

Peningkatan Kapasitas Aktivitas Pemasaran Digital Usaha Kecil Online Ayam Sijagur dan Gow Juice di Kecamatan Ujungberung Kota Bandung

Abdul Rosid^{1*}, Andry Mochamad Ramdan², Yayan Mulyana³

^{1,2,3}Universitas Pasundan, Bandung, Indonesia

*e-mail korespondensi: abdul.rosid@unpas.ac.id

Abstract

Bandung, the capital city of the province of West Java, is very much known for the development of the creative economy (Ekraf), especially in the culinary industry. Many of the culinary products that came originally from Bandung are very well known in Indonesia, or even for some are known worldwide. Therefore, the city of Bandung is known as one of the centers of Indonesian culinary trends. With the online platform and the Covid-19 pandemic, many culinary entrepreneurs have finally adopted the concept of online food delivery with minimal capital and facilities. The activists of the online culinary industry are trying to survive through the rigors of market battles in the city of Bandung. Most of the problems that occurred are the lack of information technology infrastructure facilities and the lack of understanding of online marketing strategies in order to maximize the business potential of online culinary entrepreneurs. The method of implementing activities is carried out through the provision of digital marketing technical guidance, mentoring and business facilitation. The results of the implementation show that there are significant changes after being given training, guidance and assistance regarding digital marketing, as well as facilitating the provision of Devices provided by the Team to Partners.

Keywords: Capacity; Improvement; SME; Small Business.

Abstrak

Kota Bandung, Ibukota provinsi Jawa Barat ini sangat dikenal dengan perkembangan ekonomi kreatif (Ekraf) terutama di industri kuliner. Begitu banyak produk kuliner asal Kota Bandung yang dikenal di Indonesia atau bahkan beberapa ada yang dikenal mendunia. Oleh sebab itu Kota Bandung dikenal sebagai salah satu pusat trend kuliner Indonesia. Dengan adanya platform *online* serta adanya pandemic covid-19 tidak sedikit pada akhirnya pengusaha kuliner yang mengusung konsep *online food delivery* dengan modal dan fasilitas yang minim seadanya. Para pegiat industri kuliner online mencoba bertahan mengarungi kerasnya pertarungan *market* di Kota Bandung. Permasalahan yang terjadi kebanyakan adalah minimnya fasilitas infrastuktur teknologi informasi dan kurangnya pemahaman strategi pemasaran *online* agar bisa memaksimalkan potensi bisnis para pengusaha kuliner *online*. Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui pemberian bimbingan teknis pemasaran *digital*, pendampingan dan fasilitasi usaha. Hasil pelaksanaan menunjukkan terdapat perubahan signifikan setelah diberikan pelatihan, bimbingan dan pendampingan mengenai pemasaran *digital*, serta fasilitasi pemberian *device* yang diberikan tim kepada mitra, nantinya diharapkan jika bisnis skala kecil berhasil terdigitalisasi maka akan terjadi akselerasi percepatan skala usaha bisnis kuliner *online*.

Kata Kunci: Kapasitas; Peningkatan; UKM; Usaha Kecil.

Accepted: 2022-12-24

Published: 2023-01-11

PENDAHULUAN

Kota Bandung terletak diantara cekungan pegunungan dan berada di 700-1000 meter diatas permukaan laut. Kota Bandung merupakan salah satu destinasi andalan dengan ciri khas kuliner yang begitu menarik perhatian wisatawan baik lokal ataupun wisatawan internasional. Kuliner Kota Bandung menyuguhkan konsep menarik dan unik yang dapat menarik perhatian para wisatawan dan tidak jarang, banyak yang menyebut Kota Bandung merupakan pusat kuliner Indonesia dikarenakan banyaknya makanan yang berasal dari kota Bandung yang akhirnya menjamur di seluruh negeri. Dengan mempertimbangkan hal diatas, Eka Sopian pemilik outlet Ayam Sijagur pada awal 2018 menginisiasi lahirnya bisnis Ayam Sijagur di Kota Bandung dan mendirikan Gow Juice pada September 2021 sebagai bisnis pelengkap untuk bisnis sebelumnya yang telah berdiri. Dengan

mengusung konsep makanan rumahan khas Sunda yang begitu familiar di kalangan masyarakat Kota Bandung dengan harapan dapat memperkenalkan masakan rumahan khas Sunda di Kota Bandung, akan tetapi disaat mendirikan Ayam Sijagur awalnya hanya berdiri dengan modal minim dan hanya dapat berdiri dengan konsep dapur rumahan di sekitaran Ujungberung kota Bandung dan hanya memanfaatkan dapur rumah sebagai tempat usaha dengan target pasar tetangga rumah dan lingkungan sekitar rumah. Namun, selama satu tahun kegiatan usaha Ayam Sijagur terdampak dengan adanya covid -19 di tahun 2019. Selama kurun waktu tersebut pemilik usaha tetap mencoba bertahan dengan usahanya. Dampak yang paling terlihat adalah menurunnya kuantitas penjualan usaha Ayam Sijagur yang berpengaruh pula terhadap penurunan laba. Hal ini terlihat pada menurunnya jumlah pembeli, dimana pada saat tersebut pemerintah kota Bandung sedang memberlakukan kebijakan PSBB dan seterusnya. Awalnya pemilik usaha mencoba bertahan dengan usaha seadanya, namun terpikirkan olehnya untuk bagaimana bisa mengembangkan produknya agar di minati oleh masyarakat. Hal ini yang membuat terpikir untuk mengembangkan usaha melalui pemasaran secara *online*, seperti melalui WhatsApp, Facebook, maupun Instagram. Namun penggunaan melalui media sosial tersebut ternyata dianggap belum efektif untuk meningkatkan penjualannya. Berikut di jelaskan aktivitas produksi Ayam Sijagur pada gambar 1.1. sebagai berikut:



Gambar 1.1. Aktivitas Produksi Ayam Sijagur.

Setahun setelah berdiri dengan ramainya aplikasi pengantaran *online* berbasis aplikasi seperti GoFood dan Grabfood, Eka Sopian memanfaatkan momen tersebut dengan bergabung dengan aplikasi pengantaran makanan *online* tersebut dengan harapan dapat menjangkau konsumen lebih luas. Satu tahun awal sejak bergabung dengan aplikasi nyatanya belum menunjukkan perubahan

signifikan dalam hal omset penjualan, awal 2020 merupakan titik balik bagi Ayam Sijagur dalam mengakselerasi bisnisnya dengan adanya pandemi pada Maret 2020. Dengan adanya perubahan perilaku konsumen yang mulai berpaling ke platform *online* dikarenakan pandemic Covid-19 dan sebelumnya Ayam Sijagur telah memasuki platform *online*, maka secara momentum merupakan hal yang tepat bagi Ayam Sijagur.

Permasalahan muncul ketika platform *online* sudah dipakai dan diperlukan *device* yang mumpuni untuk melakukan aktivitas bisnis dan dibutuhkan pelatihan dan pendampingan mengenai *Digital Marketing*. Di tahun 2021 Ayam Sijagur mengembangkan merek baru yang melengkapi bisnis sebelumnya yakni di bidang minuman yaitu Gow Juice pada September 2021 yang sama bergerak di bidang *food online delivery*. Yang nantinya keduanya akan menjadi calon mitra yang memiliki potensi untuk dikembangkan mengingat dua bisnis tersebut menarik untuk diteliti dikarenakan bergerak di platform *Ghost Kitchen*, akan tetapi seiring berjalannya waktu dihadapkan pada berbagai permasalahan-permasalahan yang terjadi di lapangan.

Merujuk kepada analisis situasi yang dijelaskan sebelumnya dan berdasarkan observasi awal yang dilakukan, permasalahan utama yang terjadi dari mitra adalah kurangnya penerapan dan pemanfaatan sistem digitalisasi terhadap pemasaran dan operasional yang dilakukan oleh usaha Ayam Sijagur dan Gow Juice. Berikut ini beberapa masalah mitra, diantaranya:

1. Perlunya konten menarik untuk menarik pelanggan baru
2. Perlunya pemahaman *digital mindset* kepada mitra
3. Kurangnya informasi mengenai Ayam Sijagur & Gow Juice di Internet/Google
4. Proses bisnis yang terhambat dikarenakan lambatnya *device* atau perangkat yang ada

Maka dengan adanya beberapa permasalahan mitra di atas, tim pelaksana merasa perlu melakukan program pemberdayaan kepada mitra berupa pengoptimalisasian penerapan sistem *digital* pada pemasaran dan operasional, agar usaha Ayam Sijagur dan Gow Juice dapat mencapai target usahanya melalui pengoptimalan kegiatan promosi melalui strategi *digital marketing*. Pemasaran secara *online* menjadi bagian utama dari penunjang keberhasilan digitalisasi UMKM atau UMKM *go online*. Karena sebagus apapun suatu produk dari UMKM tersebut, bila tidak dipasarkan secara luas ke masyarakat, maka tidak ada nilainya. Pemasaran *digital (digital marketing)* adalah usaha mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media *digital* untuk menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Media *digital* yang bisa digunakan untuk membantu pemasaran produk, usaha, atau bisnis, yaitu situs web, *social media*, *online store*, *marketplace*, *digital payment*, aplikasi, dan *search engine*. Semua media *digital* sangat penting untuk menjangkau konsumen dan menciptakan model komunikasi dua arah antara konsumen dengan perusahaan, sehingga ada umpan balik bagi perusahaan secara langsung maupun tidak langsung melalui email. Perusahaan bisa mencari bentuk komunikasi melalui banyak saluran dan menggunakan sasaran pemasaran dari mulut ke mulut (*word-of-mouth marketing*).

Tujuan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan kapasitas mitra dalam memahami pentingnya membuat konten menarik bagi pelanggan baru.
2. Meningkatkan kapasitas mitra dalam memahami *mindset digital*.
3. Meningkatkan kapasitas mitra dalam memberikan informasi usaha melalui internet/Google.
4. Mitra sebagai salah satu faktor kunci dalam menjalankan usaha, dalam memahami proses bisnis dengan penggunaan perangkat (*device*) yang tersedia.

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan menjelaskan tahapan atau langkah-langkah dalam melaksanakan solusi yang telah ditawarkan untuk mengatasi permasalahan yang terdapat pada mitra baik di bidang proses bisnis dan pemasaran. Tahapan/langkah-langkah dalam melaksanakan solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan mitra dibatasi hanya dalam bidang:

2.1. Bidang Proses Bisnis

Langkah-langkah yang dilakukan oleh tim pelaksana diawali mulai wawancara, mengamati, mengidentifikasi dan mencatat hal-hal sebagai berikut:

- a. Jumlah peralatan (*device*), perlengkapan proses bisnis agar lebih maksimal dalam proses bisnis dibanding dengan yang tersedia di tempat mitra saat ini.
- b. Uji proses bisnis dengan fasilitasi *device* baru
- c. Pendampingan/pelatihan budgeting dengan pemaksimal proses bisnis

2.2. Bidang Pemasaran

- a. Memberikan pendampingan tentang Konten di media sosial
- b. Menguji pemasaran *digital* dengan Influencer yang bergerak di bidang kuliner dengan skala kota Bandung
- c. Memberikan pemahaman tentang Pemasaran *digital*

Metode merupakan cara atau jalan yang ditempuh. Metode menyangkut masalah kerja untuk dapat memahami obyek yang menjadi sasaran ilmu yang bersangkutan. Metode pendekatan pelaksanaan menjelaskan tahapan atau langkah-langkah dalam melaksanakan solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan mitra. Berdasarkan tahapan pelaksanaan kegiatan mitra sesuai dengan permasalahan prioritas yang ditangani, dan ditujukan untuk memenuhi pesanan, peningkatan penjualan produk dan pengembangan usaha pada mitra, maka metode pendekatannya adalah metode Pelatihan, dimana pelatihan merupakan suatu metode yang diberikan dalam rangka memberikan ilmu pengetahuan dan hal-hal tertentu. Metode pelatihan ini dibagi menjadi 4 (empat) jenis pelatihan, sebagai berikut :

1. Pendampingan membuat Konten media sosial
2. Pelatihan *Digital Marketing Google Business*
3. Pelatihan digital marketing di aplikasi *delivery online*
4. Pelatihan optimalisasi mesin aplikasi *online food delivery*

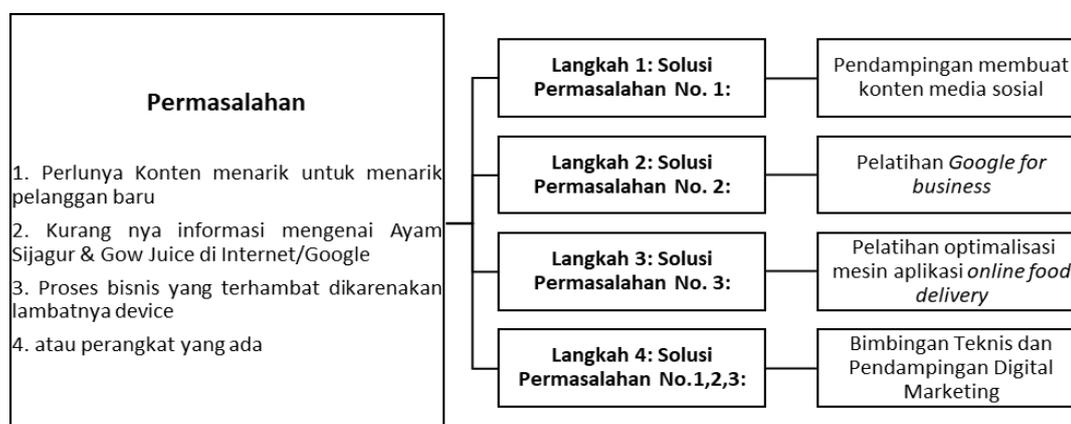
Selanjutnya Pendampingan, dimana pendekatan ini bertujuan untuk menindaklanjuti hasil pelatihan yang bersifat teori dan kemudian diberikan bimteks/pendampingan dengan aplikasi langsung di lapangan (tempat mitra). Tim pelaksana bertindak mengarahkan secara teknis dalam aplikasi dan pendampingan mitra. Selain Pelatihan/Bimteks/Pendampingan, tim pelaksana juga melakukan pendekatan dengan memfasilitasi mitra dalam fasilitasi peralatan/perlengkapan proses bisnis, fasilitasi uji produk, serta fasilitasi pelatihan membuat kemasan, serta fasilitasi pembuatan merek usaha/produk. Dalam upaya mendukung metode yang ditawarkan, maka diperlukan prosedur kerja yang meliputi langkah-langkah sebagai berikut:

1. Tahap persiapan/menyusun kegiatan
2. Tahap koordinasi tim pelaksana
3. Tahap penyiapan pelatih/pembimbing teknis/pendamping dan mitra
4. Tahap penyusunan jadwal kegiatan program
5. Tahap pelaksanaan kegiatan pelatihan/pembimbing teknis/pendamping dan fasilitasi
6. Tahap pelaksanaan *monitoring* dan evaluasi.

Berdasarkan tahapan serta metode kegiatan, maka tim pelaksana melakukan langkah-langkah solusi atas permasalahan mitra, meliputi:

- a. Memberikan pendampingan tentang Konten di media sosial
- b. Memberikan pemahaman tentang *Google for Business*

- c. Memberikan pemahaman tentang Pemasaran *digital* di aplikasi
- d. Pelatihan optimalisasi *Device* untuk aplikasi *delivery online*.



Gambar 2.1. Langkah-Langkah Solusi Atas Permasalahan Prioritas Pada Mitra.

Mitra usaha Ayam Sijagur dan Gow Juice, sudah menunjukkan partisipasinya sejak rencana usulan dikomunikasikan, dibuktikan melalui kontak WhatsApp, mitra memberikan informasi yang berkaitan dengan pengelolaan usaha baik dibidang pemasaran maupun manajemen usaha, mitra bersifat kooperatif pada saat tim pelaksana mengunjungi lokasi mitra beberapa waktu yang lalu. Hal ini ditunjukkan oleh mitra saat memberikan keterangan/penjelasan mengenai kondisi usaha baik berupa data-data dan fakta-fakta, permasalahan-permasalahan yang dihadapi, menentukan permasalahan prioritas yang dihadapi, juga memberikan alternatif-alternatif waktu dalam penetapan teknis pelaksanaan khususnya dalam pelatihan/bimteks/pendampingan usaha. Dengan gambaran seperti itu (mitra), maka tim pelaksana merasa optimis bahwa pelaksanaan program keparakan/internal dari Lembaga FISIP UNPAS ini akan berjalan dan dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang telah ditetapkan sebelumnya.

Evaluasi pelaksanaan merupakan proses akhir dari Program Kemitraan Masyarakat (PKM) setelah tahap pelaksanaan kegiatan yang meliputi pelatihan/bimteks/pendampingan serta fasilitasi selesai dilaksanakan. Evaluasi pelaksanaan juga dilakukan setelah pelaksanaan *monitoring* atas pelaksanaan yang dimaksud. Pelaksanaan evaluasi merupakan penilaian yang dilaksanakan oleh tim pelaksana pasca pelaksanaan kegiatan. Sedangkan keberlanjutan program ini bisa tetap berjalan untuk kegiatan PKM di waktu yang akan datang, karena tidak menutup kemungkinan tim pelaksana melanjutkan kembali kegiatan pengabdian di usaha Ayam Sijagur terutama diversifikasi atau pengembangan produk ataupun manajemen usaha UMKM.

Pada tahap evaluasi dilakukan untuk melihat hasil akhir dari kegiatan Program Kemitraan Masyarakat ini, pertimbangan dari evaluasi ini adalah didasarkan pada penilaian perbandingan angket yang diberikan antara test awal (*pre test*) dengan tes akhir (*post test*). Keberlanjutan program didasarkan pada tahap evaluasi, yakni jika terjadi peningkatan signifikan pada tes akhir dibanding tes awal, maka program ini dinyatakan berhasil dan pelaksanaannya selesai, namun jika tidak terjadi peningkatan signifikan pada tes akhir dibanding tes awal maka perlu dilanjutkan kembali program ini, sampai tercipta solusi permasalahan mitra.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program ini diharapkan dapat membantu mitra terkait masalah yang dihadapi seperti yang telah disebutkan di bab sebelumnya, Berdasarkan tahapan serta metode kegiatan, maka tim pelaksana melakukan langkah-langkah solusi atas permasalahan mitra, meliputi:

3.1. Akselerasi Proses Usaha dengan *Device* Baru

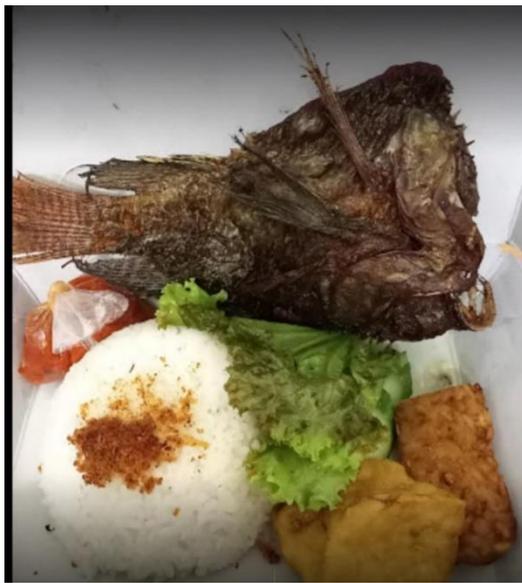
Permasalahan yang dirasakan mitra adalah lambatnya proses usaha (penerimaan *order*) dikarenakan mitra memakai handphone pribadi dan terkadang menurut mitra penerimaan orderan masuk seringkali terhambat dan menyebabkan lambatnya pembuatan dan pengiriman produk kepada konsumen, berdasarkan riset dan wawancara dengan sesama pengusaha kuliner *online* dari tim maka, tim memberikan *device* baru yakni *device* SUNMI V1s Pro merupakan mesin *portable* android, yang bisa digunakan untuk berbagai macam fungsi, seperti mesin kasir/POS, *warehouse management*, *print/scan* label jasa kirim. Dengan *device* baru ini maka mitra dapat mencetak orderan secara langsung dan *device* bisa memakai multi aplikasi *delivery online* (Gofood, Grabfood dan Shopeefood) dalam satu *device*. Berikut dokumentasi penyerahan dan *device* yang diberikan tim kepada mitra pada gambar 3.1. sebagai berikut:



Gambar 3.1. Penyerahan dan *Device* yang Diberikan Tim Kepada Mitra.

3.2. Pendampingan Membuat Konten di Media Sosial

Dengan konsep mitra yang bergelut di usaha *online* kuliner maka dibutuhkan pemahaman tentang pembuatan konten di media sosial yang cukup kuat dikarenakan dengan membuat konten di media sosial yang menarik maka konsumen yang sebelumnya telah mencoba produk mitra dan konsumen baru dapat mengetahui semua tentang produk mitra. Oleh karena itu, tim kami memberikan pendampingan pembuatan konten di media sosial agar tentunya dapat meningkatkan *Brand Awareness* mitra. Dengan pendampingan tersebut ditambah dengan antusiasime yang tinggi dari mitra berikut kami tampilkan konten sebelum dan sesudah pendampingan. Berikut dijelaskan konten hasil pendampingan pada gambar 3.2, 3.3, 3.4, 3.5 sebagai berikut:



Gambar 3.2. Foto Menu Ayam Sijagur Sebelum Pendampingan.



Gambar 3.4. Foto Konten Ayam Sijagur Setelah Dilakukan Pendampingan.



Gambar 3.3. Foto Menu Gow Juice Sebelum Pendampingan.



Gambar 3.5. Foto Konten Gow Juice Setelah Pendampingan.

3.3. Terciptanya Strategi Pemasaran Baru

Untuk menciptakan strategi pemasaran baru melalui *digital*, perlu memeriksa hal-hal yang akan disampaikan kepada konsumen dan mengkomunikasikannya dengan menggunakan teknik target konsumen *digital*. Selanjutnya, memilih segmen pasar, personal yang dituju, dan menentukan pendekatan *digital* yang ditargetkan. Kemudian yang lebih penting adalah melakukan bauran pemasaran yang terdiri atas 6P yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*, *process*, dan *physical appearance*. Dengan lebih satu entitas bisnis dalam suatu platform, yakni ayam Sijagur dan Gow Juice, tim PKM mengusulkan kepada mitra agar bisa melakukan sistem *bundling* dalam produknya agar produk dapat terjual sekaligus dan dapat menarik minat konsumen karena dengan sistem *bundling* konsumen dapat mengetahui harga secara langsung untuk produk makanan dan

minuman. Selain itu dengan sistem *bundling* tim PKM juga mengarahkan mitra agar membuat harga lebih murah dan dapat membuat konsumen semakin tertarik dengan skema *bundling*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan mitra dan diskusi mendalam terkait harga pokok penjualan (HPP) produk makanan dengan minuman didapat fakta bahwa walaupun menurunkan harga dengan skema *bundling*, mitra masih mendapatkan keuntungan yang cukup. Sebagai gambaran paket Ayam Bakar Sijagur dijual dengan harga Rp.27.000,- dan Gow Orange Rp.15.000,- jika dijual terpisah maka akan didapat harga Rp.42.000,-. Namun dengan program *bundling* ini dijual di sekitaran harga Rp.35.000,-.

Skema ini langsung diterapkan mitra pada periode promo di Grabfood pada bulan pertengahan April 2022. Dan didapatkan data per 18 Juni 2022 omset mitra meningkat sebesar 17% dengan adanya skema *bundling* makanan dan minuman tersebut. *Bundling* adalah strategi penjualan dengan menggabungkan dua produk atau lebih dalam satu kemasan atau paket untuk kemudian dijual sebagai satu produk. Pada usaha Sijagur dalam satu paket dijual produk inti dan produk tambahan (minuman), dimana untuk minuman pemilik usaha Sijagur melakukan kolaborasi dengan pihak luar.

Menu yang disediakan oleh usaha Sijagur sangat variatif dari menu maupun harga yang ditawarkan. Menu mulai dari ayam, ikan, lele, daging, babat, paru, telur serta pilihan aneka sambal maupun aneka nasi, sedangkan harga yang ditawarkan mulai dari Rp.5.000,- sampai dengan Rp.29.500,-. Berikut di jelaskan dalam Tabel 3.1 daftar menu dan harga Ayam Sijagur sebagai berikut:

Tabel 3.1. Daftar Menu dan Harga Ayam Sijagur.

No	Nama Menu	Harga	Keterangan
1.	Paket Ayam Penyet	Rp. 27.000	Nasi+ayam penyet sambal sijagur+tahu tempe+lalapan
2.	Paket Ayam Bakar	Rp. 27.000	Nasi+ayam bakar+sambal sijagur+tahu tempe+lalapan
3.	Paket Ayam Serundeng	Rp. 27.000	Nasi+ayam goreng serundeng+sambal sijagur+tahu tempe+lalapan
4.	Paket Ayam Bakar Penyet	Rp. 28.000	Nasi+ayam bakar dipenyet sambal sijagur+tahu tempe+lalapan
5.	Paket Gepuk	Rp. 29.500	Nasi+gepuk daging sapi+sambal sijagur+tahu tempe+lalapan
6.	Paket Ikan Nila	Rp. 23.000	Nasi+ikan nila goreng+sambal sijagur+tahu tempe+lalapan
7.	Paket Ikan Lele	Rp. 22.000	Nasi+ikan lele goreng+sambal sijagur+tahu tempe+lalapan
8.	Paket Ikan Bawal	Rp. 24.000	Nasi+ikan likan bawal goreng+sambal sijagur+tahu tempe+lalapan
9.	Paket Babat	Rp. 22.500	Nasi+babat goreng+sambal sijagur+tahu tempe+lalapan
10.	Paket Paru	Rp. 23.500	Nasi+paru goreng+sambal sijagur+tahu tempe+lalapan

11.	Paket Telur	Rp. 17.000	Nasi+telur dadar/penyet/ceplok+sambal sijagur+tahu tempe+lalapan
12.	Aneka Sambal	Rp. 4.000	Sambal original/matah/teri/jengkol
13.	Aneka Nasi	Rp. 5.000- Rp. 7.000	Nasi putih, nasi timbel, nasi merah, nasi liwet.

Sumber: Ayam Sijagur, diolah kembali, 2022.



Gambar 3.6. Diskusi Evaluasi Program *Bundling* dengan Mitra Juni 2022.



Gambar 3.7. Konten Setelah Pendampingan.



Gambar 3.8. Mitra dan Tim Pengabdian Masyarakat.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan di usaha yang bergerak di bidang kuliner, dengan fokus masakan Sunda/masakan rumahan yang dikemas (*branding*) untuk menjangkau kalangan anak muda. Dengan terjadinya pandemi Covid-19, menjadikan usaha naik turun dalam jumlah pembelian, pemilik usaha menemukan peluang untuk mendalami tentang penjualan *online* melalui Gofood, Grabfood, Instagram dan sebagainya serta masuk ke komunitas dimaksud. Dampak penjualan setelah menggunakan *online* adalah penjualannya lebih mudah, banyak tersedia platform media sosial, lokasi bisa menggunakan tempat tinggal, serta memudahkan cara menjual oleh bantuan teknologi. Kegiatan ini sesuai tahapan-tahapan mulai dari memberikan pelatihan, pendampingan, bimbingan yang terkait dengan *digital marketing*, serta memberikan fasilitas berupa *device* untuk menunjang kegiatan usaha melalui *online*. Saran untuk pemilik usaha, sebaiknya lebih banyak membuka jaringan dengan pihak luar dengan tujuan kolaborasi produk (*bundling*), inovasi dalam kebersihan maupun kesehatan, penggunaan optimal dari mesin *portable* android, yang bisa digunakan untuk berbagai macam fungsi, (mesin kasir/POS, *warehouse management*, *print/scan* label jasa kirim), serta tetap menjalankan usaha baik secara *offline* maupun *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Dindin, Abdurrahim, (2018). SME's Development Indicators and Organizational Capability. Jurnal Human Systems Management : <https://content.iospress.com/articles/human-systems-management>.
- DRPM RISTEK/BRIN Kemenristek RI, (2020). Panduan Pelaksanaan Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat, Edisi XIII. 2020, Edisi Revisi : <https://www.ristekbrin.go.id/>.
- Febriyantoro, MT., (2019). Jurnal Ristek Dewantara Vol II No 1 Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean.
- Mokhtar, N.F., (2015). Internet Marketing Adoption by Small Business Enterprises in Malaysia. International Journal of Business and Social Science.
- Pradiani, T., (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan, Jurnal Jibeka, 11(2), 46–53 : <https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/article/view/175>.
- Suryana. Perdana, Yoga, (2020). Bisnis Digital : Cara Mudah Bisnis Di Era Industri 4.0. Jakarta : Salemba Empat.
- Yayan Mulyana dkk, (2021). PKM Pelaku Usaha Pengolahan Kopi Desa Warnasari Kecamatan Pangalengan Kabupaten Bandung. Jurnal Warta LPM. Vol.24, No.2, April 2021.
- Berbagai Sumber *Website* yang di Olah (2022).