

STRATEGI PROMOSI DIGITAL PADA UMKM GOLDEN GRILL BELAKANG PADANG

Kennardi Tanujaya¹, Renaldy Al Faris Pratama², Christine Gabriella³, Yollanda Alya Safitri⁴, Winny⁵, Shelvia Agustini Putri⁶

Universitas Internasional Batam

Email: kennardi.tanujaya@uib.ac.id, 2041181.renaldy@uib.edu, 2031094.christine@uib.edu, 2041179.yollanda@uib.edu, 2042060.winny@uib.edu, 2051096.shelvia@uib.edu

Abstrak

Indonesia kini sedang Pemberlakukan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) dikarenakan kenaikan kasus Covid-19 di dalam negeri. Oleh karena itu, banyak UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang mengalami penurunan penjualan dan susah untuk mengembangkan usaha mereka. Salah satu UMKM yaitu Golden Grill di Belakang Padang. Golden Grill mengalami penurunan pendapatan dimana mitra terpaksa tutup selama 2 bulan. Golden Grill juga mempunyai masalah dalam bidang promosi digital terutama pada Instagram yang mengakibatkan Golden Grill kurang dikenal oleh banyak orang. Kemudian yang menjadi perhatian yaitu Golden Grill juga belum memiliki logo tersendiri. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk membantu UMKM Golden Grill dalam mempersiapkan konten promosi digital pada akun Instagram Golden Grill agar UMKM mampu mengerti teknik promosi pada sosial media terutama Instagram dan membantu UMKM dalam memperluas penjualan serta meningkatkan pendapatan Golden Grill. Metodologi pelaksanaan yang digunakan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah dengan teknik observasi secara langsung ke lokasi dan menelusuri lebih dalam mengenai keadaan UMKM. Kemudian juga menggunakan teknik wawancara daring maupun langsung bersama pemilik UMKM. Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu Golden Grill mendapatkan bantuan dalam bentuk perancangan feeds, story dan logo serta banner yang diusulkan UMKM. Diharapkan UMKM Golden Grill dapat mempergunakan feeds, story dan logo serta banner yang diberikan semaksimal mungkin sehingga dapat meningkatkan pendapatan, peningkatan followers dan likes, serta memperluas jangkauan penjualan. Adapun beberapa cara lain untuk membantu UMKM dalam masa pandemi selain promosi pada media sosial Instagram, yaitu promosi dengan memanfaatkan influencer dimana UMKM akan dikenal orang banyak pada Instagram, Tiktok dan media sosial lainnya.

Kata Kunci: UMKM, Promosi Digital, Media Sosial

Abstract

Indonesia is currently implementing restrictions on community activities (PPKM) due to the increase in cases of Covid-19 in the country. Therefore, many MSMEs (Small and Medium Micro Enterprises) are experiencing a decrease in sales and it is difficult to develop their businesses. One of the MSMEs is Golden Grill located at Belakang Padang. Golden Grill also have problems in the field of digital promotion, especially on Instagram which results in Golden Grill being less known by many people. Then the concern is that Golden Grill also does not have their own logo. This community service activity aims to help Golden Grill MSME in preparing digital promotional content on Golden Grill's Instagram account in order to help MSME are able to understand promotional techniques on social media, especially Instagram and help MSME in expanding sales and increasing Golden Grill revenue. The implementation methodology used in this community service activity is by direct observation techniques to the location and explore more deeply about the state of MSME. Then also use online and direct interview techniques with MSME's owner. The result of this

community service activity is that Golden Grill get help in the form of designing feeds, stories and logo also banners that is proposed by Golden Grill. It is expected that Golden Grill MSME can use the feeds, stories, logo and banners provided as much as possible so as to increase revenue, increase followers and likes, and expand sales reach. As for several ways to help MSMEs in the pandemic period in addition to promotion on social media Instagram, also promotion by utilizing influencers where MSMEs will be known to the public on Instagram, Tiktok and other social medias.

Keywords: MSME, Digital Promotion, Social Media

PENDAHULUAN

UMKM memiliki dampak yang sangat besar pada perekonomian Indonesia karena itu hadirnya virus Covid-19 ini sangat berpengaruh untuk negara. Pada tahun 2019 pertumbuhan ekonomi berada pada angka 5,02. Kemudian Moody's Investor service memprediksi bahwa akan terjadi perlambatan dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia dengan angka 4,8% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) pada tahun 2020 dan diperkirakan juga akan berlanjut di tahun 2021 dengan hanya dapat mencapai angka 4,9% saja. Salah satu industri yang terdampak oleh penyebaran virus Covid-19 ini adalah industri Pariwisata. Akibat lesunya industri Pariwisata ini, UMKM yang bergerak dalam usaha makanan dan minuman mengalami dampak penurunan pariwisata mencapai 27% berdasarkan data dari P2E LIPI (Bahtiar & Saragih, 2020).

Dikarenakan terjadi lonjakan kasus Covid-19 situasi bisnis UMKM terjadi banyak perubahan. Hadirnya Covid-19 ini menimbulkan syok dalam perekonomian di berbagai negara baik secara perorangan, rumah tangga maupun perusahaan makro dan mikro (Taufik, Ayuningtyas & Kusumah, 2020). Banyak UMKM yang memanfaatkan media sosial dan internet dalam masa pandemi ini dan itu adalah pilihan yang tepat (Rosmadi, 2021). Pada bulan Juni 2020, diperkirakan bahwa UMKM mengalami 90% dampak negatif dari pandemi ini; 45% bisnis UMKM mengalami kesusahan dalam ketersediaan stok dan 25% bisnis kecil memiliki cadangan uang lebih sedikit dari cadangan uang 1-2 bulan biasanya (OECD, 2020).

Konsumen pada zaman ini lebih memilih untuk melihat atau menikmati berbagai produk dari media sosial (Sumarni, 2017). Salah satu strategi yang dianggap efektif dan efisien dalam dunia periklanan kini ada media jejaring sosial dimana dapat memangkas anggaran dalam mempublikasikan sebuah produk (Hasanah et al., 2016).

Salah satu peluang yang menarik perhatian bagi yang ingin memulai usaha baru yaitu bisnis kuliner daring. Adapun contohnya seperti snack, pastry, frozen food atau makanan yang ready to eat serta comfort food khas Indonesia (Leofitri, 2021).

Dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya, generasi milenial sering dikenal sebagai orang yang mengerti atau paham teknologi. Instagram adalah salah satu media sosial yang kerap digunakan oleh para pemilik bisnis kecil yang berkembang pada pandemi ini (Leofitri, 2021).

Setelah itu, seperti penerapan strategi promosi menggunakan media sosial Instagram yaitu dengan menggunakan media sosial khususnya Instagram. Instagram sangat berguna dalam bidang promosi karena bisa menekankan cost dalam pembiayaan marketing usaha. (Handika et al., 2018).

Kondisi Covid-19 di Indonesia pada bulan Juli 2021 mengalami kenaikan hingga 49.509 kasus pada tanggal 22 Juli 2021. Kemudian di Kota Batam sendiri mengalami kenaikan kasus Covid-19 sebanyak rata-rata di atas 200 kasus per hari pada bulan Juli 2021. Sebab kenaikan kasus Covid-19, Kota Batam dan sekitarnya mulai diberlakukan lagi PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat). Akibat

diberlakukannya PPKM banyak UMKM yang tidak dapat membuka usaha mereka dan mengalami kesulitan dalam mempertahankan kios atau toko yang disewa karena biaya sewaan per bulannya terlalu tinggi dan para UMKM tidak mendapatkan pendapatan sama sekali, kecuali UMKM yang ada di bidang makanan. UMKM yang ada di bidang makanan masih dapat membuka usaha mereka tetapi tidak diperbolehkan dine-in dan hanya diperbolehkan jika ada opsi take-away.

Selain itu keuntungan konsumen dalam menggunakan digital marketing yaitu konsumen tidak perlu khawatir terpapar virus Covid-19 karena dengan digital marketing konsumen tidak perlu keluar rumah untuk mencari atau melihat produk secara langsung (Lestari & Saifuddin, 2020). Maka karena itu, pada zaman sekarang banyak yang lebih memilih digital marketing akibat parahnya kasus Covid-19 di Indonesia.

Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan untuk membantu UMKM Golden Grill dalam peningkatan peminat dan daya tarik pengunjung dan juga membantu meningkatkan pendapatan hingga peningkatan followers dan likes pada akun Instagram Golden Grill.

Berdasarkan dengan apa yang sudah tertulis di atas masalah yang ingin diselesaikan adalah dengan menggunakan strategi promosi digital terutama Instagram yang dapat membantu meningkatkan peminat dan pendapatan hingga followers dan likes pada akun Instagram Golden Grill. Implementasi pemasaran digital ini dilakukan guna membantu mitra dalam bidang promosi digital dan hal ini sangat penting dalam dunia bisnis. Implementasi dapat membantu mitra memudahkan dalam perluasan usaha yang dimiliki mitra.

MASALAH

Permasalahan yang muncul pada UMKM yang diobservasi adalah kurangnya persiapan konten pada akun Instagram Golden Grill dimana UMKM sudah memiliki akun atau sudah membuat akunnya namun

persiapan konten untuk akun tersebut sangat kurang, sehingga UMKM memiliki kesusahan dalam memperluas penjualan dan kurang dikenal oleh masyarakat. Kemudian UMKM juga mengalami penurunan pendapatan dimana UMKM terpaksa tertutup selama lebih dari satu bulan. UMKM juga kurang dikenal dengan masyarakat setempat Belakang Padang, karena UMKM baru saja di buka pada bulan Februari 2021. Dari sisi Instagram, tim melihat bahwa UMKM belum memiliki logo tersendiri. Selain itu, karena berlakunya PPKM di Kota Batam dan sekitarnya yang mengakibatkan tempat-tempat makan tidak diperbolehkan dine-in atau makan ditempat sebab ini, UMKM mendapatkan masalah dalam membuat pengumuman take-away pada akun Instagram UMKM. Berdasarkan dari pokok permasalahan di atas, Golden Grill adalah UMKM yang dipilih untuk kegiatan pengabdian masyarakat agar dapat meningkatkan pendapatan, pengikut dan likes pada akun Instagram, menarik konsumen setempat Belakang Padang, hingga dapat memperluas jangkauan penjualan Golden Grill.

METODE

Langkah yang dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan yang terdapat pada mitra adalah dengan metode riset pemasaran. Metode riset pemasaran dilakukan dengan tujuan yang penting dimana dapat mengeksplorasi atau menganalisis kondisi atau tingkat penerimaan pasar atau produk yang diinginkan pasar dari segmen dan target pasar tertentu (Junita et al., 2020). Metode riset pemasaran merupakan suatu metode yang tepat digunakan untuk mitra yang baru membuka dan menjalankan suatu bisnis, karena tujuan dari metode ini adalah mengetahui dan menganalisa hal-hal yang dibutuhkan atau diinginkan oleh masyarakat, pasar, ataupun pesaing.

Dalam metode riset pemasaran ini, tim peneliti membantu mempromosikan usaha mitra melalui pemasaran digital seperti

Instagram agar semakin mudah dikenal banyak orang selain itu tim peneliti juga memberikan sebuah banner untuk menarik perhatian lebih banyak orang ketika melihatnya. Dengan adanya promosi dan pembuatan banner diharapkan dapat menarik para pelanggan untuk menyukai produk dari mitra dan juga membantu mitra untuk menunjang pemasukan dan penjualan dalam produk yang akan ditawarkan. Kemudian dengan adanya perancangan logo untuk Golden Grill diharapkan dapat mitra gunakan dalam mengembangkan usaha mereka seperti dalam mengeluarkan produk mitra tersendiri dan akan lebih mudah untuk berkolaborasi dengan bisnis lainnya.

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan pengimplementasian kegiatan pengabdian masyarakat ini sebagai berikut.

1. Observasi

Metode observasi merupakan metode pengumpulan data secara metodologis, dengan metode observasi dapat memudahkan kita dalam menggali informasi dan data yang diinginkan. Observasi dilakukan karena dapat dimanfaatkan dalam menemukan informasi secara lebih luas (Hasanah, 2017). Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan metode observasi dengan melakukan observasi secara langsung datang ke lokasi yang akan diimplementasi dengan menelusuri lebih dalam mengenai keadaan mitra tersebut.

2. Wawancara

Metode ini adalah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi maupun suatu ide dengan cara tanya jawab, sehingga dapat dikerucutkan menjadi sebuah kesimpulan atau makna dalam topik tertentu (Syafnidawaty, 2020). Pada kegiatan pengabdian masyarakat ini telah dilakukan wawancara secara langsung dan secara daring kepada

pemilik usaha untuk menanyakan permasalahan atau kendala yang dihadapi mitra.

Setelah mengumpulkan data yang dibutuhkan, tim menganalisis data dengan cara analisis kualitatif dimana tim melakukan penjabaran dan penguraian dari data-data yang diperoleh untuk mendapatkan solusi dari masalah yang dihadapi mitra Golden Grill. Pembahasan ini dilakukan secara daring dengan meninjau kembali data yang telah diperoleh dari mitra. Setelah melakukan analisis dan menemukan akar masalah dari mitra, tim melakukan pembahasan untuk mencari solusi yang dapat memecahkan permasalahan yang dihadapi mitra. Pencarian solusi dilakukan dengan mengumpulkan ide-ide solusi dan menyimpulkan semua ide menjadi sebuah poin utama solusi pemecahan masalah mitra.

Lokasi tempat mitra kegiatan pengabdian masyarakat berada di Pasar, Kelurahan Tanjung Sari, Belakang Padang yang letak tepat di depan Penginapan Budi Penolong. Tim membutuhkan sekitar 3 minggu untuk menyelesaikan implementasi terhadap mitra.

PEMBAHASAN

Pada zaman ini, teknologi sangat berpengaruh dalam dunia bisnis dan perkembangan bisnis di seluruh dunia. Masyarakat berbelanja untuk kebutuhan mereka hampir semuanya menggunakan digital e-commerce atau secara online (Dwijayanti & Pramesti, 2020).

Pada awal kegiatan pengabdian masyarakat, anggota tim mengajak calon mitra untuk bekerja sama secara daring melalui Instagram mitra. Mitra kemudian bersetuju untuk bekerja sama dan bersedia untuk melakukan wawancara dengan tim. Mitra adalah usaha makanan yang berada di Belakang Padang yang bernama Golden Grill. Tim akan membantu mitra mempromosikan usaha yang dijalankan mitra, dengan media digital terutama Instagram dan membantu mitra dalam mempersiapkan konten pada akun Instagram

mitra. Hal ini akan dapat membantu mitra memperluas jangkauan penjualan dan mitra dapat dikenal oleh banyak orang. Kemudian juga akan dapat membantu mitra untuk mengerti teknik atau bentuk promosi pada zaman modern sekarang ini. Dengan adanya persiapan konten pada akun Instagram mitra akan lebih membantu mitra menarik perhatian konsumen setempat maupun di luar Belakang Padang untuk berkunjung atau bersedia mengunjungi Golden Grill.

Wujud implementasi yang dilakukan adalah anggota merancang dan mendesain untuk feeds, story dan logo Instagram akun Golden Grill, serta merancang dua jenis banner yaitu banner berdiri dan banner horizontal. Berikut adalah beberapa proses pelaksanaan implementasi kegiatan pengabdian masyarakat:

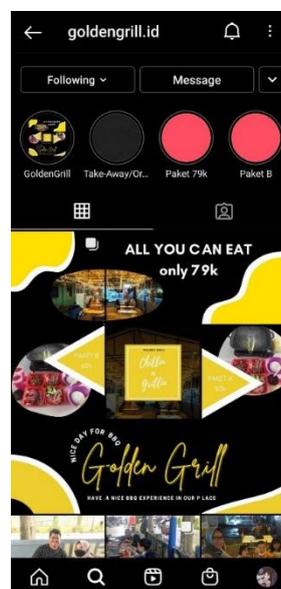
Pertama tim melakukan komunikasi dengan calon mitra kegiatan pengabdian masyarakat. Setelah berkomunikasi dengan calon mitra dan menjelaskan kepada calon mitra kegiatan apa yang harus dilakukan, mitra bersetuju untuk bekerja sama dan bersedia untuk berbagi masalah dan informasi yang dibutuhkan.

Mitra yang terpilih adalah UMKM Golden Grill yang berlokasi di Belakang Padang yang dikelola oleh pemiliknya, Dina. Lokasi mitra terletak tepat di depan Penginapan Budi Penolong, Pasar, Kelurahan Tanjung Sari, Belakang Padang. Dengan melakukan wawancara secara tidak langsung dengan pemilik mitra, Dina. Beliau mengatakan bahwa mereka tidak menerima pendapatan apa pun dalam kurun waktu lebih dari satu bulan karena bertepatan dengan bulan puasa dan lonjakan kasus Covid-19 di Belakang Padang. Beliau juga mengatakan bahwa Golden Grill sudah memiliki akun Instagram namun tidak ada yang mengelolanya, karena mereka kurang mengerti dengan pembuatan feeds dan story Instagram yang memiliki unsur estetika seperti para pengguna bisnis online lainnya. Selain itu, mitra juga memiliki keluhan tentang kurangnya konsumen yang tahu akan keberadaan mitra.

Setelah melakukan wawancara dengan pemilik mitra dan telah mendapati masalah yang dihadapi oleh mitra, tim mencari tahu akar atau sumber dari masalah tersebut. Berdasarkan hasil pembahasan yang dilakukan tim, didapati bahwa yang menjadi akar masalah pada permasalahan mitra adalah ketidaktahuan pengelolaan atau menjaga suatu akun Instagram yang baik dan kurang mengenal teknik promosi digital yang digunakan pada zaman modern sekarang ini. Kemudian, tim juga melakukan pengajaran kepada mitra dalam cara merancang desain feeds dan story Instagram menggunakan sebuah aplikasi yang bernama Canva.

Dengan menemukan akar masalah dari permasalahan yang dimiliki oleh mitra, tim menyusun beberapa solusi untuk memecahkan masalah tersebut. Tim mendapatkan beberapa solusi untuk memecahkan masalah yang dihadapi oleh mitra sebagai berikut.

Solusi yang didapatkan tim yaitu pertama dengan melakukan rancangan feeds pada akun Instagram mitra. Desain feeds disini adalah jenis puzzle template. Jenis template ini adalah template yang sering digunakan pada akun-akun Instagram bisnis lainnya karena dinilai menarik dan dapat mudah dibaca oleh pengunjung akun karena akan langsung muncul pada tampilan pertama.



Gambar 1. Hasil rancangan feeds

Tim melakukan postingan feeds pada akun Instagram Golden Grill setelah mitra mengatakan puas dengan hasil rancangan tim. Hasil desain feeds yang dilakukan juga menarik para pengguna media sosial Instagram dan mendapatkan likes yang lebih banyak dari pada biasanya.

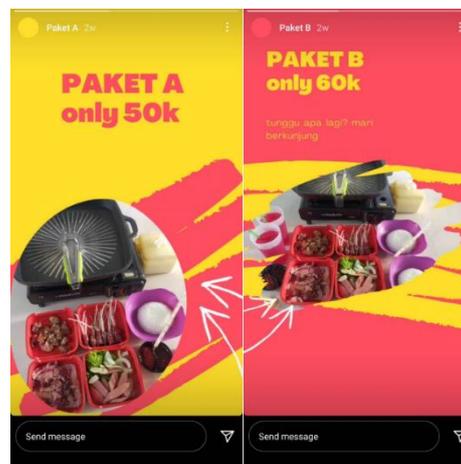
Kemudian dilakukan juga rancangan untuk logo Golden Grill. Logo menjadi perhatian tim karena setelah mengecek akun Instagram Golden Grill, ternyata Golden Grill belum mempunyai logo tersendiri. Dalam dunia bisnis, salah satu unsur penting yaitu logo. Suatu logo dapat mencerminkan suatu bisnis yang dimiliki. Ada beberapa manfaat yang membuat sebuah logo menjadi salah satu unsur penting yaitu lebih dikenal oleh masyarakat, dapat sebagai media promosi, dan yang paling penting yaitu sebagai identitas dari bisnis yang dimiliki. Tim berkomunikasi dengan pemilik mitra mengenai logo Golden Grill dan mitra ingin tim merancangnya. Setelah selesai merancang, tim mengirimkan hasil rancangan kepada pemilik mitra dan mitra menyatakan puas dengan rancangan tim. Dengan rancangan logo ini, mitra dapat menggunakan logo dalam berbagai hal untuk kedepannya, seperti mengeluarkan produk tersendiri dan lainnya.



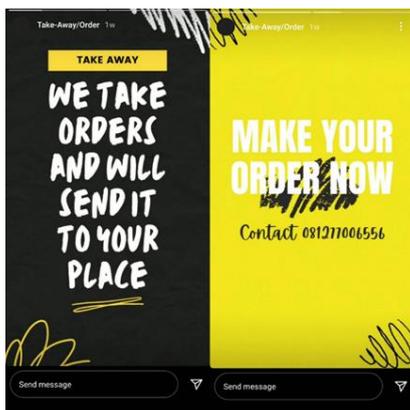
Gambar 2. Hasil rancangan logo

Solusi berikutnya yaitu pembuatan story Instagram pada akun Instagram Golden Grill, seperti dengan feeds dan logo tim berkomunikasi terlebih dahulu dengan mitra dan jika mitra telah puas dengan hasil

rancangan maka tim akan memberikannya kepada mitra untuk diunggah pada akun Instagram mitra. Pembuatan story disini terbagi menjadi 2 yaitu story untuk mempromosi menu yang ada pada Golden Grill dan story untuk menginformasikan kepada konsumen dimana Golden Grill hanya dapat melakukan take-away dan tidak boleh dine-in karena adanya pemberlakuan PPKM pada Kota Batam dan sekitarnya.



Gambar 3. Hasil rancangan story menu Golden Grill



Gambar 4. Hasil rancangan story informasi take away

Selain itu, tim juga merancang banner untuk mitra Golden Grill. Perancangan dilakukan dengan berkomunikasi dengan pemilik mitra karena mitra mengusulkan pembuatan banner untuk menggantikan banner lama. Banner yang dirancang ada 2 yaitu banner berdiri dan banner horizontal. Banner yang dirancang ini dibuat dengan berkomunikasi dengan mitra apa yang mitra inginkan dalam konten banner. Kemudian setelah berbicara dengan mitra, mitra menginginkan banner yang dapat menuliskan menu yang terdapat pada Golden Grill. Setelah selesai merancang banner dan mitra puas dengan hasil rancangan, tim mengirim kedua banner tersebut dengan alat transportasi kapal ke Belakang Padang dan diterima mitra dalam kondisi yang baik.



Gambar 5. Banner berdiri



Gambar 6. Banner horizontal

Keunggulan mitra dalam hasil luaran yang telah dikerjakan adalah mitra menjadi mengenal dan mengerti mengenai teknik atau jenis promosi digital pada media sosial terutama Instagram. Kemudian dengan membantu mitra merancang logo, mitra dapat menggunakan logo tersebut dalam berbagai hal untuk memperluas penjualan atau untuk membuat produk Golden Grill tersendiri seperti stiker dan sebagainya. Selain itu, dengan melakukan promosi pada akun Instagram Golden Grill akan membuat Golden Grill semakin terkenal oleh orang-orang yang dulunya tidak tahu menjadi tahu. Dari bentuk promosi yang dilakukan tim, akun Instagram Golden Grill mengalami kenaikan followers sebanyak 2-3% dan mengalami kenaikan likes yang dulu hanya 3-10 likes menjadi 20-30 likes setiap postingan baru Golden Grill.

Tim melakukan sebuah meeting bersama pemilik UMKM Golden Grill untuk meminta feedback dari pihak UMKM. Pemilik mitra mengatakan bahwa ia sangat puas dengan kerja tim dalam membantu mitra untuk mempromosikan usaha yang dimilikinya. Pemilik mitra mengatakan bahwa ia dan para karyawan berterima kasih kepada tim karena dengan kegiatan ini mitra dapat mengenal bentuk atau teknik promosi pada akun bisnis pada Instagram. Selain itu, mitra juga mengatakan terjadinya kenaikan followers dan likes pada akun Instagram mitra.

Kelemahan dalam implementasi kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah tim kesusahan dalam melakukan observasi

secara langsung ke lapangan karena sedang di masa PPKM dan beberapa anggota tim tidak berada di Kota Batam, karena itu hanya ada satu anggota yang melakukan wawancara dan observasi secara langsung ke lapangan. Selain itu juga pemilik mitra juga sedang tidak berada di Belakang Padang, sehingga yang di wawancara langsung adalah saudara pemilik Golden Grill.

Kesulitan yang dihadapi dalam menyusun program ini adalah ada kendala pada awal mencari mitra karena beberapa anggota kelompok tidak berada di Kota Batam karena masih kuliah daring akibat lonjakannya kasus Covid-19. Setelah itu, secara keseluruhan kegiatan implementasi ini berhasil dilakukan dengan baik dan lancar, dari perancangan konten hingga banner.

SIMPULAN

Berdasarkan implementasi pengabdian masyarakat terhadap UMKM Golden Grill, maka dapat disimpulkan bahwa dengan membantu persiapan konten pada akun Instagram mitra, dapat peningkatan followers dan likes pada akun Instagram mitra dan meningkatnya peminat Golden Grill. Hal ini sangat membantu mitra dalam memperluas penjualannya, meningkatkan pendapatan usaha, terlebih dalam masa PPKM seperti ini. Pendapatan Golden Grill juga mengalami kenaikan hingga Rp. 9.000.000,00 dalam bulan Juni hingga Juli.

Tim melakukan meeting bersama pemilik mitra dengan menggunakan media zoom. Pemilik mitra mengatakan bahwa mitra menjadi lebih mengerti tentang teknik atau jenis promosi digital yang ada pada sosial media Instagram dan rancangan yang dikerjakan tim sangat membantu untuk usaha makanan Golden Grill. Adapun rekomendasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat selanjutnya dapat dilakukan dengan promosi menggunakan media sosial lain contohnya yang kini sedang digunakan banyak orang, Tiktok. Kemudian dengan memanfaatkan influencer, baik di Instagram ataupun Youtube. Selain itu juga dapat merencanakan

promosi dengan menggunakan aplikasi Gojek atau Grab karena dapat mempermudah konsumen untuk melakukan pesanan tanpa harus ke tempat UMKM, serta dapat menggunakan aplikasi Shopee atau Tokopedia.

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Dwijayanti, A., & Pramesti, P. (2020). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi Covid-19. *Ikra-Ith Abdimas*, 4(2), 68–73. <https://journals.upiyai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/article/download/982/772>
- Handika, M. R., Maradona, A. F., & Dharma, G. S. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Undiknas*, 15(2), 192–203. <https://doi.org/10.38043/jmb.v15i2.601>
- Hasanah, H. (2017). Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21. <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>
- Hasanah, N., Nugroho, L. E., & Nugroho, E. (2016). Analisis Efektivitas Iklan Jejaring Sosial sebagai Media Promosi Menggunakan EPIC Model. *Scientific Journal of Informatics*, 2(2), 99. <https://doi.org/10.15294/sji.v2i2.5075>
- Junita, A., Hasbulla, I. I. K., & Azhmy, M. F. (2020). Survei Pasar Online Strategi Riset Pasar Untuk Mengembangkan Usaha Mikro Wanita di Kelurahan Pekan Labuhan Kecamatan Medan Labuhan. *Jurnal*

- Pengabdian Kepada Masyarakat, 26(4), 205.
<https://doi.org/10.24114/jpkm.v26i4.20589>
- Leofitri, J. (2021). Sosial Media, Bisnis Kuliner dan Pandemi Covid-19. *PERSPEKTIF*, 10(2), 505–514.
<https://doi.org/10.31289/perspektif.v10i2.4743>
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31.
<https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301>
- OECD. (2020). Covid-19: SME Policy Responses. *Oecd 2020, March*, 1–55.
https://oecd.dam-broadcast.com/pm_7379_119_119680-di6h3qgi4x.pdf
- Rosmadi, M. L. N. (2021). Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(1), 122–127.
- Sumarni, N. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Taufik, Ayuningtyas, & Kusumah, J. R. (2020). The Impact of Covid-19 Pandemic on Business and Online Platform Existance. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*, 22(5), 21–32.
- Syafnidawaty. (2020). Observasi-Universitas Raharja.
<https://raharja.ac.id/2020/11/10/observasi/>