

Pengembangan UKM Bakpao Ijo dengan Penerapan *Digital Marketing* di KPR Taman Asri Magetan

Muhamad Nur Faizi Putra Fuwa¹, Mustofa Aji Prayitno², Safiruddin Al Baqi³

²Program Studi Tadris Ilmu Pengetahuan Sosial, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo

e-mail: ¹faiziputra2@gmail.com, ²mustofaajiprayitno@gmail.com,

³albaqi@iainponorogo.ac.id

Abstrak

Usaha bakpao ijo yang terletak di kompleks perumahan Taman Asri, desa Milangasri, kecamatan Panekan, kabupaten Magetan merupakan salah satu produk UMKM rumahan yang cukup digemari oleh pecinta jajanan kuliner. Namun, berbagai permasalahan yang dialami dalam produksi maupun pemasaran di era pandemi menyebabkan munculnya ancaman gulung tikar bagi pelaku UMKM. Oleh karena itu, perlunya kontribusi langsung dari pemerintah maupun masyarakat dalam memulihkan UMKM. Melihat potensi serta asset yang sudah dimiliki, maka digitalisasi marketing sebagai salah satu solusi dalam upaya mengatasi permasalahan yang dialami penjual dalam memasarkan produk dagangannya ditengah kondisi pandemi Covid-19 yang diharapkan mampu menjadi harapan baru bagi pelaku usaha UMKM untuk tetap bertahan ini perlu dilaksanakan. Pasca dikembangkannya digitalisasi marketing untuk usaha bakpao ijo yang ada di kompleks perumahan taman asri dilakukan, pemilik UMKM tersebut merasa antusias dan sangat terbantu dengan adanya pembuatan akun promosi maupun arahan pengoperasian akun yang diberikan. Hasil evaluasi menunjukkan, dalam satu minggu penerapan digitalisasi marketing UMKM bakpao ijo yang ada di kompleks perumahan Taman Asri mendapat jangkauan pemesanan yang lebih meluas serta omset mingguan yang juga meningkat. Harapannya digitalisasi marketing ini dapat dikembangkan dan disosialisasikan kepada semua pelaku UMKM yang ada.

Kata kunci: UMKM, Digitalisasi Marketing, Covid-19, ABCD

1. PENDAHULUAN

Kegiatan Pengabdian Masyarakat merupakan kegiatan yang diprogramkan dari setiap kampus untuk semua mahasiswa terjun langsung ke masyarakat dalam mengimplementasikan ilmu yang diperoleh sekaligus pengenalan terhadap masyarakat untuk bekal setelah lulus nantinya. KPM merupakan salah satu kegiatan Tri Dharma Perguruan Tinggi yang berbentuk pengabdian terhadap masyarakat. Selain itu kegiatan pengabdian masyarakat desa ini yang dipilih melalui musyawarah desa untuk bekerja membantu pemerintah daerah dalam memfasilitasi masyarakat desa dalam merencanakan, melaksanakan dan mengawasi pembangunan sumber daya manusia di desa setempat.¹

Pandemi global Covid -19 merupakan musibah yang mewabah disemua negara dunia dan telah banyak mempengaruhi seluruh segmen kehidupan manusia. *Corona Virus Disease 2019* (COVID-19) merupakan keluarga besar virus yang dapat menyebabkan penyakit

¹ Kanti Khusnul Khotimah, Siti Mutrofin, Dkk, "Pengembangan sistem Informasi kuliah pengabdian masyarakat (KPM) di Unipdu Jombang berbasis web," *TEKNOLOGI*, 1, 2 (Juli 2016).

pada hewan atau manusia. Pada manusia, beberapa COVID-19 diketahui menyebabkan infeksi pernafasan mulai dari flu biasa hingga penyakit yang lebih parah seperti *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS) dan *Serve Acute Respiratory Syndrome* (SARS) dan corona virus yang terbaru adalah yang menyebabkan COVID-19.²

Di Indonesia, sejak bulan Maret 2020 Pemerintah telah mengeluarkan kebijakan yang bertujuan untuk membatasi interaksi sosial secara fisik dan perjalanan dengan menggunakan fasilitas umum dikeluarkan untuk mengurangi cepatnya penyebaran infeksi covid-19. Akan tetapi niat baik tersebut berdampak pada tertekannya perekonomian yang selanjutnya mengakibatkan melambatnya pertumbuhan ekonomi.³

Pandemi Corona virus Disease 2019 (Covid-19) menimbulkan dampak pada perekonomian nasional, salah satunya adalah pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM). Fenomena pandemi menimbulkan ancaman terhadap pendapatan harian bahkan bulanan pelaku UKM karena kesulitan dalam menjalankan usahanya, terutama dalam pemasaran dan penjualan produk yang dilakukan secara *offline*.⁴

UKM yang memegang tugas penting dalam menggerakkan ekonomi domestik serta penyedia lapangan kerja, kini tengah menghadapi penurunan produktivitas yang berakibat pada penurunan profit secara signifikan. Bahkan berdasarkan survei *Asian Development Bank* (ADB) terkait dampak pandemi terhadap UKM di Indonesia, 88% usaha mikro kehabisan kas atau tabungan, dan lebih dari 60% usaha mikro kecil ini sudah mengurangi tenaga kerjanya.⁵

Bakpao ijo KPR Taman Asri merupakan salah satu UKM dibidang jajanan dan kuliner. Usaha ini didirikan pada tahun 2018 oleh sepasang suami istri yang bernama bapak dan ibu yang dibantu oleh kedua orang anaknya. Bakpao ijo KPR Taman Asri ini terletak di daerah Kabupaten Magetan tepatnya di kompleks perumahan taman asri, desa Milangasri, kecamatan panekan, kabupaten Magetan, Jawa Timur. Latar belakang berdirinya usaha ini bermula dari inisiatif pemilik usaha yang melihat potensi dalam bidang kuliner/jajanan kedepannya memiliki peminat yang banyak khususnya tidak hanya di daerah KPR Taman Asri saja.⁶ Melihat kondisi pandemi seperti saat ini, tentunya untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan suatu terobosan baru yaitu menerapkan *digitalisasi marketing* (sistem pemasaran digital) dengan tujuan supaya jangkauan pemasaran lebih luas dan calon pelanggan bertambah.

American Marketing Association (AMA) mengartikan *Digital marketing* sebagai suatu aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen serta pihak yang berkepentingan lainnya.⁷ Selain itu, *digital marketing* dapat diartikan sebagai penggunaan internet dan teknologi informasi yang tujuannya untuk memperluas dan meningkatkan fungsi *marketing* tradisional.⁸

Saat pengabdian melakukan observasi awal, terdapat beberapa permasalahan yang layak untuk segera diberdayakan, antara lain: a) masalah pemasaran produk seperti contoh pada kondisi pandemi saat ini yang mana aktivitas warga dibatasi maka sangat tidak mungkin melakukan promosi secara terang-terangan yang mengakibatkan munculnya kerumunan, b)

² Moch Halim Sukur dan Dkk, "Penanganan Pelayanan Kesehatan Di Masa Pandemic Covid-19 Dalam Perspektif Hukum Kesehatan," *Journal Inicio Legis*, 1, 1 (2021): 3.

³ Eka Budhi Santosa dan Sri Murniyati, "Pelatihan Digital Marketing Bagi Pencari Kerja Terdampak Pandemi Covid-19" 01, no. 01 (2021): 14–15.

⁴ Dani Anggoro, Humisar Hasugian, dan Nofiyani, "Implementasi Digital Marketing Pada UKM Guna Meningkatkan Pemasaran dan Penjualan Produk Di Masa Pandemi Covid-19," *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)* 1, no. 3 (24 Desember 2020): 385, <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v1i3.345>.

⁵ Bambang Arianito, "Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemic Covid-19," *ATRABIS: Jurnal Administras Bisnis* 6 (2020): 234.

⁶ Wawancara dengan Bapak Hadi, owner UMKM bakpao ijo 21 juli 2021

⁷ Hadi Irfani, Fitri Yeni, Dan Rika Wahyuni, "Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada UKM Dalam Menghadapi Era Industri 4.0," , 652.

⁸ Prasetya, Fahimatul, dan Muataqim, "Pengenalan Google My Business untuk Pemanfaatan Digital Marketing pada Pengenalan Google My Business untuk Pemanfaatan Digital Marketing pada Era E-commerce & Media Sosia," *Jurnal Pengabdian Balerang* 2 (2020): 3.

keterbatasan bahan baku utama berupa tepung terigu yang ada kalanya sulit untuk ditemukan, dan jika ada yaitu di toko ritel yang harganya jauh berbeda dengan tempat grosir, c) *branding* produk yang masih kurang maksimal sehingga dari pihak owner belum mempunyai ciri khas yang membedakan dengan penjual bakpao ijo yang lain terutama yang berada di daerah Magetan. Melihat permasalahan demikian, tentunya perlu adanya sebuah solusi dalam rangka mengembangkan UKM agar usaha tersebut tidak mengalami gulung tikar.

Permasalahan yang dimiliki UKM dalam menjalankan usahanya sudah sering menjadi bahan kajian yang dilakukan oleh lembaga maupun program kerja mahasiswa yang melakukan praktik kerja lapangan. Konsep pengabdian masyarakat yang menjadikan digitalisasi marketing sebagai sebuah solusi dalam menyelesaikan permasalahan UKM di era pandemi antara lain yaitu yang dilakukan oleh Hilmiana & Desty Hapsari Kirana dengan judul peningkatan kesejahteraan UKM melalui strategi digital marketing.

Upaya meningkatkan kesadaran masyarakat untuk mulai berwirausaha dan membangun usahanya menjadi lebih berkembang, dilakukan dengan konsep kegiatan webinar. Hal ini bertujuan memberikan pengetahuan serta pemahaman mengenai strategi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital, khususnya di masa pandemi Covid-19 ini.⁹

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Dimas Sasongko, Dkk. Usaha peneliti dalam rangka mengatasi permasalahan pemasaran pada produk UMKM di kabupaten Magelang, dengan penelitiannya yang berjudul pengembangan pemasaran UMKM Asih di Kabupaten Magelang dengan memanfaatkan digital marketing, menyimpulkan bahwa dengan mengadakan Kegiatan PKM berupa menghasilkan *packaging*, logo, dan media sosial diharapkan mampu dibedakan UMKM Asih untuk menarik minat pembeli serta menggunakan secara maksimal hasil iuran PKM.¹⁰

Kegiatan pengabdian ini diawali dari temuan potensi berupa UMKM (bakpao ijo) yang akan dikembangkan dengan menggunakan metode *Asset Based Community Development*, kemudian setelah mengkaji dan menemukan berbagai permasalahan dilokasi penelitian, maka program ini diperlukan dalam rangka mengatasi beberapa permasalahan yang dialami oleh owner UMKM (bakpao ijo).

2. METODE

2.1. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam pengabdian ini adalah deskriptif kualitatif. Sumber data yang diperoleh dengan cara wawancara terhadap owner UMKM, observasi di tempat pengabdian, serta dokumentasi kegiatan. Pengabdian dilakukan terhadap salah satu UMKM yang berada di Kecamatan Panekan Kabupaten Magetan dengan metode ABCD. Kegiatan pengabdian dilakukan selama 40 hari dengan melibatkan owner UMKM (Bakpao Ijo) dan beberapa pemuda desa Milangasri. Bentuk pengabdiannya meliputi digitalisasi pemasaran produk yang didalamnya terdapat serangkaian kegiatan, antara lain; *branding* produk, pembuatan akun media promosi, pembuatan iklan produk, serta membantu pemasaran produk lewat akun media sosial pribadi.

Pengabdian ini bertujuan untuk mengembangkan UMKM (bakpao ijo) KPR Taman Asri agar kedepannya memiliki pangsa pasar yang luas serta peminat yang banyak khususnya tidak hanya di daerah KPR Taman Asri saja serta mempertahankan eksistensinya ditengah wabah pandemi yang sedang terjadi.

2.2. Asset Based Community Development (ABCD)

Pengabdian ini menggunakan pendekatan *Asset Based Community Development* (ABCD), yang berorientasi pada pemanfaatan aset dan potensi yang ada disekitar serta dimiliki

⁹ Hilmiana Hilmiana dan Desty Hapsari Kirana, "Peningkatan Kesejahteraan Ukm Melalui Strategi Digital Marketing," *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 1 (7 Mei 2021): 124, <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32388>.

¹⁰ Dimas Sasongko dkk., "Pengembangan Pemasaran UMKM Asih Di Kabupaten Magelang Dengan Memanfaatkan Digital Marketing," *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEKS* 7, no. 1 (9 Juni 2021): 68, <https://doi.org/10.32528/jpmi.v7i1.3943>.

oleh komunitas masyarakat. Aset yang dimaksud dalam hal ini yaitu sebuah UMKM yang bergelut pada bidang kuliner atau jajanan yang disebut Bakpao Ijo KPR Taman Asri Magetan.

Bakpao ijo KPR Taman Asri magetan memiliki potensi untuk dapat berkembang menjadi usaha rumahan yang mampu berkontribusi dalam mengembangkan ekonomi domestik serta pembuka lapangan kerja baru bagi masyarakat lingkungan sekitar. Tentunya untuk mencapai potensi yang di inginkan maka perlu adanya perbaikan dan pengembangan dalam sistem kerja maupun produksi usaha bakpao ijo.

UMKM bakpao ijo KPR Taman Asri Magetan juga memiliki beberapa kelemahan, diantaranya yaitu: *pertama*, lokasi usaha yang berada di dalam lingkup perumahan sehingga sulit untuk menjangkau pasar yang lebih luas; *kedua*, terlalu bergantung pada system penjualan konvensional sehingga belum ada usaha dari owner untuk menambah wawasannya terkait penggunaan media sosial sebagai sarana promosi produk; *ketiga*, karena system kerjanya dilakukan oleh keluarga (tanpa karyawan) maka kegiatan produksi yang dilakukan kurang maksimal.

Berdasarkan observasi awal tersebut peneliti akhirnya memutuskan untuk mengadakan kegiatan dalam rangka mengembangkan UMKM bakpao Ijo KPR Taman Asri serta mengurangi beberapa kelemahan yang menghambat usaha tersebut. Metode ABCD memiliki lima langkah kunci untuk melakukan proses riset pendampingan.¹¹

2.3. Teknik-Teknik Pendampingan

Metode dan alat untuk memobilisasi asset pemberdayaan masyarakat melalui *Asset Based Community Development* (ABCD) antara lain:

a. Penemuan Apresiatif (*Appreciative Inquiry*)

Appreciative Inquiry (AI) dikembangkan pada tahun 1980an oleh David Cooperrider, yaitu seorang professor di Weatherland School of Management di Case Western Reserve University. AI dikembangkan sebagai sebuah model untuk mengembangkan organisasi dari perubahan. *Appreciative* dapat dimaknai sebagai pengakuan dan peningkatan nilai, sedangkan *Inquiry* lebih merujuk pada eksplorasi dan penemuan. AI secara sederhana dapat dimaknai sebagai suatu cara yang positif untuk melakukan perubahan organisasi berdasarkan asumsi yang sederhana yaitu bahwa setiap organisasi memiliki sesuatu yang bekerja dengan baik, sesuatu yang menjadikan organisasi hidup, efektif dan berhasil serta menghubungkan organisasi tersebut dengan komunitas dan stakeholdernya dengan cara yang sehat. Proses AI terdiri dari siklus 4-D, yaitu *Discovery*, *Dream*, *Design*, dan *Destiny*.

b. Pemetaan Komunitas (*Community mapping*)

Pendekatan atau cara untuk memperluas akses ke pengetahuan local. *Community map* merupakan visualisasi pengetahuan dan persepsi berbasis masyarakat mendorong pertukaran informasi dan menyetarakan bagi semua masyarakat untuk berpartisipasi dalam proses yang mempengaruhi lingkungan dan hidup mereka.

c. Pemetaan Asosiasi dan Institusi

Asosiasi merupakan proses interaksi yang mendasari terbentuknya lembaga-lembaga sosial yang terbentuk karena memenuhi faktor-faktor sebagai berikut: kesadaran akan kondisi yang sama, adanya relasi sosial, dan orientasi pada tujuan yang telah ditentukan.¹²

d. Pemetaan Asset dan Individu

Pemetaan asset individu yaitu mengidentifikasi potensi subjek dampingan. Data diperoleh dari berbagai informan (aparatur pemerintah desa, komunitas ditunjang dengan observasi dan dokumentasi). Metode yang dapat digunakan untuk melakukan pemetaan individual asset antara lain kuisisioner, *interview*, dan *focus group discussion*. Manfaat dari pemetaan individual asset antara lain: (a) membangun landasan untuk memberdayakan masyarakat dan memiliki solidaritas yang tinggi dalam masyarakat. (b) membantu membangun hubungan yang baik

¹¹ Cristopher Dureau, "Pembaru dan Kekuatan Local untuk Pembangunan," *Australian Community Development and Civil Society Strengthening Scheme (ACCES) Tahap II*, 2013, 96–97.

¹² Soetomo, *Pembangunan Masyarakat* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), 41.

dengan masyarakat. (c) Meembantu masyarakat mengidentifikasi keterampilan dan bakat mereka sendiri.

e. Sirkulasi Keuangan

Lucky Bucket atau bisa diartikan dengan ember bocor merupakan salah satu cara agar masyarakat dapat mengetahui, mengidentifikasi dan menganalisa perputaran asset ekonomi local yang mereka miliki. Selain itu, *lucky bucket* juga bisa menjadi alat untuk melihat peluang ekonomi yang anntinya dapat dimanfaatkan untuk memajukan kelompok dan anggotanya.¹³

f. Skala Prioritas

Skala Prioritas adalah salah satu cara atau tindakan yang cukup mudah untuk diambil dan dilakukan untuk menemukan salah satu mimpi yang dapat direalisasikan dengan menggunakan potensi masyarakat dengan mengutamakan kehendak masyarakat itu sendiri secara terukur.¹⁴

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Pelaksanaan Pengabdian

Langkah awal yang dilakukan oleh pengabdi yaitu melakukan observasi serta koordinasi awal dengan pihak owner UMKM bakpo ijo KPR Taman Asri Magetan, berkaitan dengan permasalahan yang dialami owner dalam menjalankan usahanya. Setelah mengetahui permasalahan mendasar terkait pemasaran produk yang kurang maksimal, maka pengabdi mencoba memberikan solusi atas permasalahan tersebut yaitu dengan penerapan *digital marketing*. Solusi yang diberikan pengabdi cukup rasional mengingat kondisi pandemi yang menyebabkan pembatasan kegiatan masyarakat diluar rumah, sehingga teknik pemasaran dengan cara digital dirasa akan berjalan dengan efektif dalam upaya cakupan pemasaran konsumen yang lebih luas.

Kegiatan pengabdian ini terdiri dari tujuh tahapan kegiatan yang disusun untuk mengatasi beberapa permasalahan yang dialami oleh owner UMKM bakpao ijo KPR Taman Asri Magetan.

Tahapan kegiatan yang pertama yaitu melakukan koordinasi atau silaturahmi serta membahas dan merumuskan permasalahan yang dialami owner UMKM dalam menjalankan usahanya. Permasalahan yang dialami antara lain; teknik *marketing*, keterbatasan bahan baku utama (tepung terigu), minimnya pengetahuan tentang penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, dan *branding* produk.



Gambar 1. Silaturahmi dan koordinasi awal dengan owner UMKM

Tahapan kegiatan yang kedua yaitu mengunjungi salah satu distributor tepung yang berada di kota magetan. Kegiatan ini dilakukan dalam rangka meminimalisir biaya produksi berupa bahan baku utama (tepung terigu) yang harganya semakin naik akibat pandemi COVID-

¹³ Abdullah Hamid dan Dkk, *Pedoman KKN Literasi dengan Pendekatan ABCD UIN Sunan Ampel Surabaya* (Surabaya: LPPM Sunan Ampel Surabaya, 2017), 28.

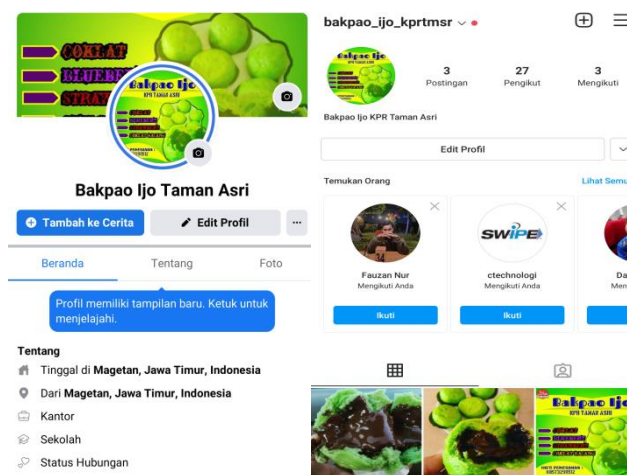
¹⁴ Fitriawan dan Dkk, "Pemberdayaan Ekonomi Pemuda Melalui Budidaya Jamur Tiram di Dusun Sidowayah Ponorogo," 2020, 47.

19. Perbedaan harga yang terdapat pada distributor dan toko ritel biasa juga mempengaruhi kelancaran produksi karena jika pada lokasi distributor tepung, bahan baku tersebut kosong maka mau tidak mau beralih membeli ke toko ritel.



Gambar 2. Mengunjungi distributor tepung terigu (bahan baku utama)

Tahapan kegiatan yang ketiga yaitu membuat akun media promosi serta mengedukasi cara kerja media kepada owner UMKM (bakpao ijo). Akun media promosi yang dipakai untuk memasarkan produk adalah *Instagram* dan *Facebook*. Alasan penggunaan dua media sosial tersebut adalah jangkauan pangsa pasar yang dirasa lebih luas mengingat dalam fitur aplikasi *Facebook* juga terdapat grup jual beli maupun *Marketplace* yang dapat diunggah secara gratis tanpa biaya admin. Upaya tersebut dirassa cukup efisien mengingat kondisi pandemi yang sedang terjadi sehingga system penjualan yang awalnya dilakukan secara konvensional juga dapat dilakukan secara online. Cara kerja pembelian produk secara online dapat dilakukan dengan *Delivery Order* melalui system COD dengan pembeli



Gambar 3. Akun media promosi UMKM (Bakpao Ijo)

Tahapan kegiatan yang ke empat yaitu melakukan sosialisasi dan edukasi kepada beberapa pemuda yang berada di daerah KPR Taman Asri untuk dapat melihat potensi yang berada di daerah tersebut, sehingga kedepannya mereka mampu mengamati pandangan usaha atau pengembangan usaha milik orang tua mereka masing-masing. Kegiatan ini mendapat tanggapan yang positif dari warga sekitar, karena menurut mereka ilmu semacam ini belum tentu bisa didapatkan di bangku sekolah.



Gambar 4. Sosialisasi dan Edukasi *digital marketing* kepada pemuda KPR Tmaan Asri

Tahapan kegiatan yang kelima yaitu Membantu owner UMKM (bakpao ijo) membuat produk. Proses pembuatan bakpao ijo dilakukan di rumah produksi, tepatnya di RT.10/RW.04 Kompleks perumahan taman asri Magetan. Pada setiap tahap pembuatan, pengabdian mencoba bertanya terkait permasalahan yang dialami pihak owner untuk membuat produk olahan bakpao ijo, kemudian dilanjutkan dengan pemberian saran atau masukan kepada pihak owner agar usaha tersebut mampu berkembang dan tetap eksis meskipun dalam keadaan pandemi.



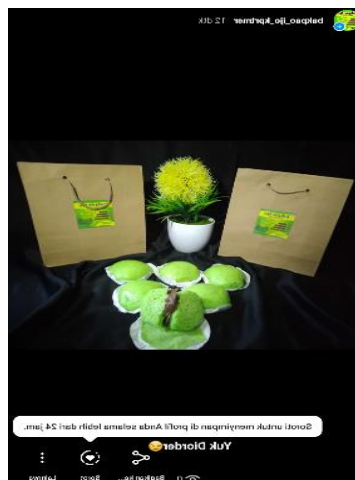
Gambar 5. Membantu owner UMKM Membuat produk

Tahapan kegiatan yang ke enam yaitu mendesain *brand* Produk. Pembuatan brand produk menggunakan salah satu aplikasi edit foto sederhana yang berfokus pada kombinasi foto dan teks yaitu *PixelLab*. Kegiatan *branding* produk ini memiliki tujuan dan harapan yakni untuk menambah eksistensi serta sebagai pembeda terhadap produk-produk serupa yang ada.



Gambar 6. Membuat *brand* produk menggunakan aplikasi PixelLab

Tahapan kegiatan yang ke tujuh yaitu membantu memasarkan produk melalui akun media sosial pribadi. Hal ini bertujuan sebagai bukti keaktifan pengabdian dalam mendukung UMKM (bakpao ijo) agar dapat memperluas pangsa pasar.



Gambar 7. Pemasaran produk UMKM melalui media sosial *WhatsApp*

3.2. Jalannya Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan pengabdian dimulai sejak diterimanya usulan pengabdian kepada masyarakat. Kegiatan pengabdian ini melibatkan owner UMKM (bakpao ijo) serta beberapa pemuda yang ada di daerah perumahan Taman Asri. Pengembangan terkait pemasaran produk dan pengetahuan tentang teknik *marketing* setidaknya harus diperkuat pada kegiatan usaha UMKM (bakpao ijo) dalam rangka menjaga eksistensi serta memperluas jangkauan pasarnya ditengah kondisi pandemi COVID-19.

Ada dua factor pendukung secara internal maupun eksternal dalam penyelenggaraan kegiatan pengembangan UMKM (bakpao ijo). Faktor internal yaitu kesungguhan serta antusiasme owner UMKM dalam mengembangkan dirinya dengan cara mendukung dan berperan aktif dalam seluruh kegiatan yang direncanakan oleh pengabdian. Sedangkan factor eksternalnya yaitu dukungan yang dilakukan masyarakat sekitar dengan kegiatan yang dilakukan pengabdian untuk mengembangkan salah satu UMKM yang ada disekitar perumahan mereka.

Pengembangan UMKM (bakpao ijo) belum terealisasi dengan baik, hal ini dikarenakan sumber daya manusia yang dimiliki maupun faktor lain yang juga mempengaruhi. Melihat kondisi demikian, pengabdian berupaya berkoordinasi dengan pihak owner UMKM untuk mencari alternatif pemecahan masalah yang tepat untuk membantu mengembangkan industri perumahan ini dengan asset produk makanan bakpao ijo dengan mengadakan kegiatan pengabdian masyarakat : Pengembangan Strategi Pemasaran Umkm (Bakpao Ijo) Dengan Penerapan *Digital Marketing* Di KPR Taman Asri Magetan.

3.3. Hasil Kegiatan

Hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian secara garis besar dapat dilihat dari penilaian beberapa komponen sebagai berikut:

3.3.1. Ketercapaian tujuan pengabdian yang diterapkan pada UMKM (bakpao ijo) KPR Taman Asri

Tujuan dari pengabdian yang diterapkan pada UMKM (bakpao ijo) adalah untuk mengembangkan UMKM (bakpao ijo) KPR Taman Asri agar kedepannya memiliki pangsa pasar yang luas serta peminat yang banyak khususnya tidak hanya di daerah KPR Taman Asri saja serta mempertahankan eksistensinya ditengah wabah pandemi yang sedang terjadi. Keseluruhan program kegiatan yang dirancang oleh pengabdian terlaksana dengan lancar sampai akhir.

3.3.2. Keberhasilan pembuatan branding produk

Branding produk UMKM (bakpao ijo) dalam rangka meningkatkan eksistensi dan sebagai faktor pembeda dengan produk serupa yang ada terlaksana dengan cukup baik. Hal tersebut dibuktikan setelah brand tersebut muncul, banyak teman media sosial yang mulai mengetahui bahwa di daerah KPR Taman Asri juga terdapat produk olahan bakpao ijo serta tertarik untuk memesan jajanan tersebut. Keberhasilan tersebut terjadi berkat kerja sama yang baik antara owner UMKM dan pengabdian.

3.3.3. Peningkatan hasil penjualan mingguan bakpao ijo KPR Taman Asri

Penerapan digitalisasi marketing yang dilaksanakan selama satu minggu menunjukkan hasil yang memuaskan, terbukti pada hari biasa ketika penjualan dilakukan secara *offline*, produk olahan bakpao ijo terjual sekitar 500 biji, Namun setelah diterapkannya kolaborasi penjualan yang dilakukan secara *offline* dan *online*, dalam sehari mampu terjual sekitar 620 biji.

4. KESIMPULAN

UMKM bakpao ijo KPR Taman Asri yang beralamat di RT.10/RW.04, Desa Milangasri, Kecamatan Panekan, Kabupaten Magetan, merupakan salah satu usaha jajanan kuliner rumahan yang ada di kabupaten magetan. Rangkaian kegiatan pengabdian masyarakat yang ada sebagai bentuk kepedulian pengabdian dalam upaya memecahkan masalah yang dialami owner UMKM bakpao ijo dalam menjalankan usahanya.

Kegiatan pengabdian ini melibatkan owner UMKM (bakpao ijo) serta beberapa pemuda yang ada di daerah perumahan Taman Asri. Faktor internal yaitu kesungguhan serta antusiasme owner UMKM dalam mengembangkan dirinya dengan cara mendukung dan berperan aktif dalam seluruh kegiatan yang direncanakan oleh pengabdian. Sedangkan faktor eksternalnya yaitu dukungan yang dilakukan masyarakat sekitar dengan kegiatan yang dilakukan pengabdian untuk mengembangkan salah satu UMKM yang ada disekitar perumahan mereka.

Pengembangan UMKM (bakpao ijo) belum terealisasi dengan sempurna, dikarenakan keterbatasan sumber daya manusia yang dimiliki maupun faktor lain yang juga mempengaruhi. Tujuan dari pengabdian yang diterapkan pada UMKM (bakpao ijo) adalah untuk mengembangkan UMKM (bakpao ijo) KPR Taman Asri agar kedepannya memiliki pangsa pasar yang luas serta peminat yang banyak khususnya tidak hanya di daerah KPR Taman Asri saja serta mempertahankan eksistensinya dalam fenomena wabah pandemi yang terjadi. Keseluruhan program kegiatan yang dirancang oleh pengabdian terlaksana dengan baik dan menciptakan hasil yang cukup memuaskan, antara lain; Ketercapaian tujuan pengabdian yang diterapkan pada UMKM (bakpao ijo) KPR Taman Asri, Keberhasilan pembuatan *branding* produk, dan Peningkatan hasil penjualan mingguan bakpao ijo KPR Taman Asri.

5. SARAN

Dalam pelaksanaan kegiatan KPM-DDR ini tentunya banyak sekali kesalahan dan kekurangan. Begitu juga dalam penulisan laporan ini. Saya selaku mahasiswa peserta KPM-DDR 2021 IAIN Ponorogo memohon maaf yang sebesar-besarnya dan berharap semoga kegiatan-kegiatan yang sudah dijalankan khususnya pada UMKM (Bakpao Ijo) KPR Taman Asri Magetan dapat membawa manfaat bagi diri penulis dan masyarakat sekitar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penulisan artikel ini banyak kendala yang dihadapi penulis, namun semua itu dapat diatasi karena bantuan yang sangat tulus dari berbagai pihak, terutama dosen pembimbing Bapak Safiruddin Al Baqi M.A. yang memberikan bimbingan dengan penuh perhatian, kesabaran, dan motivasi atas kekurangan penulis dari awal penulisan artikel laporan hasil pengabdian masyarakat hingga selesainya artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arianto, Bambang. "Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19." *ATRABIS: Jurnal Administrais Bisnis* 6 (2020).
- [2] Dani Anggoro, Humisar Hasugian, dan Nofiyani. "Implementasi Digital Marketing Pada UKM Guna Meningkatkan Pemasaran dan Penjualan Produk Di Masa Pandemi Covid-19." *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)* 1, no. 3 (24 Desember 2020): 384–91. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v1i3.345>.
- [3] Dureau, Cristopher. "Pembaru dan Kekuatan Local untuk Pembangunan." *Australian Community Development and Civil Society Strengthening Scheme (ACCES) Tahap II*, 2013.
- [4] Fitriawan, dan Dkk. "Pemberdayaan Ekonomi Pemuda Melalui Budidaya Jamur Tiram di Dusun Sidowayah Ponorogo," 2020.
- [5] Halim Sukur, Moch, dan Dkk. "Penanganan Pelayanan Kesehatan Di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Hukum Kesehatan." *Journal Inicio Legis*, 1, 1 (2021).
- [6] Hamid, Abdullah, dan Dkk. *Pedoman KKN Literasi dengan Pendekatan ABCD UIN Sunan Ampel Surabaya*. Surabaya: LPPM Sunan Ampel Surabaya, 2017.
- [7] Hilmiana, Hilmiana, dan Desty Hapsari Kirana. "PENINGKATAN KESEJAHTERAAN UMKM MELALUI STRATEGI DIGITAL MARKETING." *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 1 (7 Mei 2021): 124. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32388>.
- [8] Irfani, Hadi, Fitri Yeni, dan Rika Wahyuni. "PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PADA UKM DALAM MENGHADAPI ERA INDUSTRI 4.0," t.t., 9.
- [9] Khusnul Khotimah, Kanti, Siti Mutrofin, dan Dkk. "Pengembangan sistem Informasi kuliah pengabdian masyarakat (KPM) di Unipdu Jombang berbasis web." *TEKNOLOGI*, 1, 2 (Juli 2016).
- [10] Prasetya, Fahimatul, dan Muataqim. "Pengenalan Google My Business untuk Pemanfaatan Digital Marketing pada Pengenalan Google My Business untuk Pemanfaatan Digital Marketing pada Era E- commerce & Media Sosia." *Jurnal Pengabdian Balerang* 2 (2020).
- [11] Santosa, Eka Budhi, dan Sri Murniyati. "Pelatihan Digital Marketing Bagi Pencari Kerja Terdampak Pandemi Covid-19" 01, no. 01 (2021): 7.
- [12] Sasongko, Dimas, Putri Mega Yuliawati, Ramona Nurhidayah, Ryan Ghafala Utomo, Anjas Setyawan, dan Kurnia Suciati. "Pengembangan Pemasaran UMKM Asih Di Kabupaten Magelang Dengan Memanfaatkan Digital Marketing." *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEKS* 7, no. 1 (9 Juni 2021): 68–73. <https://doi.org/10.32528/jpmi.v7i1.3943>.
- [13] Soetomo. *Pembangunan Masyarakat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.