

## Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19

Arwin Sanjaya<sup>1\*</sup>, Fajar Lutfi Nursandy<sup>2</sup>, Lisvia<sup>3</sup>, Yolanda Syifa Nurlita<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

<sup>2</sup>Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman

<sup>3</sup>Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

<sup>4</sup>Kesehatan Masyarakat, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Mulawarman

<sup>1\*</sup>[arwinsy@fisip.unmul.ac.id](mailto:arwinsy@fisip.unmul.ac.id), <sup>2</sup>[fajarlutfinarsandy0703@gmail.com](mailto:fajarlutfinarsandy0703@gmail.com), <sup>3</sup>[lisviaa.22@gmail.com](mailto:lisviaa.22@gmail.com),

<sup>4</sup>[yolandasyifanurlita@gmail.com](mailto:yolandasyifanurlita@gmail.com)

### Abtrack

*The industrial revolution 4.0 brought a positive impact on the nation, especially for businesspeople. The utilization of information and communication technology has begun to penetrate the field of digital marketing. Social media is one of digital marketing tools that can be used by MSMEs in expanding their market during the Covid-19 pandemic. Community service activities carried out by the KKN 127 aim to aid Kopitan MSMEs in Samarinda city for updating internet-based marketing strategies during the Covid-19 pandemic. The method used is social media Instagram. Instagram is considered a very influential social media in global business, by utilizing the instagram ads future expected to attract more consumers especially those around of Samarinda city to visit Kopitan's Instagram homepage. In additions to Instagram, another method used are the qrmonkey website for making digital menu catalogs, Go-food and Google Maps which are used for updating content to support product marketing. The implementation of service activities, Kopitan MSME actors will be able to optimally utilize social media for developing their product marketing.*

**Keywords:** MSMEs; Covid-19; digital marketing; social media; Kopitan.

### Abstrak

Era Revolusi Industri 4.0 membawa dampak positif untuk bangsa terutama bagi para pelaku usaha. Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi mulai merambah ke bidang *digital marketing*. Sosial media adalah salah satu bentuk alat *digital marketing* yang dapat digunakan oleh UMKM dalam memperluas pangsa pasarnya ditengah pandemi covid-19. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan untuk memberikan pendampingan kepada UMKM Kopitan yang berada di Samarinda dalam memperbaharui strategi pemasaran berbasis internet selama pandemi covid-19 berlangsung. Metode pelaksanaan yang digunakan adalah dengan memanfaatkan sosial media instagram. Instagram dianggap sebagai sosial media yang sangat berpengaruh dalam dunia bisnis saat ini, dengan memanfaatkan fitur *instagram ads* diharapkan dapat menarik lebih banyak konsumen khususnya yang berada disekitar kota Samarinda untuk berkunjung ke beranda instagram Kopitan. Selain instagram, metode lain yang digunakan yaitu pemanfaatan website qrmonkey dalam pembuatan katalog menu digital dan Go-food serta Google Maps yang digunakan dalam pembaharuan konten untuk menunjang pemasaran produk. Hasil kegiatan kegiatan ini membuat UMKM Kopitan dapat memanfaatkan sosial media secara optimal dalam memasarkan produknya.

**Kata kunci:** UMKM; Covid-19; digital marketing; sosial media; Kopitan.

## LATAR BELAKANG

Pandemi *Covid-19* memberikan dampak yang signifikan terhadap perubahan kehidupan masyarakat dunia termasuk Indonesia, Indonesia menjadi salah satu negara yang terdampak cukup parah. Dengan angka sebanyak 1,3 juta orang terpapar COVID-19 sejak diumumkan pertama kali pada bulan maret 2020 (smeru.or.id, 2021). Selain dampak pada kesehatan yang memburuk sehingga banyak memakan korban jiwa, COVID-19 juga berdampak pada perekonomian Indonesia. Indonesia sebagai negara yang didominasi oleh keberadaan UMKM sebagai tulang punggung perekonomian nasional mengalami dampak serius, terutama bagi pelaku UMKM yang mengalami penurunan produktivitas yang berakibat pada penurunan profit secara signifikan.

Dalam aspek ekonomi Indonesia mengalami pelemahan konsumsi rumah tangga atau melemahnya daya beli sehingga apabila daya serap atau daya beli pada pasar itu rendah maka akan memberikan pengaruh buruk terhadap ekonomi nasional (BeritaSatu.com, 2021). Secara spesifik dampak yang dialami oleh pelaku usaha Indonesia meliputi penurunan jumlah penjualan produk, permodalan, distribusi terhambat dan kesulitan bahan baku, hal ini menjadi ancaman bagi perekonomian nasional. Tercatat sekitar 82,9% UMKM merasakan dampak negatif dari pandemi ini dan hanya sebagian kecil (5,9%) yang mengalami pertumbuhan positif (ekon.go.id, 2021).

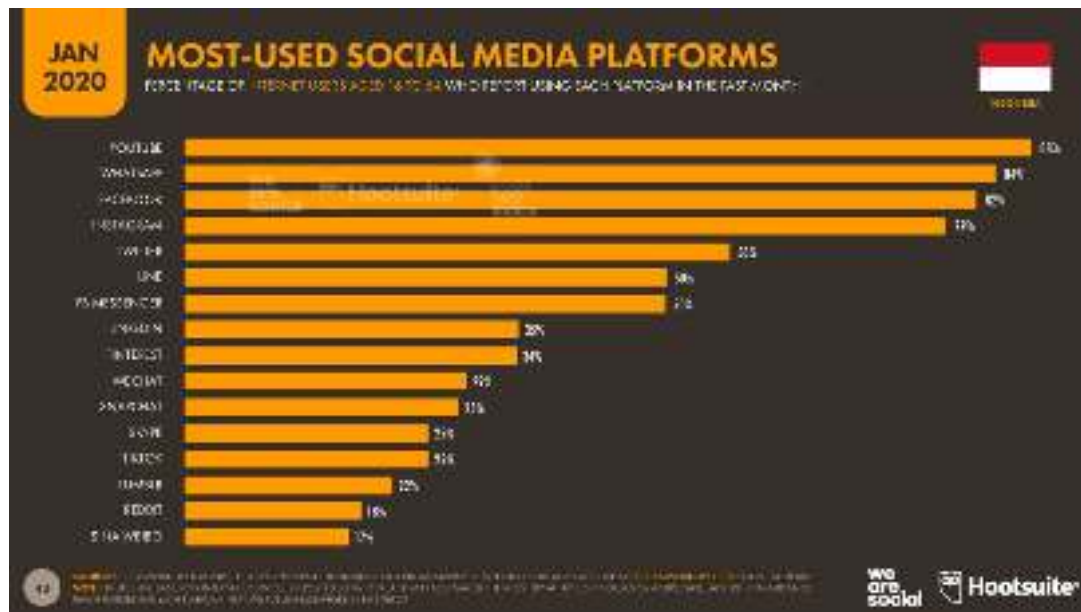
Dengan dikeluarkannya PP Nomor 21 tahun 2020 terkait Pembatasan Sosial Berskala Besar dan peraturan lanjutan lainnya yang bertujuan untuk menekan peningkatan kasus positif *Covid-19* menimbulkan perubahan pada perilaku konsumen sehingga hal ini menuntut para pelaku UMKM untuk dapat beradaptasi dan mengembangkan usahanya dengan pola baru demi menjaga eksistensi UMKM tersebut. Untuk menghadapi situasi tersebut dibutuhkan solusi mitigasi dan pemulihan, langkah mitigasi prioritas jangka pendek yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM saat ini adalah dengan menciptakan stimulus pada sisi permintaan dan mendorong platform digital untuk memperluas kemitraan. Upaya lain yang dapat dilakukan yakni dengan mengoptimalkan inovasi dan teknologi yang dapat menunjang perbaikan mutu produk dan peningkatan pelayanan.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat cepat telah merambah ke segala aspek termasuk ekonomi yakni *digital marketing*, salah satu bentuk alat *digital*

*marketing* yang dapat dimanfaatkan ialah *social media* sebagai media pemasaran di masa pandemi *Covid-19*. *Digital marketing* atau disebut juga dengan *online marketing* merupakan strategi pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik untuk mempromosikan suatu *brands* kepada konsumen. Dalam prakteknya *digital marketing* biasanya mengacu pada kampanye pemasaran yang dikemas dalam berbagai bentuk seperti *online video*, iklan bergambar dan postingan sosial media (mailchimp.com, 2021).

*Digital marketing* di satu sisi memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk memonitor dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan bagi calon konsumen, begitupun sebaliknya dari sisi calon konsumen adanya *digital marketing* memberi kemudahan dalam mencari dan mendapatkan informasi dari suatu produk yang diinginkan tanpa perlu untuk mengunjungi toko secara langsung (Mileva & DH, 2018). Bagi pelaku UMKM, pemanfaatan *digital marketing* menjadi solusi paling tepat untuk bertahan ditengah pandemi covid-19 baik pemanfaatan dalam melakukan pemasaran maupun transaksi *online*, pendekatan pada era digital ini semua layanan berbasis teknologi. Teknologi yang muncul salah satunya meningkatnya aktivitas melalui jejaring sosial (Merida et al., 2021). Salah satu alat *digital marketing* yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM ialah sosial media Instagram.

Instagram merupakan sosial media dimana terdapat berbagai kelebihan yaitu sebagai media berbagai aktifitas, media berbagi pengetahuan, media untuk memperluas jejaring dan komunitas dan media penyebaran informasi (Sulianta dalam Khairani et al., 2018). Menurut laporan We Are Social & Hootsuite, (2020) menyebutkan bahwa instagram berada di urutan ke-4 dalam platform sosial media yang paling banyak digunakan dengan jumlah pengguna sebanyak 79% dari jumlah penduduk Indonesia. Instagram menjadi salah satu *platform* yang paling menjanjikan dalam dunia bisnis saat ini dengan dilengkapi dengan fitur beragam dan kemudahan dalam mengakses suatu informasi.



Sumber: Hootsuite (We Are Social) Indonesian Digital Report 2020.

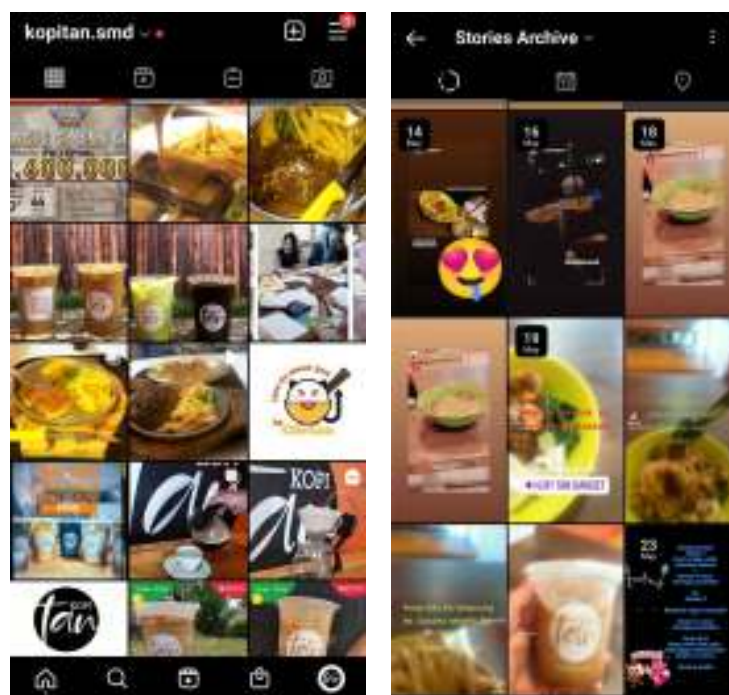
**Gambar 1** Jenis Platform Sosial Media yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia

Beberapa penelitian terdahulu telah meneliti mengenai efektivitas pemanfaatan *platform* sosial media yang berdampak pada pengembangan UMKM, disebutkan bahwa fitur *instagram* yang paling banyak digunakan dalam mempromosikan produk yaitu *instagram stories*, *instagram feeds*, *mention* dan *highlight* (Masamma & Aswar Tahir, 2021). Promosi *online* menggunakan *platform* *instagram* memberikan dampak baik bagi pemasukan UMKM dimana pendapatan yang dihasilkan bisa dua kali lipat dari promosi *offline*, hal ini menjadi prospek yang menjanjikan bagi perkembangan UMKM selanjutnya (Zebua & Sunaryanto, 2021). Terdapat kecenderungan pada calon konsumen ketika mencari informasi lebih terkait UMKM makanan dan minuman yang melakukan promosi di *platform* *instagram* (Khairani et al., 2018).

Sosial media sebagai media promosi yang menjanjikan karena dapat menekan biaya pemasangan iklan sehingga pelaku UMKM dapat membuat dan mengembangkan akun *online shop* nya dengan mudah. Namun dalam proses pembuatan konten akun UMKM yang menarik tentunya membutuhkan waktu dan biaya, sehingga tak sedikit pelaku UMKM yang mengalami kendala dalam membuat tampilan akun nya menjadi lebih menarik bagi calon konsumen. Permasalahan serupa juga dialami oleh UMKM mitra kelompok, Kopi Tan sebagai salah satu

UMKM dibidang makanan dan minuman yang berada di kota Samarinda termasuk dalam UMKM yang telah memanfaatkan sosial media yakni Instagram dalam pemasaran produknya.

Akan tetapi dalam kegiatan pemasarannya masih sangat minim dan cenderung tidak mengikuti trend. Pemanfaatan sosial media instagram yang dilakukan KopiTan belum maksimal karena baik dari pihak *owner* maupun tim creator mengalami kesulitan dalam mengatur konten harian. Seperti dalam pengunggahan konten yang masih kurang memperhatikan kualitas konten unggahan pada instagram post, selain itu kurangnya optimalisasi instagram *stories* yang juga menjadi permasalahan KopiTan. Dapat dilihat pada gambar dibawah ini bahwa konten akun instagram milik Kopi Tan tidak beraturan dan kurang menarik perhatian bagi calon konsumen.



Sumber: Instagram Kopitan Samarinda

### Gambar 2 Tampilan Konten Akun Instagram UMKM Kopitan

Konten yang kurang menarik tersebut juga berdampak pada jumlah penjualan produk, terlebih dengan adanya pandemic *covid-19* saat ini. Kurangnya kesadaran dari *owner* Kopi Tan terkait pentingnya pemasaran *online* untuk menarik lebih banyak konsumen terutama di sekitar kota Samarinda masih sangat minim. Kondisi ini menjadi salah satu alasan kelompok KKN 127 untuk dapat membantu pemanfaatan dan pengoptimalisasian penggunaan sosial

media dalam mempromosikan produk agar dapat menimbulkan dampak yang signifikan terhadap kesadaran dan ketertarikan calon konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan jumlah penjualan produk. Salah satu fitur promosi *online* yang dapat dimanfaatkan dari *platform* sosial media instagram adalah fitur *instagram ads*.

Kecenderungan masyarakat modern dalam mencari informasi melalui *internet* mendorong para pelaku usaha untuk terus melakukan inovasi terhadap usaha yang dijalankan. Salah satu trend di era milenial khususnya bagi pelaku UMKM makanan dan minuman yakni tampilan menu digital. Katalog menu digital berisi produk-produk yang dijual oleh UMKM, para calon konsumen hanya butuh untuk melakukan scan pada kode-QR yang telah disediakan. Hal ini bertujuan untuk mempermudah konsumen dalam mengakses menu produk tanpa perlu untuk datang ketempat usaha secara langsung. Hadirnya trend seperti ini sangat berdampak baik selama masa pandemi Covid-19 karena dapat mengurangi kontak langsung antara pelaku UMKM dengan konsumen.

Kegiatan ini bertujuan untuk (1) mengetahui kondisi dan permasalahan yang sedang dihadapi oleh UMKM (2) memberikan solusi efektif dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM (3) Membantu optimalisasi dalam promosi secara online. Sedangkan manfaat bagi UMKM mitra yakni terbantunya dalam perluasan promosi produk yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk dan pendapatan UMKM terutama di masa pandemic Covid-19.

Berdasarkan uraian identifikasi masalah, kondisi yang sedang dialami oleh UMKM, tujuan dan manfaat kegiatan, maka kegiatan ini dilaksanakan dengan judul ***“Pemanfaatan Digital Marketing dalam Memasarkan Kopi Tan di Masa Pandemi Covid- 19.”***

## **METODE**

Kegiatan ini dilakukan di UMKM Kopi Tan yang bertempat di Jalan P. Sebatik, Pelabuhan, Kota Samarinda sebagai mitra sekaligus fasilitator terlaksananya kegiatan. Kegiatan dilakukan dengan memanfaatkan sistem *digital marketing* diantaranya pemasaran produk dengan memanfaatkan *platform* Instagram yang kemudian dilakukan pendaftaran iklan produk melalui fitur *Instagram Ads*. Pemasaran online yang membantu meningkatkan penjualan

produk dilakukan dengan memanfaatkan fitur pesan-antar makanan secara *online* melalui aplikasi ojek *online* Gojek dan Grab.

Selain pemasaran melalui sosial media, pemanfaatan *digital marketing* UMKM KopiTan juga dilakukan melalui Google Maps sehingga dapat memudahkan calon konsumen dalam menemukan lokasi UMKM KopiTan beserta jam operasional. Pada kegiatan kali ini juga dilakukan digitalisasi buku menu milik UMKM Kopi Tan dengan mengubahnya menjadi bentuk kode QR menggunakan *Website* qrmonkey.com yang kemudian disebarakan secara *online* melalui akun sosial media Instagram milik UMKM KopiTan. Evaluasi kegiatan dipantau melalui jumlah *insight social media* instagram serta unggahan konten tambahan yang telah dibuat ke akun sosial media milik UMKM KopiTan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### ***Pembaharuan Tampilan Digital Marketing***

Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UKM untuk memasarkan produknya secara *online* dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara *online* pula. Perkembangan teknologi digital telah mengubah pemasaran dari usaha kecil dan menengah (UKM) yang semula dilakukan secara konvensional menjadi secara digital dengan memanfaatkan penggunaan media sosial dan penggunaan *website* untuk memasarkan produk mereka (Wardhana, n.d.).

Media sosial adalah alat penerbitan dan komunikasi *online*, situs, dan tujuan Web 2.0 yang berakar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi. Pemasaran media sosial adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, ingatan, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lain dan dilakukan menggunakan alat-alat Web sosial, seperti *blogging*, *microblogging*, jejaring sosial, *bookmark* sosial, dan berbagi konten (Ryan, n.d.).

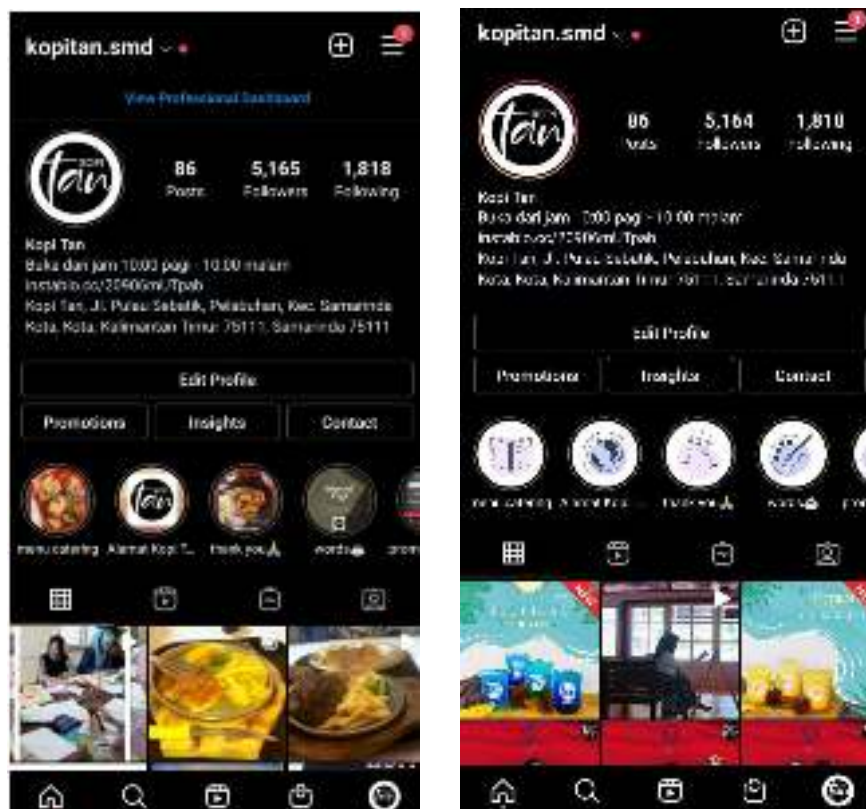
Media sosial berpotensi membantu pelaku UKM dalam memasarkan produk dan jasanya (Stelzner, 2015). Karena mampu menjangkau wilayah yang luas dengan hemat biaya. Melalui jejaring sosial, pelaku bisnis UKM dapat melakukan aktivitas pemasarannya seperti memperkenalkan produk, menjalin komunikasi dengan konsumen dan calon konsumen, dan memperluas jaringan bisnis.

Pada UMKM KopiTan pemanfaatan teknologi dalam pemasarannya terlihat dari terdapatnya akun Instagram milik KopiTan serta pemanfaatan teknologi pemesanan makanan *via online* melalui aplikasi Ojek *Online* Go-jek dan Grab serta *reviews* dan menu di halaman Maps. Langkah awal Kopi Tan dalam melakukan pemasaran KopiTan secara digital sudah sangat baik, beberapa kekurangan terdapat dalam pengelolaan konten dan tampilan pada setiap akun media social dan aplikasi pemesanan online KopiTan.

Berdasarkan permasalahan yang kelompok temukan, dilakukan pembaharuan pada tampilan menu aplikasi pemesanan dan pembaharuan serta penambahan konten pada Instagram KopiTan. Pembaharuan tampilan aplikasi dilakukan dengan mengganti foto produk menggunakan yang terbaru serta menambahkan menu baru yang sudah siap dipasarkan. Pada instagram dilakukan penambahan konten berupa iklan produk serta penyusunan *feeds* dan *highlight* instagram. Pada maps dilakukan penambahan foto suasana dan *review*.

Sebelum

Sesudah



Sumber: akun instagram Kopi Tan

**Gambar 3** Perbaharuan foto di akun Instagram Kopi Tan



Sebelum



Sesudah



Sebelum



Sesudah



Sumber: Google Maps UMKM Kopi Tan

Gambar 4 Perbaharuan foto di akun Google Maps

Sebelum



Sesudah



Sumber: akun Go-food UMKM Kopi Tan

Gambar 5 Perbaharuan foto di akun Go-Food

### Instagram Advertising

Era Revolusi Industri 4.0 memberi dampak bagi para pelaku bisnis Indonesia terutama UMKM sebagai penggerak perekonomian nasional. Revolusi Industri 4.0 menciptakan dunia dimana sistem manufaktur virtual dan fisik bekerjasama satu sama lain secara fleksible ditingkat *global* (Schwab, 2016). Melalui Kementerian Perindustrian, Indonesia membentuk *Making Indonesia 4.0* untuk menghadapi perubahan revolusi industri yang dimana salah satu prioritasnya adalah UMKM.

Masa pandemi *Covid-19* saat ini membawa perubahan yang signifikan dalam kehidupan sosial, hal ini juga yang mendorong pelaku UMKM untuk terus meningkatkan bisnisnya dengan memanfaatkan internet. Pemasaran melalui sosial media menawarkan satu kesempatan besar bagi pengusaha baik bagi bisnis kecil, perusahaan menengah dan perusahaan besar untuk membangun *brand* dan bisnis mereka (Gunelius, 2011).

Beriklan adalah cara paling mudah untuk mempromosikan produk kepada konsumen. Tujuan iklan sendiri terbagi menjadi tiga yakni untuk memberi informasi, mengajak dan sebagai pengingat (Tripiawan et al., 2019). Instagram merupakan media sosial teratas yang

kini menjadi platform menjanjikan dalam dunia bisnis. Instagram mendukung pelaku bisnis dalam melakukan pemasaran secara online dengan menyediakan fitur iklan yaitu Instagram Ads yang menyediakan beragam *setting* seperti *audience* yang ingin dijangkau, *budget*, lokasi, minat dan sebagainya.

Kopi Tan merupakan salah satu UMKM yang juga telah memanfaatkan platform Instagram namun dalam promosi produknya masih kurang efektif sehingga pemanfaatan fitur *instagram ads* cocok untuk mempromosikan produknya. Pengaplikasian iklan Kopitan melalui *instagram ads* berlangsung selama 4 hari sejak 6 Agustus – 10 Agustus 2021 dengan budget maksimal Rp. 120.000, -pemilihan tempat penampilan iklan yaitu pada *Instagram stories* dengan menyematkan link URL yang terhubung langsung pada beranda instagram KopiTan.

Sumber: Facebook Business Kopi Tan Samarinda



Grafik 1 Insight iklan Kopitan melalui fitur Instagram Ads selama empat hari

Berdasarkan grafik hasil penayangan iklan melalui *instagram ads* selama empat hari menampilkan bahwa selama iklan dapat menjangkau *audience* sebanyak 11.599 dengan jumlah *audience* yang mengklik tautan sebanyak 118 orang. Selain itu jumlah *audience* didominasi oleh pengguna aktif dengan rentang usia 18-24 tahun dengan 57% pengguna perempuan dan 43% pengguna laki-laki. Hal ini memberikan dampak yang baik bagi pemasaran online UMKM mitra karena adanya peningkatan jangkauan yang berdampak pada meningkatnya *insight* dari akun instagram Kopi Tan.

Kemampuan dalam bertahan dan meningkatkan kepuasan pelanggan menjadi salah satu kunci dalam mempertahankan bisnis, terutama dalam perubahan yang terjadi pada perubahan perilaku konsumen yang banyak disebabkan oleh berbagai faktor. Faktanya pada saat ini telah terjadi peristiwa pandemi *covid-19* yang secara langsung berdampak terhadap bisnis yang sedang beroperasi. Salah satunya perilaku masyarakat yang kini sangat memprioritaskan segala kegiatan menjadi digital mulai dari bekerja, belajar, hiburan, dan berbelanja.

Dengan perubahan perilaku konsumen tersebut kemampuan untuk berinovasi yang dapat meningkatkan pelayanan sangat dibutuhkan oleh para pelaku usaha untuk dapat bertahan dimasa pandemi covid-19, hal ini juga berlaku pada usaha dibidang kuliner, pemanfaatan media elektronik sebagai sarana berkomunikasi dengan konsumen sangat dibutuhkan, salah satunya dengan menyediakan katalog menu yang dapat diakses oleh konsumen dengan mudah, yaitu katalog menu digital yang dapat diakses oleh konsumen dengan kode-QR atau menggunakan akses link dapat dengan mudah diakses.

Definisi menu sendiri menurut Rotua & Siregar, (2015) menu berasal dari bahasa Prancis Le Menu yang memiliki arti daftar makanan yang disajikan kepada tamu di ruang makan. Sedangkan didalam lingkungan rumah tangga, menu merupakan susunan hidangan tertentu. Menu juga dapat disebut Bill of Fare oleh orang *inggris*. Menu adalah pedoman bagi orang untuk menyiapkan hidangan, dan merupakan penuntun bagi mereka yang ingin menikmati hidangan tertentu karena akan menggambarkan tentang gambaran hidangan tersebut.

Penerapan katalog menu digital pada UMKM Kopitan diharapkan menjadi salah satu inovasi yang dapat meningkatkan kualitas dari UMKM Kopitan menjadi lebih baik oleh konsumen, dengan memperbaharui tampilan dari menu kopitan yang semula-mula hanya selebar kertas yang tersebar disetiap meja.



Sumber: KopiTan

**Gambar 6** Buku menu Kopitan sebelum dilakukannya digitalisasi

Proses membuat katalog digital diawali dengan melakukan *photoshoot* produk yang dijual oleh Kopitan dan produk baru yang sebelumnya tidak ada didaftar menu Kopitan, *Photoshoot* ini juga dilakukan untuk membantu memasarkan produk baru Kopitan, *photoshoot* dilakukan pada 8 Juli 2021, berlokasi diKopitan. Setelah itu proses pengeditan menu katalog dan proses pembuatan kode-QR menggunakan Adobe Photoshop.



Sumber: <https://drive.google.com/file/d/1tSgwEwzs45daTgzAApn0XdwgDcfE4-2C/view?usp=sharing>

**Gambar 7** Buku menu Kopitan setelah dilakukannya digitalisasi

## KESIMPULAN

Hasil dari kegiatan yang kelompok lakukan ditemukan bahwa pemasaran *online* dengan memanfaatkan *platform* sosial media memegang pengaruh yang signifikan dalam menjangkau target pasar secara lebih luas serta memiliki potensi besar dalam meningkatkan

jumlah penjualan produk yang akan berdampak langsung pada peningkatan penghasilan UMKM selama masa pandemi *Covid-19* berlangsung. Dengan dilakukannya pembaharuan tampilan akun sosial media milik UMKM akan memberikan wajah baru pada *brand* Kopi Tan yang dapat menarik perhatian calon konsumen. Selain pembaharuan tampilan akun sosial media, inovasi baru yang mengikuti perkembangan trend juga diperlukan dalam meningkatkan kualitas layanan UMKM. Tersedianya katalog menu digital memberikan pelayanan pemesanan menu yang lebih efisien dan praktis melalui kode QR. Meskipun konsep teknologi kode QR masih jarang diterapkan pada manajemen pemasaran menu baik restoran maupun *café*, namun ketika diimplementasikan dengan benar karakteristik kode QR yang mudah digunakan dan cepat dapat secara signifikan meningkatkan manfaat manajemen pelayanan.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami tujukan kepada pihak UMKM Kopi Tan selaku mitra sekaligus fasilitator selama pelaksanaan kegiatan. Selain itu, kepada LP2M Universitas Mulawarman memberikan dukungan dan bantuan selama pengerjaan kegiatan ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

*Dampak Sosial Ekonomi COVID-19 terhadap Rumah Tangga dan Rekomendasi Kebijakan Strategis untuk Indonesia.* (2021). Smeru.or.Id. <https://smeru.or.id/id/content/ringkasan-eksekutif-dampak-sosial-ekonomi-covid-19-terhadap-rumah-tangga-dan-rekomendasi>

*Digital Marketing.* (2021). Mailchimb. <https://mailchimp.com/marketing-glossary/digital-marketing/>

*dukungan pemerintah bagi umkm agar pulih di masa pandemi.* (2021). Ekon.Go.Id. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/2939/dukungan-pemerintah-bagi-umkm-agar-pulih-di-masa-pandemi>

Fikri, C. (2021). *Tiga Dampak Pandemi Covid-19 Bagi Perekonomian Nasional.* BeritaSatu.Com. <https://www.beritasatu.com/ekonomi/728997/tiga-dampak-pandemi-covid19-bagi-perekonomian-nasional>

Gunelius, S. (2011). *30-Minutes Social Media Marketing.*

- Khairani, Z., Soviyant, E., & Aznuriyandi, A. (2018). Efektivitas Promosi Melalui Instagram Pada Umkm Sektor Makanan Dan Minuman Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Benefita*, 3(2), 239. <https://doi.org/10.22216/jbe.v3i2.2738>
- Masamma, N. S., & Aswar Tahir. (2021). Efektivitas komunikasi pemasaran menggunakan media sosial Instagram pada UMKM Hello Decoration | Musamma | . *Islamic Communication Journal*, 6(1), 105–118. <https://journal.walisongo.ac.id/index.php/icj/article/view/7571/pdf>
- Merida, S. C., Fitriyana, R., Afifah, E. N., Virgin, I. R., & Raja, B. L. (2021). *Psikoedukasi Dalam Mempersiapkan Mahasiswa Menyongsong Era Digital (PLAKAT)*, 3(1), 54–68.
- Mileva, L., & DH, A. F. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian ( Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014 / 2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(1), 190–199. [administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id%0A191](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id%0A191)
- Rotua, M., & Siregar, R. (2015). *Manajemen Sistem Penyelenggaraan Makanan*. EGC. <https://www.scribd.com/document/398860582/Sistem-Penyelenggaraan-Makanan-Institusi-SC>
- Ryan, D. (n.d.). *Understanding Digital Marketing\_ Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*.
- Stelzner, M. . (2015). How marketers are using Social Media to grow their businesses. *Social Media Examiner*, May, 1–53.
- Tripiawan, W., Amani, H., & Wijaya, A. T. (2019). Effectiveness Analysis of Social Media Ads as A Promotional Media (Case Study: Instagram Taya.Id). *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 505(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/505/1/012095>
- Wardhana, A. (n.d.). *Strategi Pemasaran-Prinsip dan penerapan.pdf*.
- We Are Social & Hootsuite. (2020). Indonesia Digital report 2020. *Global Digital Insights*, 43.
- Zebua, D. D. N., & Sunaryanto, L. T. (2021). Platform Digital Sebagai Alternatif Bertahan Di Era Pandemi Covid-19 Bagi Pelaku Bisnis Pertanian. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(1), 848. <https://doi.org/10.25157/ma.v7i1.4834>