

## **Pemanfaatan Digital Marketing pada UMKM Cemilan Nana PKU Kalangan Generasi Milenial**

**Rani Pitriani<sup>1</sup>, Putri Hanum Rezeki<sup>2</sup>, Fifin Laili Insih<sup>3</sup>, Reza Chandra<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup> Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah  
Riau

e-mail: [ranipitriani496@gmail.com](mailto:ranipitriani496@gmail.com)<sup>1</sup>, [putri.putri18122@gmail.com](mailto:putri.putri18122@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[fifin1631@gmail.com](mailto:fifin1631@gmail.com)<sup>3</sup>, [rezachandrapku@gmail.com](mailto:rezachandrapku@gmail.com)<sup>4</sup>

### **Abstrak**

Teknologi saat ini, terus berkembang dan para pemakai merasakan manfaat internet. Beberapa orang merasa ketergantungan pada internet, termasuk bisnis usaha mikro kecil dan menengah (UKM) yang memanfaatkan teknologi informasi untuk menjalankan bisnis mereka, terutama bagi generasi milenial. Penelitian ini berjenis kualitatif dan menggunakan modal triangulasi, yang menggabungkan metode wawancara terstruktur, wawancara mendalam, dan observasi terhadap pelaku UMKM yang terdaftar aktif di dinas pemberdayaan Masyarakat pasar koperasi dan usaha kecil dan menengah (UMKM) di Pekanbaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital, marketing berdampak pada volume di kota Pekanbaru.

**Kata kunci:** *Pemasaran Digital, Umkm, Manajemen Pemasaran.*

### **Abstract**

Technology is constantly evolving, and users are feeling the benefits of the internet. Some people feel dependent on the internet, including micro, small and medium enterprises (SMEs) businesses that utilize information technology to run their businesses, especially for the millennial generation. This research is qualitative and uses modal triangulation, which combines structured interviews, in-depth interviews, and observations of MSME players who are actively registered at the Cooperative Market Community Empowerment Office and small and medium enterprises (MSMEs) in Pekanbaru. The results showed that digital marketing has an impact on volume in Pekanbaru city.

**Keywords :** *Digital Marketing, Smes, Marketing Management.*

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi khususnya dunia digital dan internet membuat para pelaku bisnis kecil dan menengah (UMKM) memiliki kesempatan untuk memasarkan produk mereka karena kemajuan teknologi, terutama dunia digital dan internet. Digital marketing adalah salah satu strategi pemasaran yang sesuai dengan situasi ekonomi saat ini.

Platform yang sering digunakan untuk kegiatan digital marketing adalah media sosial seperti facebook, instgram, whatsapp, twitter, tiktok dan sebagainya. Memiliki fitur khusus yang memungkinkan pelaku bisnis untuk memasarkan atau menjual produk barang/jasa.

Keberadaan UMKM diharapkan mampu memicu perekonomian di saat kondisi pandemik covid 19. UMKM memiliki peran penting dalam menciptakan lapangan pekerjaan untuk mendukung pendapatan ekonomi rumah tangga.(Harahap et al., 2021),

Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi. Tingginya jumlah UMKM di Indonesia tidak terlepas dari berbagai tantangan serta

kondisi pandemi Covid-19 yang mendorong perubahan pada pola konsumsi barang dan jasa menjadi momentum untuk mengakselerasi transformasi digital. (Ekonomi, 2021).

Kementerian Koperasi dan UKM, menyampaikan bahwa jumlah UMKM saat ini mencapai 64,19 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,97% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Berdasarkan data tersebut, maka perlu adanya kolaborasi dari civitas akademis perguruan tinggi untuk membantu pengetahuan terhadap pengusaha UMKM. Hal ini akan memungkinkan para pengusaha mendapatkan informasi dan saran yang bermanfaat untuk menjalankan dan terus berkembang. Sehingga, pada situasi ini, para tim pengabdian melakukan pekerjaan sosial disalah satu UMKM di kota Pekanbaru.

Minat beli konsumen atau (*purchase intention*) adalah kecenderungan sikap konsumen yang muncul dari dalam diri konsumen terhadap suatu produk. Menurut Thamrin (2003:142) Minat beli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan.

Menurut Durianto (2013) Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu, kualitas dari produk, dan informasi seputar produk.

Oleh karena itu, dalam Upaya untuk mendapatkan pelanggan, yaitu meningkatkan minat beli pelanggan dan membuat mereka membuat keputusan dalam pembelian yang lebih mudah, perusahaan berusaha untuk menumbuhkan minat beli karena pelanggan merasa puas dengan kualitas produk yang ditawarkan Perusahaan. Ada banyak variabel yang mempengaruhi hal tersebut, termasuk faktor internal, seperti rangsangan luar yang diberikan oleh perusahaan atau pelaku usaha. Perusahaan atau pelaku usaha harus dapat mengidentifikasi perilaku konsumen terkait pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016:389), persepsi kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Secara teoritis, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan seseorang, yang meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide.

Usaha, mikro, kecil dan menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam peranan penting dalam pertumbuhan perekonomian dikarenakan UMKM memberikan kontribusi terhadap produk domestik yang terus meningkat dan berkembang. UMKM juga mampu menyerap tenaga kerja sehingga mengurangi tingkat kemiskinan dan pengangguran.(Ma et al., 2019).

Di mana sebuah virus baru bernama SARS-CoV-2 ditemukan pada akhir Desember 2019 yang menjadi cikal bakal penyebab infeksi COVID-19 yang mengejutkan dunia. Pada awal tahun 2020, merupakan kasus pertama COVID-19 di Indonesia yang terjadi pada awal Maret 2020. Melalui Kepres No. 11 Tahun 2020 Tentang menetapkan kedaruratan kesehatan Masyarakat Corona Virus Disease 2019, Indonesia menetapkan COVID-19 sebagai pandemik kesehatan Masyarakat. (Puspandari et al., 2023)

Di mana COVID-19 ini memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai sektor yang ada di Indonesia, meskipun dampaknya terhadap sektor kesehatan sangat terasa, namun sektor ekonomi juga terkena dampak yang cukup parah akibat menyebarnya COVID-19. Di mana pendapatan negara dipengaruhi oleh perlambatan ekonomi Indonesia pada akhirnya. Hal ini terjadi karena Perusahaan besar tidak mampu membayar karyawannya, tetapi hal ini sangat berbeda jauh bagi pelaku UMKM yang merupakan bagian penting dari perekonomian Indonesia.

Kondisi ekonomi yang mendorong banyak negara untuk menerapkan kebijakan baru atau *new normal*, untuk secara bertahap mengembalikan perekonomian negara kembali normal secara perlahan. Pada awal Juli 2020, kebijakan *new normal* di Indonesia diberlakukan. Hal ini ditandai dengan pencabutan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Kembali dimulainya aktivitas perekonomian.

Usaha kecil dan menengah mulai bangkit di era *new normal* dan aktif mencari cara baru untuk bertahan hidup. Teknologi adalah pilihan terbaik untuk membantu perekonomian

tetap berjalan. Salah satu penerapannya adalah dengan memanfaatkan media sosial dalam pemasarannya.

Dengan cara ini, usaha kecil dan menengah (UMKM) dapat menyesuaikan diri dengan membuka toko online dan berdagang secara elektronik. Perdagangan elektronik adalah ketika produk dijual, dibeli, dan dipromosikan melalui media sosial atau elektronik. Pemasar UMKM juga harus dapat menggunakan pemasaran digital, yaitu pemasaran yang dilakukan melalui akses internet dan media sosial, sehingga mereka dapat menjangkau konsumen secara langsung dan, yang lebih penting, mengurangi biaya promosi.

Berdasarkan observasi pada Usaha Cemilan Nana Pku yang merupakan salah satu dari industri rumahan yang ada di Pekanbaru yang berdiri pada tahun 2019, yang berlokasi di Jl. Tuanku Tambussai (Nangka). Usaha cemilan nana pku ini berdiri kurang lebihnya 4 tahun, UMKM ini memiliki 5 cabang yang tersebar di dalam kota Pekanbaru, namun dikarenakan dengan adanya COVID-19 dan penurunan ekonomi.

Dalam kondisi seperti ini, pengembangan jaringan ini sangat perlu diperhatikan, salah satunya yaitu melalui implementasi strategi pemasaran digital. Alasan dari terpilihnya strategi ini bukan hanya karena biaya yang lebih terjangkau bagi pelaku UMKM, tetapi juga karena pengaruh jaringan lebih luas dan akses ke basis konsumen yang lebih beragam.

Dengan menggunakan media e-commerce atau marketplace, penjualan dan pemasaran secara online dapat dilakukan dari berbagai situasi dan kondisi bisnis kecil menengah saat ini. Marketplace sangat mudah digunakan, dan dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Sederhana dan cepat, layanan promosi dan penjualan produk UMKM melalui internet meningkatkan pendapatan mereka secara tidak langsung. Solusi masalah ini adalah dengan menggunakan media online untuk mengembangkan kegiatan ekonomi kreatif dan pembelajaran masyarakat.

Sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat, Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau berkunjung ke UMKM Cemilan Nana Pku merupakan sebagai bentuk pengabdian kepada Masyarakat. Tujuan dari program ini adalah untuk membantu usaha kecil dan menengah (UMKM) dalam memanfaatkan peluang bisnis di era new normal dengan mengajarkan strategi pemasaran digital seperti media social dan e-commerce. Tujuan dari program ini adalah untuk membantu UMKM meningkatkan pendapatan mereka serta mengurangi kesulitan yang terkait dengan pemasaran dan penjualan produk di era new normal. Dengan tema "Pemanfaatan Digital Marketing Terhadap UMKM Cemilan Nana Pku Dikalangan Generasi Milenial"

## **KAJIAN PUSTAKA**

Kemajuan teknologi sesuatu yang tidak dapat dihindari saat ini, karena kemajuan teknologi akan sejalan dengan ilmu pengetahuan . Setiap inovasi dibuat untuk menawarkan keuntungan, kemudahan, dan metode baru untuk melakukan aktivitas bagi kehidupan manusia. Inovasi yang telah dibuat dalam sepuluh tahun terakhir ini, khususnya dalam bidang teknologi, telah memberi masyarakat banyak keuntungan.

Bagi mereka yang tidak bisa lepas dari dunia internet, manfaat internet semakin terasa. Individu-individu seperti para internet marketer, narablog, blogger, dan juga toko online sekarang semakin dihormati oleh pelanggan yang mencari produk tertentu. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo), jumlah orang Indonesia yang menggunakan internet telah mencapai 82 juta orang, menempatkan Indonesia di peringkat ke-8 di dunia.(Febriyantoro & Arisandi, 2018)

Kelompok usaha terbesar dalam perekonomian Indonesia adalah usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). UMKM adalah jenis usaha yang dilakukan oleh masyarakat dengan jiwa kewirausahaan, mengembangkan usaha dengan inovasi, dan mengolahnya menjadi bentuk usaha yang produktif untuk mencapai hasil yang diinginkan, yaitu meningkatkan pendapatan ekonomi.

New Normal adalah prosedur untuk menangani COVID-19 dengan cepat di bidang kesehatan, sosial, dan ekonomi. Prosedur ini dilaksanakan dengan mempertimbangkan kesiapan wilayah dan temuan epidemiologi di daerah tersebut. Sistem baru diciptakan oleh

pemerintah Indonesia dalam Upaya untuk menyesuaikan diri dengan COVID-19. Melalui sistem baru yang disebut "era new norma", masyarakat saat ini harus tetap produktif menghadapi pandemi COVID-19.

Pelaku UMKM harus memfasilitasi produk mereka yang dijual, yaitu dengan menampilkan iklan di media cetak dan elektronik. Di era *new normal*, promosi sangat mudah dengan menggunakan media sosial dengan banyak *followers*. Ini dapat mencakup seluruh dunia. Hal ini dapat memicu Potensi pembeli dapat mengetahui kualitas, bentuk, dan harga produk yang ditawarkan melalui promosi.

## METODE

Metode yang digunakan dalam partisipatif. Metode partisipatif adalah metode pendampingan yang dirancang untuk kegiatan keterampilan pemecahan masalah kelompok masyarakat atau mitra. Pihak yang terlibat dalam kegiatan ini adalah UMKM Cemilan Nana Pku. Kegiatan yang dilakukan adalah *survey* langsung ke lapangan, kegiatan wawancara, dan demontrasi.

Berdasarkan bentuk kegiatan di atas, maka terdapat beberapa tahapan kegiatan yang dilakukan, yakni tahap pertama diawali dengan kunjungan lapangan ke lokasi mitra oleh tim pelaksana untuk menganalisis situasi. Tahapan kedua, yaitu dilanjutkan dengan koordinasi dan wawancara mengenai permasalahan yang dihadapi oleh pemilik UMKM Cemilan Nana Pku. Tahap ketiga, yaitu melakukan demontrasi untuk sebagai bahan dalam pemasaran menggunakan media sosial. Tahap keempat, yaitu pendampingan pemasaran melalui media sosial dan dilaksanakan setelah diadakannya dekomentasi.

Teknik dalam pengumpulan data pada kegiatan ini menggunakan observasi eksploratif, yaitu menggunakan salah satu metode pengumpulan data kualitatif yang direkomendasikan dalam memperoleh data deskriptif. Data yang digunakan bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan berupa temuan observasi, sedangkan data sekunder yang digunakan berupa data yang dikumpulkan, diolah dan disajikan oleh pihak lain dalam bentuk buku dan temuan dari penelitian terkait UMKM sebelumnya. Selain itu, akan dirumuskan menjadi hasil temuan serta menghasilkan rekomendasi yang dapat di terapkan oleh pelaku UMKM.

Digital marketing juga akan mempengaruhi perilaku konsumen yang disasar menjadi target dari pemasaran digital. Pelaku konsumen (*consumer behavior*) adalah aktivitas konsumen yang berhubungan dengan pencarian, proses seleksi, keputusan konsumsi dan *feedback* kepada produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka.(Utomo, 2023).

Sebagian besar pelaku UMKM belum menggunakan digital marketing Sebagai media promosi. Permasalahan ini dapat diatasi dengan memberikan pengenalan kepada pelaku UMKM pentingnya penguasaha digital marketing untuk sebuah usaha. Sehingga memberikan mereka peluang kepada pelaku UMKM untuk mendapatkan *costumer* baru. Permasalahan ini juga dimanfaatkan oleh beberapa pihak seperti *reseller* yang menjual produk UMKM dengan harga yang lebih tinggi. Kondisi tersebut seharusnya dapat menjadi kesempatan bagi pelaku UMKM untuk memasarkan produknya sehingga penghasilan dapat meningkat.(Chairi & Aprilyana, 2022)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Digital marketing menggunakan platfrom Sosial media adalah salah satu dari berbagai jenis marketing yang sekarang banyak digunakan. Hestanto (2021), sederhananya marketing jenis ini memanfaatkan peran media sosial dalam proses marketingnya. Pada era ini, sudah banyak Perusahaan yang menggunakan sosial media marketing. Pada marketing jenis ini memang lebih efisien, jika dibandingkan dengan metode *marketing konvensional*.

Secara sederhana, sosial media marketing adalah proses marketing yang dilakukan lewat media social. Biasanya media sosial yang digunakan adalah facebook, Instagram, twitter, tiktok dan sebagainya. Namun, maknanya bisa lebih luas. Menurut Hubspot, sosial media marketing adalah sebuah aksi pembuatan konten. Konten inilah yang nantinya akan

menarik perhatian Masyarakat. Sedangkan menurut Neil Pater, sosial media marketing adalah proses menarik perhatian orang agar terikat dengan konten yang disajikan. Jika sudah terikat, kemungkinan konten itu akan dibandingkan tentu jadi semakin besar.

Sebuah penelitian menunjukkan bahkan lebih dari 3,2 miliar orang di seluruh media sosial digital *marketing*. Angka-angka ini menunjukkan minat masyarakat terhadap media sosial. *Marketing* di media sosial akan jauh lebih menyenangkan. Ada beberapa keuntungan yang bisa menjadi alasan kenapa *marketing* jenis ini penting.

### Digital Marketing

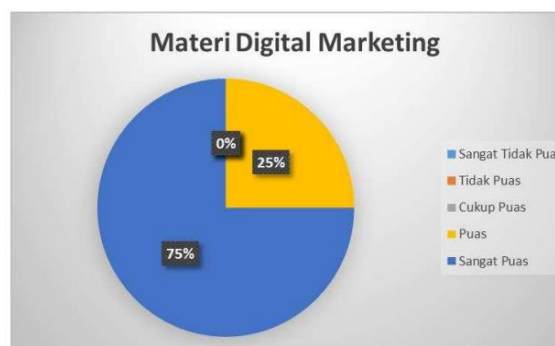
Meningkatnya *Brand Awareness*, sebuah produk akan semakin diakui keberadaannya Ketika diunggah di media sosial secara terus-menerus. Ini karena perlahan-lahan masyarakat akan mulai menaruh perhatian. Mulanya Masyarakat mungkin hanya akan melihat-lihat produk atau jasa yang kamu tawarkan untuk sementara waktu. Namun, jika terus diunggah di media sosial jadi sebuah produk akan mulai dianggap ada dan diinginkan oleh Masyarakat. Ini karena media sosial menjadi sebuah *platform* yang terus dikonsumsi setiap hari oleh banyak orang.

Mendapatkan *feedback* produk dan strategi pemasaran, ini adalah tahapan lanjutan dari efek digital marketing. Setelah diakui keberadaannya, sebuah produk akan mulai jadi topik pembicaraan. Kamu pun bisa melihat langsung berbagai *customer* berinteraksi dengan dengan konten media sosial anda. Misalnya dengan memberi *like* atau memfollow akun anda. Ditambah lagi, media sosial juga menawarkan fitur komentar. Hal ini memungkinkan Masyarakat untuk memberikan pendapatnya soal produk yang ditawarkan atau cara anda memasarkan produk anda. Bagi Perusahaan, ini bisa menjadi alat untuk mengukur kelebihan dan kekurangan dari produk atau strategi marketing yang anda pilih.

Banyaknya digital marketing yang dipakai oleh Perusahaan-perusahaan, membuktikan bahwa digital marketing memiliki banyak manfaat dan kelebihan yang dapat diperoleh. Berikut ini beberapa kelebihan dari digital marketing dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009).

Mempelajari competitor, jadi lebih mudah dengan digital marketing. Pasalnya, digital marketing sekarang marak digunakan oleh Perusahaan untuk memasarkan produk mereka. Dengan aktif di media sosial, strategi yang dilakukan oleh competitor bisa jadi bahan Pelajaran anda.

Hasil dari kuesioner mendapatkan kepuasan akan informasi atau ilmu pengetahuan yang disampaikan mengenai digital marketing sebesar 75%. Adapun penjelasannya sebagai berikut pada gambar 1 di bawah ini:



Gambar 1. Hasil Marketing Digital Marketing

Sumber: Hasil Kuesioner Customer 2023

### Pemanfaatan Digital Marketing bagi UMKM

Usaha mengikuti arus digitalisasi, pelaku usaha harus memiliki kemampuan baru seperti digital marketing. Beberapa bisnis secara bertahap beralih dari sistem pemasaran konvensional ke pemasaran modern. Digital marketing bergantung pada kemudahan berkomunikasi dan transaksi secara *real time*, yang memungkinkan seseorang untuk melihat



dan mendapatkan informasi tentang produk yang tersedia di internet, sehingga memudahkan konsumen dapat memesan dan membandingkan produk.(Harahap et al., 2021).

Penggunaan digital marketing memiliki banyak manfaat, seperti dapat menghasilkan penjualan yang tinggi, menghemat biaya pemasaran mengaktifkan layanan secara *real-time*, menghubungkan pelanggan melalui perangkat *mobile*, mempertahankan posisi kompetitif di bandingkan dengan pesaing, membantu dalam persaingan bisnis dengan Perusahaan besar, dan mempersiapkan diri dimasa yang akan datang.

Secara umum, ada beberapa strategi yang bisa diterapkan dalam pelatihan media sosial *marketing*. Pertama, pelajari selera *audiens*, lihat selera *constumer* atau *audiens* anda. Selera *audiens* bisa menjadi tolak ukur kecocokan produk yang akan di pasarkan. Selain itu, dengan menentukan konten apa yang menarik yang akan dibuat dimedia sosial. Semakin cocok selera *audiens* dengan konten yang anda sajikan, *engagement* pun jadi lebih besar.

Tentukan platfrom yang mau disasar. Kedua, tentukan dalam platfrom mana produk akan dijual. Seperti yang sudah disebutkan diatas, setiap platfrom memiliki fitur nya sendiri-sendiri. Hal ini akan mempengaruhi terhadap penyajian konten dari produk yang akan dijual. Misalnya, sebuah produk akan dipasarkan di Instagram dan Tiktok. Maka produk itu harus dipasarkan dengan gaya milenial. Apa sebabnya? Kebanyakan Instagram dan Tiktok dipakai oleh para generasi milenial, sehingga kontennya harus dikemas selerevan mungkin.

Ciptakan konten yang menarik, konten yang menarik harus menarik lebih banyak orang untuk terlibat dan meningkatkan *engagement* dan *sharing*. Jika kontennya menarik, orang mungkin tertarik untuk membeli atau menggunakan barang yang dipasarkan. Untuk membuat konten anda menarik, anda harus melakukan riset. Cara agar tahu apa yang dibutuhkan audiens anda dan apa yang mereka sukai. Misalnya, jika *audiens* anda lebih suka konten video, anda dapat berkonsentrasi untuk membuat video yang menarik.

Hasil dari kuesioner pemanfatan digital marketing bagi UMKM khususnya kegiatan pemasaran secara online. Adapun kepuasan mengenai pemanfaatan digital marketing ini sebesar 70% sebagai berikut:



**Gambar 2. Hasil Dari Kuesioner Pemanfaatan Digital Marketing bagi UMKM**

### **Penbuatan Konten dan Caption di Media Sosal Intagram**

Dalam kondisi saat ini, pemanfaatan digital marketing khususnya untuk pembisnis telah menjadi perhatian utama. Ini disebabkan oleh fakta bahwa pelanggan telah berubah dari berbelanja secara offline menjadi berbelanja secara online. Instagram dan Tiktok adalah platform media sosial yang memungkinkan para pelaku bisnis, khususnya UMKM, untuk aktif di dunia digital dengan menggunakannya. Banyaknya pengguna perangkat yang menggunakannya untuk berbagi cerita langsung dari hasil jepretan mereka, sehingga banyak orang yang menggunakannya sebagai platform untuk berjualan online.

Dalam media sosial, konten adalah informasi dalam bentuk gambar atau video. Menurut (P. Rahayu et al., 2019), letak konten menarik karena berada di atas teks. Kata *caption*, yang berasal dari Bahasa Inggris, dapat digunakan untuk menggambarkan judul halaman, gambar, tulisan di bawah karikatur, dan sebagainya. Dengan kata lain, *caption*

adalah kata atau kalimat yang mengandung pesan yang ingin disampaikan oleh pengunggah sebagai tambahan pada foto atau gambar yang diunggahnya di akun Instagram atau akun Tiktok. Selain itu, *caption* juga dapat digunakan sebagai luapan dari perasaan seseorang yang dituangkan dalam kata atau kalimat tersebut untuk mendapatkan responden atau komentar dari orang lain.(Hartini et al., 2017).



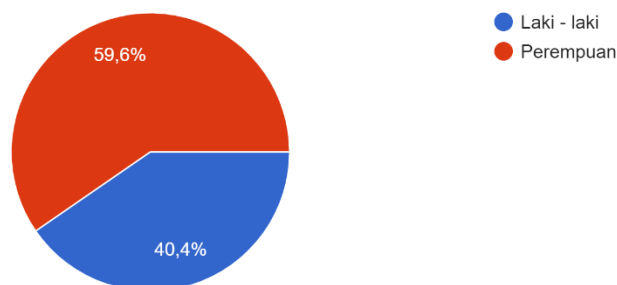
**Gambar 3. Pembuatan konten yang menarik**

Pembuatan konten harus lebih mengutamakan kualitas dari gambar/ foto/ video tersebut dapat menarik perhatian Follower/ konsumen untuk membeli produk yang dijual.

### Evaluasi dengan Kuesioner

Dalam kegiatan evaluasi ini dengan memberikan kuesioner kepada para peserta sebagai kegiatan abdimas, di dalam kuesioner ini berisikan 7 pertanyaan seputar. Diadakan evaluasi ini untuk mengetahui efektifitas ketertarikan konsumen terhadap Cemilan Nana Pku. Mendapatkan sekitar 59,6% berjenis kelamin perempuan lebih dominan menyukai makanan dari Cemilan Nana Pku ini, dari pada berjenis laki-laki yang cuma 40,4% saja.

Jenis Kelamin  
52 jawaban



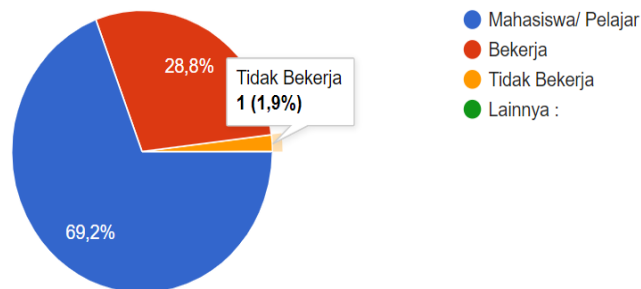
**Gambar 4. Pengisian kuesioner**

Dan kemudian 69,2% Cemilan Nana Pku lebih banyak diminati oleh kalangan mahasiswa, dikarenakan praktis, langsung dapat dikonsumsi, serta memiliki banyak varian rasa dan bentuk. Apalagi Cemilan Nana Pku ini menyediakan makanan-makanan yang sedang viral dan disukai oleh kalangan milenial.

Pekerjaan

52 jawaban

[Salin](#)

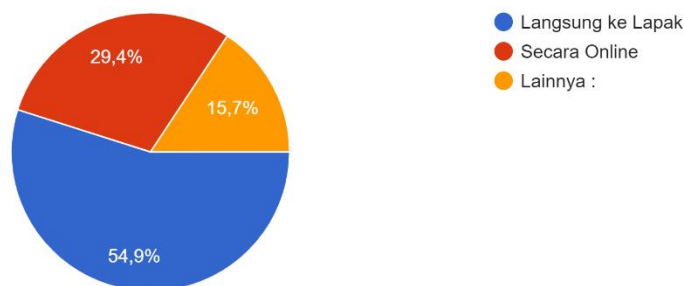


**Gambar 5. Pengisian kuesioner**

Ternyata masih banyak Masyarakat lebih memilih langsung ke lapak daripada memanfaatkan digital ekonomi, namun ada kemungkinan juga kenapa Masyarakat lebih memilih datang langsung kelokasi yaitu, tempatnya terjangkau dari rumah, dan lebih murah di bandingkan melalui secara online.

Dimana biasanya anda membeli cemilan nana?

51 jawaban

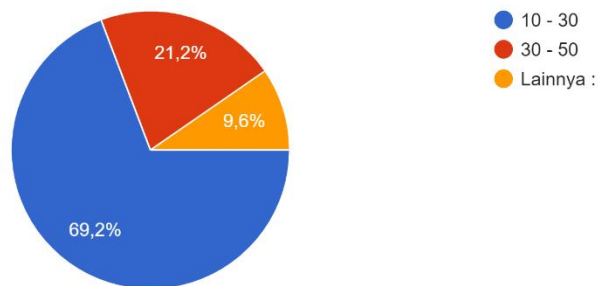


**Gambar 6. Pengisian kuesioner**

Tidak hanya banyak diminati oleh Masyarakat, namun Cemilan Nana Pku ini juga memiliki harga yang terjangkau oleh kalangan mahasiswa dan anak sekolah. maka dari itu Cemilan Nana Pku ini banyak di minati oleh generasi milenial.



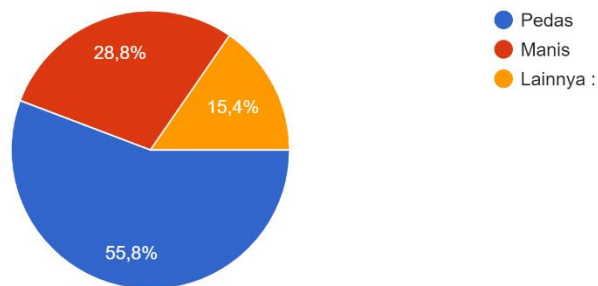
Berapa harga yang anda keluarkan untuk membeli cemilan nana?  
52 jawaban



**Gambar 7. Pengisian kuesioner**

Salah satu negara dengan peminat terbesar mengkonsumsi makanan pedas adalah Indonesia. Tak heran jika Indonesia terkenal sebagai surganya makanan pedas hingga membuat badan berkeringat memakannya. Mencakup lebih 50% mahasiswa, menu pedas merupakan cemilan favorit di kalangan generasi milenial.

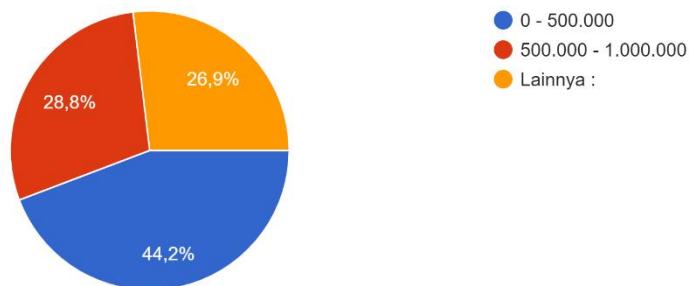
Varian rasa apa yang biasa anda beli?  
52 jawaban



**Gambar 8. Pengisian kuesioner**

Cemilan Nana Pku ini merupakan cemilan yang pas dikantong mahasiswa dengan harganya terjangkau.

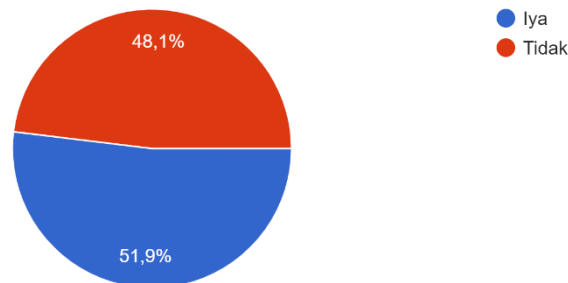
Berapa pendapatan anda dalam satu bulan?  
52 jawaban



**Gambar 9. Pengisian kuesioner**

Cemilan Nana Pku ini tidak hanya harganya yang terjangkau juga menyediakan promo yang menarik sehingga calon konsumen lebih tergiur untuk membeli produknya.,

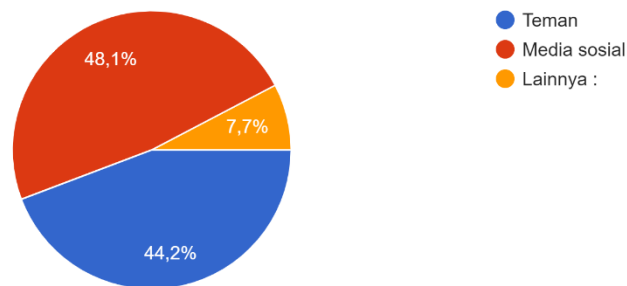
Apakah cemilan nana yang biasanya anda beli menyediakan promo?  
52 jawaban



**Gambar 10. Pengisian kuesioner**

Dengan memanfaatkan digital ekonomi kita dapat lebih mudah mengetahui makanan-makanan apa yang sedang viral di media sosial, juga bagi para pelaku UMKM dapat mempromosikan produk mereka melalui media sosial.

Dimana anda mengetahui info penjualan cemilan nana ini?  
52 jawaban

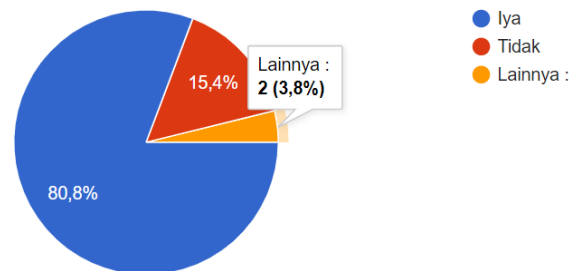


**Gambar 11. Pengisian kuesioner**

Dengan harga yang sesuai inilah dapat mengembangkan UMKM lebih bisa berkembang lebih pesat lagi, jika para pelaku UMKM dapat memanfaatkan digital ekonomi dengan baik.

Apakah harganya sesuai dengan yang di ingin?

52 jawaban



**Gambar 12. Pengisian kuesioner**

Keunggulan teknologi berbasis media sosial ini semakin memperkuat posisi pebisnis dalam memenangkan persaingan di era industry 4.0. penguasaan penggunaan media sosial sebagai sarana digital *marketing tool* dapat meningkatkan penjualan. (Masyarakat, 2020). Dalam konteks bisnis, informasi diposisikan sangat penting dan strategis. Hal ini terkait dengan kecepatan penyebaran informasi produk ke pelanggan.

## SIMPULAN

Transformasi di dunia bisnis, termasuk UMKM tidak bisa dihindari akibat merebaknya pandemi covid-19. Tidak sedikit UMKM yang terimbas karena kondisi ini, mulai dari merosotnya omset hingga masalah-masalah yang terkait dengan kerja sama mitra-mitra (Veranita et al., 2021). Pandemi covid-19 telah menghadirkan berbagai tantangan bagi pelaku UMKM, antara lain dengan menurunnya daya beli Masyarakat akibat adanya kebijakan pembatasan interaksi secara langsung.

Pengabdian pada Masyarakat adalah hasil kerja sama tim dan owner Celiman Nana Pku, dengan tujuan memanfaatkan digital bagi UMKM di kalangan generasi milenial dalam menjalankan aktivitas bisnis mereka. Sehingga mampu beradaptasi dengan penggerak dan perubahan cara berbisnis yang saat ini bergerak cukup pesat.

Keterbatasan-keterbatasan pada penelitian ini adalah adanya jawaban responden dalam menjawab kuesioner yang kurang cermat, menjawab setiap pertanyaan tidak terlepas dari persepsi masing-masing responden dan bersifat subjektif. Populasi penelitian hanya terbatas pada UMKM Cemilan Nana Pku. Penelitian ini tidak mempertimbangkan variabel-variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi kinerja UMKM Cemilan Nana Pku.

Berdasarkan keterbatasan pada penelitian yang dikemukakan maka peneliti mengharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan masukan. Bagi pelaku UMKM agar memberikan perhatian pada pemanfaatan digital marketing yang mampu meningkatkan secara kuantitas dan kualitas kinerja usaha UMKM.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chairi, Z., & Aprilyana, I. (2022). *Peningkatan Produktifitas UMKM Melalui Pemanfaatan Digital Marketing di Kelurahan Tegal Sari I Kecamatan Medan Area*. 13(2), 344–349.
- Ekonomi, K. (2021). UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia. *Ekon.Go.Id*, 1.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 3(2), 77. <https://doi.org/10.32493/jls.v3i2.p77-85>

- Ma, L., Luo, J., 桑原信弘, Hiramoto, T., Onumata, Y., Manabe, Y., Takaba, H., Corporation, E., Energy, A., Flory, P. J., AE, I., Sato, T., Geometry, R., Analysis, G., Muraki, M., Nakamura, K., Geometry, R., & Analysis, G. (2019). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Proceedings of the Institution of Mechanical Engineers, Part J: Journal of Engineering Tribology*, 224(11), 122–130.
- Masyarakat, J. L., & Service, P. (2020). *PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING UNTUK PENGEMBANGAN BISNIS PADA KARANG TARUNA PERMATA ALAM PERMAI GEDANGAN SIDOARJO DIGITAL MARKETING FOR BUSINESS DEVELOPMENT IN KARANG TARUNA PERMATA ALAM PERMAI GEDANGAN SIDOARJO Universitas Dinamika, Surabaya, Indonesia email: rudis@dinamika.ac.id PENDAHULUAN Media sosial telah bertransformasi menjadi saluran komunikasi paling populer saat ini. Penggunaan media sosial selain untuk melakukan interaksi berkirim pesan juga digunakan untuk berjejaring. Jejaring sosial yang berkembang saat ini adalah blog, forum diskusi, dunia virtual dan audio visual. Perkembangan selanjutnya, media sosial digunakan sebagai tempat menunjukkan ekspresi diri, membentuk citra diri, aktualisasi dan eksistensi diri. Hal ini dapat terjadi karena media sosial menyediakan kemudahan penggunaannya untuk berpartisipasi secara aktif. Keunggulan teknologi informasi berbasis media sosial (medsos) ini semakin memperkuat posisi pebisnis dalam memenangkan persaingan di era industry 4.0. Penguasaan penggunaan medsos dan marketplace sebagai sarana digital marketing tool dapat meningkatkan penjualan (Pradiani 2017). Dalam konteks bisnis, informasi diposisikan sangat penting dan strategis. Hal ini terkait dengan kecepatan penyebaran informasi produk ke pelanggan. Kecepatan ini telah mengubah hampir di seluruh tatanan bisnis. Salah satu alat penyampaian informasi tersebut adalah dengan menggunakan media sosial sebagai bentuk dari digital marketing. Bisnis konvensional customer to customer (C2C) mengharuskan pertemuan dan kontak fisik. Namun bisnis berbasis online (digital) pertemuan tersebut berlangsung di dunia maya. Sehingga model bisnis konvensional yang tidak efisien tersebut mengalami perubahan sebagai bentuk adaptasi perkembangan media informasi saat ini (Asri & Megawati 2018). Penggunaan situs jejaring sebagai media komunikasi digital telah jamak dilakukan di Indonesia. Hal ini juga mengingat bahwa Indonesia adalah negara dengan pengguna situs jejaring terbesar keempat setelah India, USA, dan Brazil (Santoso 2019). Media sosial ini bukan lagi dipakai sebagai alat komunikasi atau interaksi. Jejaring sosial telah bertransformasi menjadi digital marketing tool dan digital selling. Penggunaan jejaring sosial sebagai alat promosi penjualan telah terbukti meningkatkan penjualan (Puspitarini & Nuraeni 2019) juga sekaligus meningkatkan kesadaran merek (Akbar, 2018; Barri & Saerang, 2017; Tarigan & Tritama 2016). Selain.... 4(2), 326–338.*
- P, S. W., Fourqoniah, F., Arsyad, A. W., Instagram, P. K., & Beli, M. (2019). *PENGARUH KONTEN INSTAGRAM @ SMRFOODIES*. 7(1), 154–166.
- Puspendari, S. A., Andrikasmi, S., Qolby, F. I., Safitri, F., Yulisa, F. A., Filza, B. S., Azzam, H., Mayfi, S., Melani, N. A., & Tobing, D. L. (2023). *Dharma Pengabdian Perguruan Tinggi (DEPATI) PEMANFAATAN PEMASARAN DIGITAL DAN PERDAGANGAN ELEKTRONIK DALAM PEMASARAN UMKM SIOMAY*. 3, 44–49.
- Terhadap, L., Konsumen, K., & Menginap, U. (2017). No Title. 3(April).
- Utomo, S. B. (2023). *PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DALAM MEMPERKENALKAN KAWASAN WISATA*. 2, 449–458.
- Veranita, M., Yusuf, R., Syahidin, Y., Susilowati, R., & Candra, D. (2021). *Empowering UMKM Dengan Pemanfaatan Digital Marketing Di Era New Normal (Literasi Media Digital Melalui Webinar)*. 4(2), 159–168.