

ARTIKEL PENGABDIAN

PENGEMBANGAN METODE PEMASARAN UMKM BERBASIS PRODUK HERBAL MENGGUNAKAN DIGITAL MARKETING

Nada Auliya Rahman¹, Dwi Utami^{2*}, Septiana Ulandari³, Dita Putri Hartiwi⁴,
Muslimatun Nisa Fitriani⁵, Justicia Devi Apriliana⁶,
Ginadjar Zuhurf Saputri⁷, Hari Susanti⁸

^{1,3,4,5,6}Mahasiswa Program Studi Sarjana Farmasi, Fakultas Farmasi, Universitas Ahmad Dahlan,
Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia

^{2,7,8}Staf Pengajar Fakultas Farmasi, Universitas Ahmad Dahlan,
Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia

*Penulis koresponden: dwi.utami@pharm.uad.ac.id

ABSTRAK

Latar belakang: Pandemi Covid-19 memberikan pengaruh yang sangat signifikan, terutama di sektor perekonomian. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai motor penggerak perekonomian masyarakat menengah ke bawah mengalami penurunan kinerja dengan adanya pembatasan kegiatan masyarakat, khususnya bagi UMKM yang berlokasi dan mengandalkan omzet di daerah wisata yang jauh dari pusat perekonomian perkotaan. *Digital marketing* menjadi solusi yang cukup menjanjikan untuk mengatasi masalah tersebut.

Tujuan: Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pendampingan *digital marketing* untuk produk herbal UMKM yang terletak di desa wisata Tegalsari, Purwosari, Girimulyo, Kulon Progo.

Metode: Kegiatan dilakukan dalam tiga tahap, yaitu pra pendampingan berupa identifikasi tingkat pengetahuan, kepemilikan, dan kemampuan pelaku UMKM terhadap media *digital marketing* melalui kuisioner. Tahap kedua adalah pelatihan untuk meningkatkan pengetahuan melalui *workshop* pengenalan dan penggunaan media *digital marketing*. Tahap terakhir berupa pendampingan pembuatan media *digital marketing* untuk meningkatkan keterampilan penggunaan berbagai platform *digital marketing* melalui *workshop* dan pendampingan intensif.

Hasil: Pengukuran tingkat pengetahuan pelaku UMKM menunjukkan sebanyak 66,67 % telah memiliki pengetahuan yang baik terhadap *digital marketing*. Kepemilikan dan penggunaan platform *digital marketing* memberikan gambaran sekitar 33,33 % memiliki dan menggunakan yakni media Whatsapp dan Instagram sebagai media pemasaran dan hampir 0 % untuk media *e-commerce* dan *website*. Pada akhir kegiatan pendampingan, sebanyak 100 % UMKM telah membuat media *digital marketing* Whatsapp, akun *e-commerce* (Shopee) dan *website* pada produknya.

Kesimpulan: Kegiatan ini mampu meningkatkan literasi *digital marketing* para pelaku UMKM yang berakibat pada peningkatan pemasaran produk herbal UMKM Dusun Tegalsari, Purwosari, Girimulyo, Kulon Progo.

Kata kunci: *Digital marketing*; Pendampingan; Tegalsari; UMKM.

PENDAHULUAN

Pandemi Coronavirus 2019 (Covid-19) yang terjadi saat ini memberikan dampak di berbagai sektor. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Utami (2021) yang menyatakan bahwa pada tataran ekonomi global, pandemi Covid-19 memberikan dampak yang sangat signifikan pada perekonomian domestik negara-bangsa dan keberadaan UMKM. Selanjutnya, pandemi Covid-19 tidak hanya merugikan dari sisi kesehatan, bahkan mempengaruhi perekonomian negara-negara di seluruh dunia (Wren & Lewis, 2020), termasuk negara Indonesia pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dari sisi UMKM, adanya pandemi ini menyebabkan turunnya kinerja dari sisi permintaan (konsumsi dan daya beli masyarakat) yang akhirnya berdampak pada sisi suplai yakni pemutusan hubungan kerja dan ancaman macetnya pembayaran kredit (Bahtiar & Saragih, 2020).

Katadata Insight Center melaporkan data penelitian dari para pelaku usaha yang terdampak Covid-19, ada perubahan omzet usaha akibat dampak pandemi Covid-19. Sebanyak 63,9 % mengalami penurunan omzet usaha lebih dari 30% dan hanya 31,7% yang mengalami penurunan kurang dari 30%. Sebanyak 2,2% yang mengalami kenaikan omzet kurang dari 30% dan terdapat 1,6% yang meningkatkan omzet usaha lebih dari 30%. Dan sisanya, terdapat 0,6% yang tidak mendapati perubahan signifikan terkait omzet usahanya (Milzam dkk, 2020). Survei tersebut juga menunjukkan hasil bahwa UMKM yang mampu bertahan ditengah iklim covid-19 ini antara lain adalah UMKM yang sudah terhubung dengan ekosistem digital dengan memanfaatkan *marketplace* yang ada di Indonesia.

Dampak pandemi Covid-19 memunculkan regulasi sehingga tidak sedikitpun masyarakat pelaku ekonomi kecil merasakan dampak regulasi tersebut. Salah satu desa yang terdampak akibat regulasi ini adalah Dusun Tegalsari, Kelurahan Purwosari, Girimulyo, Kulon Progo, Yogyakarta. UMKM pada dusun tersebut mengalami penurunan omzet dari produk yang mereka kembangkan, yakni produk olahan herbal. Sejumlah produk tersebut sebagian besar adalah produk hasil pertanian (kopi, teh dan kedelai) serta produk herbal. Namun, disisi lain pemasaran produk dilakukan secara konvensional dengan mengandalkan kedatangan wisatawan di wilayah tersebut. Keterjangkauan wilayah yang cukup jauh dari pusat kota (35 km) juga menjadi faktor penghambat konsumen untuk mengenal produk UMKM Dusun Tegalsari.

Kondisi pandemi covid, memunculkan berbagai industri kecil sebagai UMKM, dengan berbagai strategi *e-marketingnya*. *E-marketing* sederhana seperti *whatsapp business*, *instagram* dan *facebook*, hingga *e-marketing* modern dengan platform aplikasi *marketing online* maupun *website*. *E-marketing* menjadi hal yang mutlak untuk industri UMKM, terutama oleh keterbatasan interaksi fisik pengguna dan memperpendek jarak konsumen dengan lokasi UMKM (Purwana dkk, 2017). *Digital marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. (Purwana dkk, 2017). Sehingga kami tertarik untuk melakukan pendampingan *digital marketing* terhadap arah perilaku UMKM berbasis produk herbal di Dusun Tegalsari. Guna meningkatkan literasi *digital marketing* mereka yang berakibat optimalisasi pemasaran produk UMKM tersebut.

METODE

Sasaran, tempat dan waktu PKM

Dasar kegiatan pendampingan ini yaitu untuk optimalisasi pemasaran UMKM berbasis produk herbal ke dalam *digital marketing* di era 4.0 dengan sasaran penjualan produk UMKM. Bertempat Dusun Tegalsari, Kecamatan Purwosari, Girimulyo, Kabupaten Kulon Progo, Yogyakarta. Pelatihan workshop *digital marketing* dilaksanakan pada tanggal 19 Desember 2021.

Metode PKM yang digunakan

a) Pencatatan Data Demografi Wilayah, meliputi data karakteristik umum, serta data hambatan yang dihadapi oleh UMKM Dusun Tegalsari. Data disajikan secara kuantitatif yakni jumlah penduduk, jenis kelamin, dan pekerjaan dalam grafik dan tabel. b) Pendataan Pelaku dan Produk UMKM melalui survey karakteristik produk dan identifikasi pelaku UMKM. c) Analisis kesiapan pelaku UMKM dalam *digital marketing* yakni identifikasi kesiapan pelaku UMKM dalam *digital marketing* dilakukan dengan metode kuisisioner untuk mengukur tingkat pengetahuan pelaku UMKM terhadap *digital marketing*, penggunaan atau kepemilikan platform *digital marketing* dan kemampuan dalam penggunaan *digital marketing*.

Tahapan Kegiatan

Kegiatan dilakukan dalam tiga tahap, yaitu pra pendampingan berupa identifikasi tingkat pengetahuan, kepemilikan, dan kemampuan pelaku UMKM terhadap media *digital marketing* melalui kuisisioner. Pelatihan / *Workshop Digital Marketing* dengan pemaparan mengenai aplikasi Whatsapp bisnis untuk dapat membantu memperluas sasaran penjualan produk UMKM Dusun Tegalsari. Pendampingan Pembuatan Media *Digital Marketing* yang dilakukan dengan tata cara membuat dan menggunakan whatsapp business, shopee, website, juga instagram sebagai media untuk memasarkan produk UMKM yang terdapat pada Dusun Tegalsari.

Pengukuran Keberhasilan Kegiatan

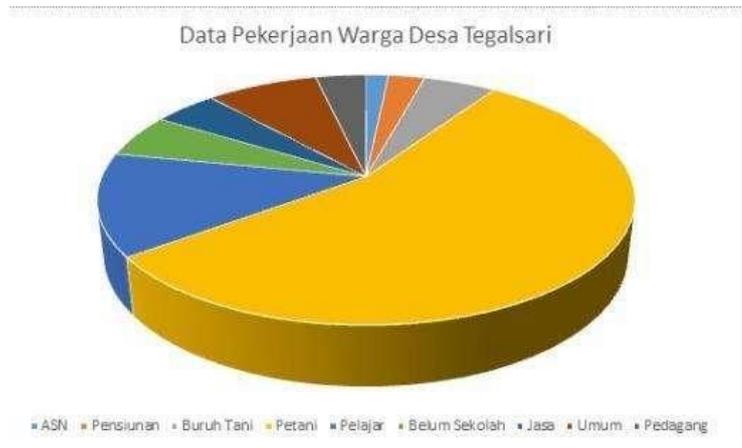
Setelah dilakukan *workshop*, penulis membagikan kuisisioner kepada peserta untuk mengetahui pemahaman masyarakat Dusun Tegalsari mengenai pengetahuan dan pemahaman terhadap topik *digital marketing* untuk membuktikan sejauh mana responden paham terkait topik tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Data Demografi Dusun Tegalsari, Purwosari, Girimulyo, Kulonprogo

Penelitian dilakukan di Dusun wisata Tegalsari yang terletak di Kelurahan Purwosari, kecamatan Girimulyo, Kabupaten Kulon Progo. Data yang diperoleh dari hasil wawancara terdiri atas 505 jiwa, meliputi 257 laki - laki dan 248 perempuan dengan mayoritas masyarakat bermata pencaharian sebagai petani dan pedagang, sebagaimana tampak pada Gambar 1.





Gambar 1. Peta lokasi, Gambaran lingkungan, dan data gambaran pekerjaan warga Dusun Tegalsari

Selain itu, Dusun Tegalsari mempunyai potensi desa wisata yang dapat dikembangkan yaitu pertanian. Masyarakat Dusun Tegalsari memiliki kebiasaan memanfaatkan potensi sumber daya alam di sekitar untuk dikembangkan menjadi produk herbal untuk menopang sumber perekonomian masyarakat. Melihat penelitian yang dilakukan Dendy (2022) bahawasanya UMKM dapat menggunakan sumber daya alam sekitar untuk dimanfaatkan menjadi sebuah produk, yang mana nantinya dapat meningkatkan perekonomian dan pendapatan masyarakat sekitarnya.

2. Produk UMKM di Dusun Tegalsari, Kelurahan Purwosari, Kecamatan Girimulyo, Kulon Progo

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari pendataan produk UMKM yang ada di Dusun Tegalsari, Kelurahan Purwosari, Kecamatan Girimulyo, Kabupaten Kulon Progo. Data yang diperoleh dari pendataan terangkum dalam Tabel I.

Tabel I. Hasil survey produk dan metode pemasaran UMKM Dusun Tegalsari

Nama Pemilik UMKM	Produk yang Dimiliki	Deskripsi Produk
Ibu Suratinem	Tempe Daun, Jahe Instan, Keripik Talas, Keripik Singkong, Wedang Jakute, Temulawak Instan, Keripik Pisang, Kunir Instan Gula Jawa	a. Memenuhi PIRT b. Harga berkisar antara Rp 15.000,00/100 gram
Pak Sarmin	Teh Gumilir	a. Memenuhi PIRT b. Harga berkisar antara Rp 15.000,00/100 gram
Ibu Iswanti	Teh Abang, Keripik Singkong	a. Belum memenuhi PIRT b. Harga berkisar Rp 5.000/50 gram (Teh Abang) c. Harga berkisar Rp 1.000/10-30 gram (keripik)
Mas Tegar	Kopi Menoreh	a. Belum memenuhi PIRT b. Harga berkisar antara Rp 20.000,00/100 gram
Bapak Jebret	Kopi Jebret, Sale Pisang, Gembel Geblek	a. Belum memenuhi PIRT b. Harga berkisar antara Rp 20.000,00/100 gram
Bapak Sariyanto	Kopi Kopi, kopen tea	a. Memenuhi PIRT b. Harga berkisar antara Rp 25.000,00/50 gram kopi serta Rp 15.000/50 gram tea
Ibu Suyanti	Teh Rempah	a. Belum memenuhi PIRT b. Harga Berkisar antara Rp 3.500/bungkus
Ibu Suparti	Teh rempah, pegagan, jakute, jahe instan, kunir instan, Temulawak instan	a. Memenuhi PIRT b. Harga berkisar antara Rp 12.000,00/pack (Teh Pegagan) c. Harga berkisar Rp 15.000/150 gram (jakute, jahe, kunir, dan temulawak instan)

Dari Tabel I terlihat bahwa produk UMKM di Dusun Tegalsari cukup beragam dan berasal dari sumber daya alam setempat. Terdapat sekitar 10 pelaku UMKM yang terdaftar. Data deskripsi produk dan gambar tampilan produk sudah cukup modern dan layak untuk penjualan *e-commerce*. Tampilan produk yang baik, merupakan syarat utama untuk pengembangan *digital marketing*, sebagaimana hasil penelitian (Setyaningtyas & Nurlaili, 2020) bahwa variabel *social media marketing* dan tampilan produk berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan penjualan pada *e-commerce* Pamos Shop Mojokerto. Produk telah dikemas dengan kemasan *flipwrap* yang cukup kuat. Pada beberapa produk masih memerlukan penyempurnaan seperti penggunaan bungkus plastik dan label kertas yang mengurangi estetika produk.



Gambar 4. Contoh Produk UMKM Dusun Tegalsari

3. Pelatihan (Workshop) *Digital Marketing*

Tempa dengan pemateri ahli *digital marketing* dari dinas koperasi Kabupaten Kulon Progo. Peserta berasal dari pelaku UMKM dan masyarakat umum. Materi yang disampaikan adalah pengantar digitalisasi marketing, persyaratan produk yang menarik untuk *digital marketing*, serta pelatihan pembuatan konten *digital marketing*, seperti yang terlihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Dokumentasi Pelaksanaan Workshop *Digital Marketing*

Setelah dilakukan *workshop*, penulis membagikan kuisioner kepada peserta untuk mengetahui pemahaman masyarakat Dusun Tegalsari mengenai pengetahuan dan pemahaman terhadap topik *digital marketing*. Sebelumnya penulis juga menganalisis distribusi biodata responden. Data yang diperoleh dapat dilihat pada Tabel II.

Tabel II. Distribusi Analisis Biodata Responden Dusun Tegalsari, Kecamatan Purwosari, Girimulyo, Kabupaten Kulon Progo, Yogyakarta

Biodata Responden	Kategori	Frekuensi	n= (Presentase)
Jenis Kelamin	Laki-laki	2	33,3 (%)
	Perempuan	4	66,7 (%)
Riwayat Pendidikan	<9 tahun	0	0 (%)
	>9 tahun	6	100 %
Pendapatan UMKM	<Rp.500.000	2	33,3 (%)
	>Rp.500.000	4	66,7 (%)
Riwayat Pelatihan	Ada	0	0 (%)
	Tidak ada	6	100 (%)
PIRT	Ada	4	66,7 (%)
	Tidak ada	2	33,3 (%)

Berdasarkan data yang diperoleh responden yang memiliki tingkat pengetahuan yang baik mayoritas adalah perempuan sebanyak 4 responden (66,7 %) dan laki-laki sebanyak 2 responden (33,3%). Dari keseluruhan responden yang ada, didapatkan tingkat pendidikan baik yaitu >9 tahun sebanyak 6 responden dengan persentase 100%. Kemudian dilihat dari segi kuantitas riwayat pelatihan, seluruh responden belum pernah melakukan pelatihan *digital marketing* serta terdapat 4 responden (66,7 %) sudah memiliki penghasilan >Rp.500.000 dan dari pendataan PIRT 4 responden (66,7%) sudah memilikinya. Berdasarkan data yang ada pada Tabel II, maka penulis ingin mengetahui pengetahuan responden terhadap digital marketing, yang mana dapat dilihat pada Tabel III.

Tabel III. Distribusi Analisis Rerata Pengetahuan Responden Terhadap *Digital Marketing*

Kategori	Frekuensi	n= (Persentase)
Tinggi	4	66,7 (%)
Sedang	2	33,3 (%)

Rerata pengetahuan responden terhadap *digital marketing*, dapat dikatakan sebagian besar responden sudah memiliki pengetahuan yang baik mengenai *digital marketing*, yaitu sebanyak 4 dari 6 responden masuk kategori tinggi dengan persentase (66,7%). Untuk membuktikan sejauh mana responden paham terkait topik tersebut, maka penulis memberikan kuis mengenai kepemilikan dan pengetahuan *digital marketing*. Data dapat dilihat pada Tabel IV.

Tabel IV. Distribusi Analisis Data Kepemilikan Media *Digital Marketing* Responden

Pertanyaan	n= (Ya)	n= (Tidak)
Apakah anda sudah memiliki poster terkait SOP kerja pada usaha anda?	33,3 (%)	66,7 (%)
Apakah anda sudah memiliki akun <i>e-commerce</i> (shopee, tokopedia, lazada, dsb) pada usaha anda?	0 (%)	100 (%)
Apakah anda sudah memiliki whatsapp <i>business</i> pada usaha anda?	33,3 (%)	66,7 (%)
Apakah anda sudah memiliki akun instagram pada usaha anda?	83,3 (%)	16,7 (%)
Apakah anda sudah memiliki <i>website</i> pada usaha anda?	0 (%)	100 (%)
Apakah anda sudah memiliki sosial media yang lainnya?	16,7 (%)	83,3 (%)

Dari data tersebut, diperoleh sebanyak dua media yang tidak dimiliki seluruh responden yaitu media *digital marketing e commerce* (shopee, tokopedia, lazada, dsb) dan *website* dengan persentase 100%.

Tabel V. Distribusi Analisis Data Responden Terkait Pengetahuan *Digital Marketing*

Pernyataan	n = (Salah)	n =(Ragu)	n= (Benar)
<i>Digital marketing</i> adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi?	0 (%)	33,3 (%)	66,7 (%)
Apakah <i>whatsapp bisnis, shopee, website</i> , dll termasuk kedalam contoh dari <i>digital marketing</i> ?	0 (%)	0 (%)	100 (%)
Apakah anda paham bahwa di rumah produksi anda atau rumah produksi di sekitar anda sudah memanfaatkan <i>digital marketing</i> ?	0 (%)	16,7 (%)	83,3 (%)
Proses marketing lebih mudah, sistem penjualan lebih cepat, dan membangun hubungan antara konsumen dan produsen lebih mudah merupakan manfaat dari <i>digital marketing</i> ?	0 (%)	0 (%)	100 (%)
Dalam melakukan <i>digital marketing</i> dibutuhkan riset <i>online</i> dengan melihat trend atau kebutuhan yang sedang dibutuhkan masyarakat?	0 (%)	0 (%)	100 (%)
Riset <i>online</i> yang dapat kita lakukan adalah dengan mencari ide di internet tanpa harus memproduksi barang tersebut?	33,3 (%)	16,7 (%)	50 (%)
<i>Marketplace</i> dapat digunakan untuk segmen menengah ke atas atau segmen yang lebih luas?	16,7 (%)	16,7 (%)	66,7 (%)
Pemasaran produk lokal dan segmen pasar lokal dapat dimulai menggunakan media sosial?	0 (%)	16,7 (%)	83,3 (%)
Salah satu cara membangun bisnis <i>online</i> adalah menciptakan keunikan produk, yang membedakan dengan yang lainnya?	0 (%)	16,7 (%)	83,3 (%)
Mengelola pelanggan dan konsumen merupakan hal yang utama dalam melakukan bisnis <i>online</i> atau <i>digital marketing</i> ?	0 (%)	0 (%)	100 (%)

Dari data diatas, respon yang dimiliki berkaitan dengan pengetahuan *digital marketing* pada Tabel V responden sudah memiliki pengetahuan yang baik. Dibuktikan dengan sedikitnya persentase jawaban salah pada setiap poin pertanyaan yang dicantumkan pada kuisisioner. Maka untuk membuktikan pengetahuan responden, penulis ingin mengetahui pemahaman pengoperasian *digital marketing*.

Tabel VI. Distribusi Analisis Rerata Pemahaman Pengoperasian Responden Terhadap *Digital Marketing*

Kategori	Frekuensi	n= (Persentase)
Tinggi	4	66,7 (%)
Sedang	2	33,3 (%)

Dari rerata pemahaman responden pada Tabel VI. Sebanyak 4 responden (66,7%) sudah memiliki pemahaman yang baik berkaitan dengan pengoperasian *digital marketing*. Penulis memberikan kuisisioner untuk membuktikan sejauh mana responden mampu mengoperasikan *digital marketing*, data yang didapat terdapat pada Tabel VII.

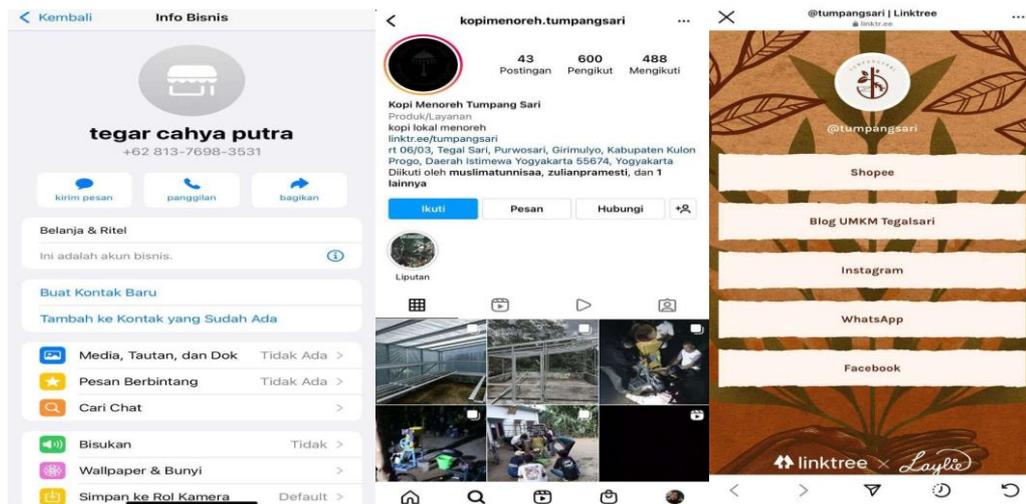
Tabel VII. Data Kemampuan Masyarakat Dusun Tegalsari

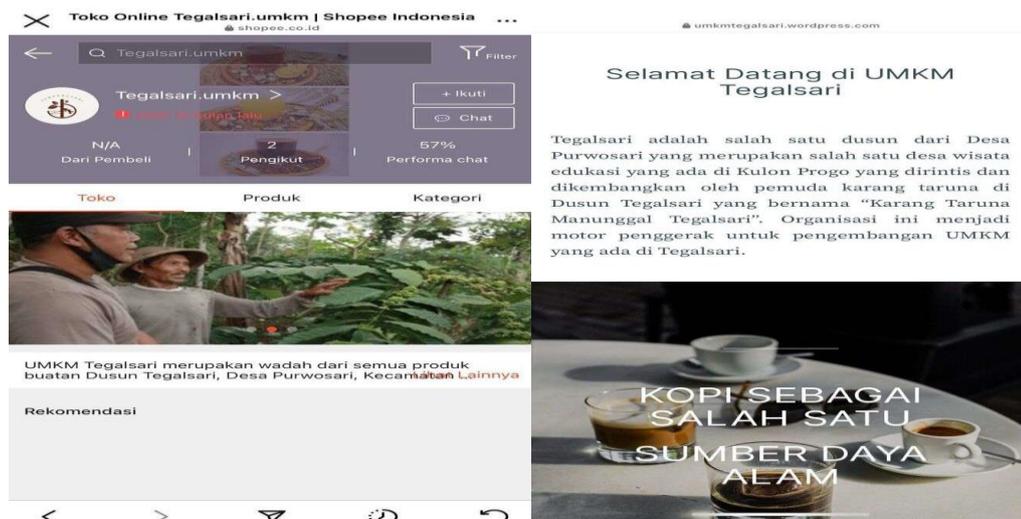
PERTANYAAN	(Sangat Tidak Bisa)	(Tidak Bisa)	(Ragu)	(Bisa)	(Sangat Bisa)
Saya mampu mengoperasikan instagram <i>business</i> untuk pemasaran secara digital?	16,7 (%)	0 (%)	33,3 (%)	50 (%)	0 (%)
Saya mampu mengoperasikan instagram pribadi untuk pemasaran secara digital?	16,7 (%)	16,7 (%)	16,7 (%)	83,3 (%)	0 (%)
Apakah anda bisa mengoperasikan whatsapp <i>business</i> untuk pemasaran secara digital?	16,7 (%)	33,3 (%)	0 (%)	50,0 (%)	0 (%)
Apakah anda bisa mengoperasikan whatsapp pribadi untuk pemasaran secara digital?	0 (%)	16,7 (%)	0 (%)	83,3 (%)	0 (%)
Apakah anda bisa mengoperasikan <i>website</i> untuk pemasaran secara digital?	16,7 (%)	33,3 (%)	33,3 (%)	16,7 (%)	0 (%)
Apakah anda bisa mengoperasikan <i>e-commerce</i> (shopee, tokopedia, lazada, dsb) untuk pemasaran secara digital?	16,7 (%)	16,7 (%)	16,7 (%)	50 (%)	0 (%)

Berdasarkan data diatas, dapat dikorelasikan antara kepemilikan dan pemahaman pengoperasian *digital marketing*. Penggunaan media instagram dan whatsapp *business* memiliki persentase (50 %), instagram dan whatsapp pribadi memiliki persentase (83,3 %). Dapat disimpulkan, instagram dan whatsapp menjadi media yang paling banyak digunakan dan dapat dioperasikan secara baik oleh responden. Hal ini sejalan dengan dengan penelitian yang dilakukan (Purnama dkk, 2018) yang mana menyatakan bahwa dengan adanya workshop e-commerce dapat meningkatkan pengetahuan *digital marketing* serta meningkatkan promosi produk UMKM yang ada. Namun, dilihat dari penelitian yang dilakukan Pratama (2021) bahwa penggunaan media pemasaran selain Whatsapp dapat meningkatkan efektifitas penjualan berbasis digital. Maka dari itu kami melakukan pendampingan pembuatan e-commerce seperti shopee dan *website*, guna mengembangkan pemasaran produk UMKM.

4. Pendampingan Pembuatan Media *Digital Marketing*

Berdasarkan hasil pendampingan pihak penulis kepada pemilik UMKM Dusun Tegalsari, Kelurahan Purwosari, Kecamatan Girimulyo, Kabupaten Kulon Progo mulai dari pengumpulan data demografi yang menyatakan bahwa sumber daya manusia Dusun Tegalsari tergolong baik serta sebagian responden telah paham mengenai pengoperasian beberapa platform *digital marketing*. Sehingga penulis melakukan pendampingan tata cara penggunaan atau pengoperasian media digital yang belum responden ketahui dan kuasai. Setelah dilakukan pendampingan oleh penulis, terbukti bahwa responden telah memahami dan berinovasi terhadap macam-macam media *digital marketing*.





Gambar 6. Hasil Pendampingan Media *Digital Marketing* UMKM Dusun Tegalsari

Berdasarkan data hasil pendampingan di atas, UMKM Dusun Tegalsari telah memanfaatkan berbagai macam *platform social media* seperti *whatsapp business*, Instagram, *website*, dan juga *shopee*. Penerapan *digital marketing* dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran UMKM Dusun Tegalsari di era Covid-19.

KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan Pendampingan *Digital Marketing* bagi UMKM di Dusun Tegalsari yang diselenggarakan BEM Fakultas Farmasi telah dilaksanakan dengan baik dan mendapatkan antusiasme pelaku UMKM Dusun Tegalsari. Indikator keberhasilan tercapainya 100% pelaku UMKM yang telah memiliki media *digital marketing* dalam bentuk *whatsapp business*, dan akun *e-commerce* berupa *Shopee* serta *website* UMKM Dusun Tegalsari, yang belum ada sebelumnya. Diharapkan pelaku UMKM dapat menjadikannya sebagai sarana komunikasi pemasaran produk UMKM untuk menopang perekonomian dan diharapkan pelaku UMKM yang telah menggunakan platform media *digital marketing* tersebut akan berperan sebagai inisiator bagi pelaku UMKM yang lain. Rekomendasi untuk kegiatan selanjutnya adalah pengukuran pengaruh penggunaan *digital marketing* terhadap tingkat penjualan produk serta pendampingan pengemasan dan tampilan produk yang berkualitas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan pendampingan ini terlaksana dengan dana pengembangan kegiatan kemahasiswaan Fakultas Farmasi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta tahun anggaran 2020/2021. Penulis menyampaikan terima kasih kepada dinas koperasi Kabupaten Kulon Progo, pelaku UMKM dan seluruh masyarakat Dusun Tegalsari, Kelurahan Purwosari, Kecamatan Girimulyo, Kabupaten Kulon Progo atas antusiasme dan kerjasama selama kegiatan pendampingan.

DAFTAR PUSTAKA

1. Utami. B., 2021, Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Sektor UMKM di Indonesia, *Economie*, vol 3, No.1 : 1
2. Bahtiar, R. A., & Saragih, J. P. (2020). Dampak Covid-19 terhadap perlambatan ekonomi sektor umkm. *Jurnal Bidang Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 7(6), 19–24.
3. Wren-Lewis, S. (2020). The economic effects of a pandemic. In *Economics in the Time of COVID19*, A CEPR Press VoxEU.
4. Milzam, M., Mahardika, A., & Amalia, R. (2020). Corona virus pandemic impact on sales revenue of micro small and medium enterprises (MSMEs) in Pekalongan City. *Journal of Vocational Studies on Applied Research*, 2(1), 7–10.
5. Saturwa, H. N., Suharno, S., & Ahmad, A. A. (2021). The impact of Covid-19 pandemic on MSMEs. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(1), 65–82.
6. Purwana. D, dkk. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit, Vol.1, No.1 : 2
7. Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. 2017. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, Vol 1, No.1
8. Setyawan. D. (2022). Potensi Sumber Daya Lokal Dalam Mendukung Pertumbuhan UMKM Industri Kreatif di Kabupaten Lamongan, Vol. 8, No. 1 : 45-60
9. Setyaningtyas. A. dan Nurlaili. E. I., 2020, Analisis Social Media Marketing dan Tampilan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pamos Shop Mojokerto, *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol 17, No. 2 : 207-223
10. Purnama. I. K. E, dkk. (2018). Penerapan E-commerce Untuk Penguatan UMKM Berbasis Konsep *One Village One Product* di Kabupaten Karangasem, Vol.2, No. 2 : 89-90.
11. Pratama. A. F dan Diana. A. (2021). Implementasi *E-commerce* Dengan *Content Management System Wordpress* Menggunakan *Woocommerce* Pada HOPEANDSOLES.ID, Vol.4 No. 1 :29