkan akun sosial media seperti shopee, instagram, dan facebook serta mengenalkan fitur-fitur dan cara penggunaan akun-akun tersebut dengan tepat.
4	Sabtu 30 Oktober	Menjalankan promosi dan penjualan dengan akun-akun sosial media yang telah dibuat.



	2021	
--	------	--

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 Penjahit Merapi

Pada UMKM Penjahit Merapi, hasil kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM)

Cakap Digital adalah sebagai berikut:

- a. Telah dibuatkan akun media sosial untuk memudahkan promosi dan penjualan, berupa *Whatsapp Business*, *Instagram Business* dan *Facebook Business*.
- b. Memberikan ilmu terkait penggunaan media sosial dan pentingnya perlindungan media sosial dalam bentuk *password*.
- c. Memperkenalkan aplikasi pembukuan UMKM yaitu SI APIK untuk memudahkan UMKM menerapkan pencatatan akuntansi yang baik dan benar secara digital.
- d. Telah dibuatkan logo usaha untuk memudahkan promosi secara online, serta membantu memberikan inovasi baru dalam usaha ini, berupa 3 jenis jilbab pashmina segi empat, yaitu pashmina segi empat biasa, pashmina segi empat dua warna, dan pashmina segi empat masker, dalam bentuk *hampers* hadiah.

### Pembahasan

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

1. UMKM Penjahit Merapi
  - a. Telah dibuatkan akun media sosial berupa *Whatsapp Business*, *Instagram Business* dan *Facebook Business*.

Selama pelaksanaan program PKM Cakap Digital, tim pengabdian telah membuatkan akun-akun media sosial tersebut dan mengenalkannya kepada UMKM Penjahit Merapi mengenai pentingnya berpromosi secara *online*, yang sangatlah mudah, praktis, serta tidak memerlukan biaya karena aplikasi-aplikasi tersebut gratis. *Whatsapp Business*, *Instagram Business* dan *Facebook Business* dapat dihubungkan akun-akunnya sehingga akan lebih mudah bagi UMKM untuk sekaligus mengelola ketiganya, serta juga akan memudahkan konsumen untuk melihat produk-produk dari ketiga aplikasi tersebut.

- b. Memberikan ilmu terkait penggunaan media sosial dan pentingnya fitur keamanan seperti *password*.

Selama kegiatan pelaksanaan program PKM Cakap Digital ini, kami juga mengajarkan cara-cara menggunakan dan mengelola akun-akun media sosial *Whatsapp Business*, *Instagram Business* dan *Facebook Business* dengan semaksimal mungkin untuk melakukan promosi. Serta tidak lupa juga kami memberikan ilmu mengenai pentingnya keamanan akun-akun tersebut dengan membuat *password* yang tidak mudah dibobol, serta verifikasi akun dengan nomor *handphone* dan *email*.

- c. Memperkenalkan aplikasi pembukuan UMKM Digital yaitu SI APIK.

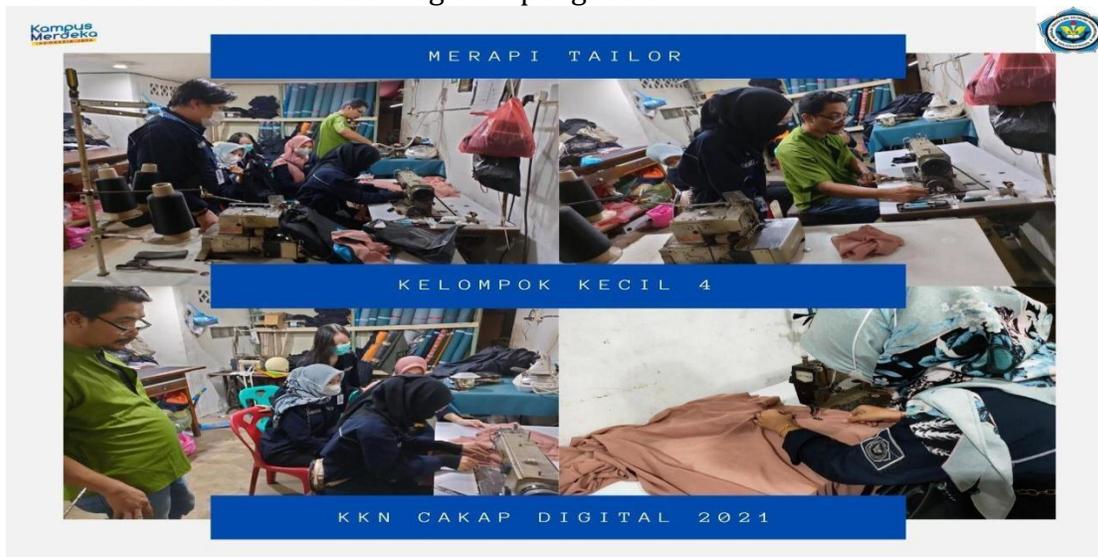
SI APIK yang merupakan aplikasi pembukuan khusus UMKM yang dibuat oleh Bank Indonesia termasuk aplikasi pembukuan yang mudah dipahami dan digunakan. Dikarenakan UMKM Penjahit Merapi masih belum menerapkan pembukuan sama sekali, maka kami mengenalkan aplikasi pembukuan digital yang mudah digunakan ini agar UMKM Penjahit Merapi dapat mengelola keuangannya dengan baik dan jelas kedepannya. Kami mengenalkan fitur-fitur dalam aplikasi SI APIK mulai dari penerimaan dan pengeluaran, hingga pemrosesan laporan keuangan secara otomatis.

- d. Membuatkan logo serta inovasi baru berupa hijab pashmina segi empat dalam bentuk *hampers* hadiah.

Dikarenakan UMKM Penjahit Merapi belum pernah memiliki akun media sosial dan tidak pernah mencantumkan logo dalam produknya, maka kami menginovasikan logo untuk lebih mudah melakukan promosi UMKM tersebut. Kemudian, UMKM Penjahit Merapi selama

ini hanya menerima jasa jahitan saja. Maka dari itu, kami juga membantu membuatkan inovasi baru berupa hijab pashmina segi empat yang dikemas dalam bentuk hampers hadiah. Pada kotak hampers hadiah tersebut juga kami cantumkan logo, yang mana didalamnya juga kami lengkapi dengan *thanks card* yang berisi nama usaha, alamat, hingga semua akun-akun media sosial yang dapat dihubungi untuk mempermudah pelanggan mencari UMKM Penjahit Merapi ini. Hijab pashmina segi empat yang kami inovasikan terdapat 3 jenis, yaitu hijab pashmina segi empat biasa, hijab pashmina segi empat dua warna, dan hijab pashmina segi empat masker. Inovasi ketiga jenis hijab ini dinilai akan cukup menjual karena jarang ada yang menjualnya. Dengan inovasi-inovasi baru ini, kami mengharapkan perkembangan pada UMKM Penjahit Merapi.

Berikut adalah dokumentasi kegiatan pengabdian:



### INOVASI HIJAB HAMPERS



**Pashmina Segi Empat Masker**



**Pashmina Segi Empat 2 Warna**



**Pashmina Segi Empat Biasa**



### 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] Suwarni, E., Sedyastuti, K., & Mirza, A. H. (2019). Peluang dan Hambatan Pengembangan Usaha Mikro pada Era Ekonomi Digital. *Ikraith Ekonomika*, 2(3), 29–34.
- [15] 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>
- [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. Pelaksanaan Program Kegiatan di UMKM Penjahit Merapi