

Pendampingan Pemasaran Daring dan Pembuatan Studio Foto Mini di UMKM Nyami'an Ndeso

Guruh Ghifar Zalzal¹, Fikri Farhan^{*2}

^{1,2} Universitas PGRI Yogyakarta

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis

*e-mail: fikrifarhan@upy.ac.id

Received:	Revised:	Accepted:	Available online:
02.06.2022	20.06.2022	06.07.2022	20.07.2022

Abstract: The COVID-19 pandemic has had an impact on the MSME sector in Indonesia. One of the MSMEs that have an impact is MSME Nyami'an Ndeso Bantul. This study aims to assist MSME in dealing with problems resulting from the COVID-19 pandemic. As a result of the pandemic, consumers have reduced their activities out of the house, which also impacts their shopping behavior. They shop online more often. The problem is that MSME Nyami'an Ndeso does not understand how to sell online through the marketplace or social media. In addition, Partners have not been able to make good product photos as support for selling online. The method of implementing service is through counseling techniques, training, and direct assistance to MSME owners, Nyami'an Ndeso. The results of this service activity show that all the goals of this program have been achieved. Researchers provide the following training and assistance, making photo studios, selling via the marketplace, managing Instagram accounts, and making directions.

Keywords: The covid-19 pandemic; marketplaces; mini photo studio; Instagram; SMEs

Abstrak: Pandemi covid-19 berdampak pada sektor UMKM di Indonesia. Salah satu UMKM yang berdampak adalah UMKM Nyami'an Ndeso Bantul. Pengabdian ini bertujuan untuk membantu mitra dalam menghadapi permasalahan yang muncul akibat pandemi covid-19. Akibat pandemi konsumen mengurangi aktivitas keluar rumah yang berdampak juga pada perilaku belanja mereka yakni mereka lebih sering berbelanja secara daring. Permasalahannya Mitra belum memahami bagaimana berjualan secara daring melalui marketplace ataupun via media sosial. Selain itu Mitra juga belum mampu membuat foto produk yang bagus sebagai penunjang dari berjualan secara daring. Metode pelaksanaan pengabdian adalah dengan teknik penyuluhan, pelatihan dan pendampingan langsung kepada pemilik UMKM Nyami'an Ndeso. Hasil dari kegiatan pengabdian ini menunjukkan semua tujuan program ini tercapai. Peneliti memberikan beberapa pelatihan dan pendampingan berikut, pembuatan studio foto, berjualan via marketplace, pengelolaan akun instagram, dan pembuatan penunjuk arah.

Kata kunci: Pandemi covid-19; marketplace; mini photo studio; Instagram; UMKM

1. PENDAHULUAN

Pandemi covid-19 di Indonesia pertama kali terdeteksi pada 2 Maret 2020, ketika 2 WNI terkonfirmasi tertular dari seorang WNA asal Jepang. Pada 9 April, pandemi sudah menyebar ke 34 provinsi, dengan Jawa Timur, DKI Jakarta dan Sulawesi Selatan sebagai provinsi paling terpapar. Upaya pencegahan penyebaran virus terus dilakukan dan dikampanyekan. Setidaknya ada dua cara yang menjadi kunci pengendalian penularan dan penyebaran covid-19 yaitu dengan menjaga jarak dan rajin mencuci tangan dengan memperbanyak wastafel portable yang diadakan secara mandiri oleh masyarakat. Selain itu untuk mencegah kerumunan pemerintah akhirnya melakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) serta mengkampanyekan diam di rumah (*stay at home*) (Jaya, 2021).

Terbatasnya mobilitas masyarakat membuat banyak sektor bisnis terdampak. Salah satu sektor bisnis yang paling berdampak adalah UMKM. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan usaha ekonomi produktif yang dimiliki oleh perorangan maupun sebuah badan usaha dengan kriteria usaha mikro memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300 juta. Selanjutnya, kriteria usaha kecil adalah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50 juta sampai Rp500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300 juta hingga Rp2,5 miliar. Sedangkan, kriteria usaha menengah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500 juta hingga Rp10 miliar tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2,5 miliar hingga Rp50 miliar (indonesia.go.id, 2020).

Pemerintah berharap UMKM bisa berperan dalam membangun perekonomian nasional, termasuk pengembangan usaha berbasis potensi daerah dan berorientasi pasar. Namun selama

pandemi COVID-19 hampir semua sektor UMKM terguncang. Mulai dari sektor makanan dan minuman, industri kreatif, hingga pertanian. Bahkan hasil survey menunjukkan bahwa banyak perusahaan yang mengalami kesulitan yang belum pernah dihadapi sebelumnya akibat pandemi covid-19. Dua dari tiga perusahaan menghentikan operasinya baik sementara maupun secara permanen, karena menurunnya pendapatan (Rosita, 2020).

Salah satu UMKM yang terdampak pandemic covid-19 adalah UMKM Nyami'an Ndeso milik Ibu Sumarni. Usaha ini didirikan pada tanggal 10 November 2009 dengan produksi pertama kali adalah kripik yang berbahan baku utama dari Tempe. Tempe adalah makanan asal Indonesia, dibuat dari bahan dasar kedelai yang difermentasi dengan ragi. Produksi tersebut hanya dilakukan sendiri oleh Ibu Sumarni bersama suami. Pengerjaan produksi yang dilakukan masih sangat sederhana dan tradisional cukup menggunakan alat bantu pisau. Meskipun sudah ada mesin untuk memotong tempe atau bahan baku lainnya yang akan dijadikan cemilan kripik. Namun, Ibu Sumarni tetap memilih menggunakan cara sederhana yang masih tradisional karena hasil yang diperoleh lebih baik dibandingkan dengan menggunakan mesin potong. Selain itu ukuran mesin yang berukuran besar membuat proses dirasa lebih lama.

Kripik Tempe Nyami'an Ndeso merupakan jenis makanan ringan dengan pembuatannya tanpa melibatkan bahan micin/MSG, maupun pengawet, cukup menggunakan ketumbar, bawang putih, garam, dan bahan dapur lainnya yang sering digunakan dan tentunya sangat mudah dijangkau, sehingga cemilan kripik yang diproduksi sangat aman dikonsumsi oleh siapa saja, baik dari kalangan anak-anak hingga lansia.

Pada tahun 2014 UMKM Nyami'an Ndeso mulai mengalami perkembangan dan dikenal oleh masyarakat. Salah satunya didukung dengan keaktifan dari pemilik untuk mengikuti beberapa kegiatan ataupun organisasi yang berkaitan dengan UMKM atau kewirausahaan, seperti perkumpulan pemilik UMKM daerah Bantul, koperasi dalam wilayah Bantul kota, dan beberapa perkumpulan lainnya.

Namun sejak awal tahun 2020 usaha yang dilakukan oleh Ibu Sumarni mulai mengalami penurunan yang cukup signifikan. Berdasarkan pemaparan dari hasil observasi yang telah kami lakukan di UMKM Tempe Nyami'an Ndeso dengan mendatangi lokasi langsung dan melakukan wawancara bersama pemilik UMKM tersebut dapat di tarik kesimpulan bahwa pemberlakuan PPKM memberikan dampak penurunan penjualan. Permasalahan lain adalah Pemilik UMKM Nyami'an Ndeso belum begitu paham penggunaan teknologi digital sebagai sarana untuk berjualan padahal di saat mobilitas di batasi perilaku konsumen beralih dari berbelanja secara luring ke berbelanja secara daring (Bartik et al., 2020).

Selain itu Berdasarkan dari hasil observasi kami di lokasi produksi UMKM Nyami'an Ndeso terlihat bahwa Nyami'an Ndeso belum mampu mengambil foto yang memiliki daya tarik untuk para konsumen. Padahal foto adalah salah satu elemen penting yang memengaruhi niat konsumen untuk membeli produk secara daring (Li et al., 2014). Terakhir, hasil dari observasi yang dilakukan oleh kelompok kami di lokasi produksi UMKM Nyami'an Ndeso pada tanggal 28 September 2021 terlihat belum tersedianya papan petunjuk arah, padahal akses menuju lokasi produksi susah dijangkau. Jalan gang yang sempit dan hanya cukup untuk jalan satu kendaraan motor saja. Sehingga diperluka penunjuk untuk para pelanggan ataupun para konsumen baru. Tersedianya papan petunjuk arah dapat memberikan akses kemudahan bagi siapa pun yang ingin berkunjung dan melihat langsung produksi yang dilakukan oleh UMKM Nyami'an Ndeso.

Secara singkat Permasalahan yang ada pada UMKM Nyami'an Ndeso adalah sebagai berikut:

- 1) UMKM belum memiliki foto produk yang menarik
- 2) UMKM belum melakukan penjualan produk di *marketplace*
- 3) UMKM belum memaksimalkan penjualan pemasaran produk melalui IG
- 4) UMKM belum memiliki penanda lokasi toko

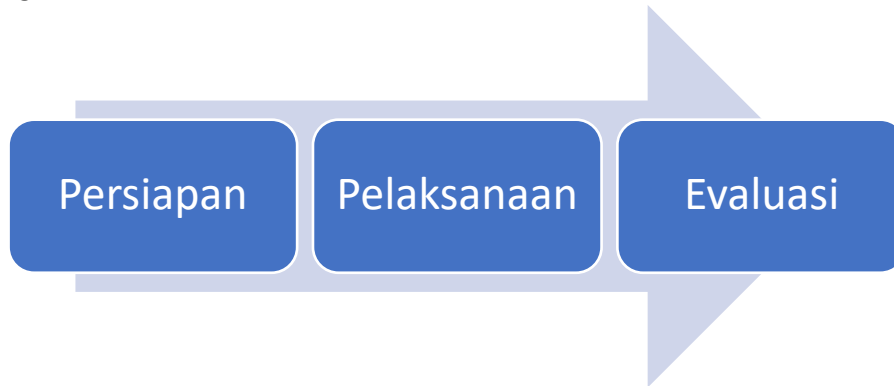
Berdasarkan permasalahan yang diuraikan di atas maka solusi yang ditawarkan adalah:

- 1) Studio mini untuk foto produk
- 2) Pelatihan dan praktik berjualan di *marketplace*.
- 3) Pelatihan dan praktik pemasaran di IG

- 4) Membantu membuat penunjuk arah lokasi toko.

2. METODE

Kegiatan Pengabdian ini dimulai sejak tanggal 06 September 2021 – 02 Oktober 2021 berlangsung secara luring. Pengabdi datang ke lokasi produksi UMKM Nyami'an Ndeso dengan tetap mematuhi protokol kesehatan sesuai dengan peraturan pemerintah yang berlaku. Pengabdian ini berlokasi di Jurug, Bangunharjo, Sewon, Bantul. Secara umum pengabdian ini dilakukan dalam tiga tahap, seperti yang terlihat di Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan kegiatan Pengabdian Di UMKM Nyami'an Ndeso

Gambar 1 menunjukkan tahapan kegiatan pengabdian di UMKM Nyami'an Ndeso yang terdiri dari tahapan persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Lebih lengkap berikut adalah penjelasan dari tahapan-tahapan tersebut.

- 1) Persiapan: Pada tahapan ini kami melakukan kunjungan awal disertai dengan wawancara dan konsolidasi dengan mitra. Kegiatan ini dimaksudkan untuk mendapatkan izin dari pemilik UMKM serta untuk menggali permasalahan permasalahan yang dialami oleh UMKM Nyami'an Ndeso.
- 2) Pelaksanaan: Pada tahap pelaksanaan tim pengabdi melakukan serangkain kegiatan untuk membantu menyelesaikan permasalahan yang dialami oleh Mitra akibat pandemi. Adapun kegiatan yang Kami lakukan adalah usaha pembuatan studio mini untuk foto produk, pemasaran produk melalui marketplace, pengelolaan akun media sosial, dan pembuatan tanda penunjuk arah untuk mempermudah konsumen mengetahui tempat penjualan UMKM Nyami'an Ndeso.
- 3) Evaluasi. Pada tahap ini pengabdi meminta umpan-balik dari mitra tentang pelaksanaan pengabdian. Apa manfaat yang mereka rasakan dari pengabdian ini. Begitu juga sebaliknya pengabdi memberikan masukan terkait apa yang bisa dilakukan oleh mitra untuk memajukan bisnisnya. Selain itu pada kegiatan kami juga berpamitan kepada Mitra dan mengucapkan terima kasih karena sudah diberikan kesempatan untuk berbagi ilmu ke pada Mitra.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan dari pengabdian kami adalah untuk membantu UMKM Nyami'an Ndeso tetap bertahan ditengah pandemi. Berikut adalah kegiatan yang kami lakukan untu memenuhi tujuan tersebut.

3.1 Studio Mini untuk Foto Produk

Fota produk merupakan bagian yang esensial untuk menarik konsumen di media sosial. Gambar produk adalah hal paling pertama yang dapat digunakan untuk menarik perhatian konsumen. Pengusaha bisa saja menggunakan pemengaruh (*influencer*) dalam mengomunikasikan produknya, namun tanpa foto yang menarik besar kemungkinan produk akan diabaikan oleh konsumen. Dalam praktiknya, para pebisnis telah memperhatikan pentingnya foto dan telah mengadopsi berbagai alat visualisasi untuk meningkatkan efektivitas presentasi produk (Yoo & Kim, 2012). Terbukti dari

penelitian terdahulu menunjukkan bahwa foto produk berpengaruh pada niat beli konsumen (Li et al., 2014). Semakin menarik tampilan produk, semakin tinggi jumlah klik yang akan diterimanya (Park & Stoel, 2002). Dengan demikian adanya foto produk yang menarik akan mencuri perhatian konsumen untuk melirik dan tertarik dengan produk yang ditawarkan UMKM Nyami'an Ndeso.

Foto produk adalah citra dari sebuah produk. Tidak jarang konsumen terpesona karena foto yang ditampilkan. Foto yang menarik akan menjadi pemenang di era pembelian secara daring. Produk yang memiliki foto yang bagus akan memenangkan persaingan. Selain itu yang juga penting adalah bagaimana foto produk mampu mendorong pembelian barang. Ini dapat dimulai dari membuat barang agar terlihat sangat bagus dengan konsep yang menarik akibatnya konsumen tertarik dan merasa penasaran dengan produk yang ditawarkan. Terakhir, yang tidak boleh dilupakan dalam fotografi produk adalah pencahayaan. Pemotret harus dapat menguasai dasar-dasar pencahayaan. Selain itu Pemilihan latar belakang yang baik juga dapat mempercantik produk yang di foto (Yulianto, 2020).

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mengambil alih perhatian para konsumen dengan disajikannya foto produk yang menarik dan tidak membosankan dengan banyaknya variasi jepretan yang diambil. Foto yang sudah diambil kemudian diunggah ke akun sosial media yang dimiliki UMKM. Melalui studio foto produk ini kami melakukan pendampingan pada UMKM agar dapat mengambil foto produk yang lebih menarik. Sehingga pemilik UMKM dapat memaksimalkan penggunaan teknologi dan pemanfaatan studio mini untuk menghasilkan foto produk yang menarik. Gambar 2 menunjukkan hasil pengambilan dari studio mini yang dibuat oleh tim pengabdian. Terlihat foto produk menjadi semakin menarik.



Gambar 2. Hasil Pengambilan Foto Produk

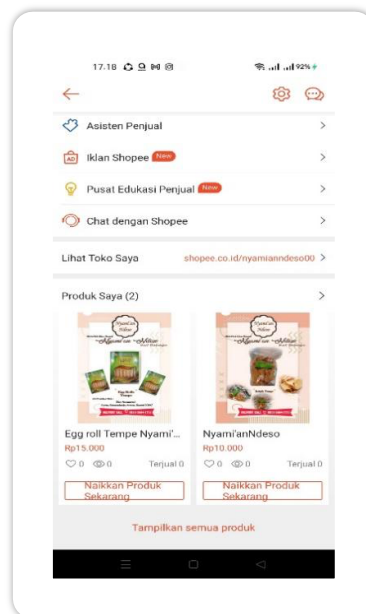
3.2 Pemasaran Melalui *Marketplace*

Banyak pendapat yang mengungkapkan definisi dari *marketplace*. Diantaranya definisi yang menyebutkan *Marketplace* sebagai sistem informasi antar organisasi yang memungkinkan pembeli dan penjual yang berpartisipasi untuk bertukar informasi tentang harga dan penawaran produk (Wang & Archer, 2007). Dengan kata lain, *marketplace* adalah sebuah *platform* dagang yang dikelola perusahaan sebagai pihak ketiga yang memfasilitasi bertemunya penjual dan pembeli secara daring. *Marketplace* mirip dengan mall dan pasar tradisional yang di dalamnya terdapat toko atau kios untuk para penjual menawarkan barang dagangan kepada calon pembeli.

Keuntungan menggunakan *marketplace* untuk berjualan dan memasarkan produk secara daring diantaranya adalah fleksibilitas waktu, tidak terdapat biaya operasional, tidak memerlukan promosi karena platform *marketplace* telah terdapat strategi promosi tersendiri, tidak membutuhkan biaya sewa, pengguna hanya perlu mendaftarkan toko daring untuk berjualan (Desiani et al., 2021).

Hasil observasi kami menunjukkan UMKM Nyami'an Ndeso belum memiliki lapak di *marketplace* untuk menawarkan produk mereka. Padahal salah satu cara bertahan di tengah pandemi adalah dengan beralih melakukan penjualan secara daring. Hal ini dikarenakan dalam berbelanja konsumen juga beralih untuk berbelanja secara daring. Kami menyusun program kerja yang dapat membantu penjualan UMKM Nyami'an Ndeso dengan membuat toko di *marketplace* shopee. Shopee dipilih karena data menunjukkan shopee adalah salah satu *marketplace* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. Tepatnya shopee berada di peringkat kedua dengan jumlah kunjungan sebanyak sebanyak 127,4 juta klik (Nurhayati-Wolff, 2021).

Selain itu berjualan melalui *marketplace* Shopee bisa langsung dipraktikkan dengan mudah tanpa “biaya” pendaftaran selama mitra memiliki ponsel dan jaringan internet yang memadai. Materi yang diberikan berisikan bagaimana cara penggunaan Shopee sebagai tempat berjualan produk yang mereka jual mulai dari membuat akun, mengunggah produk, dan lain sebagainya. Secara singkat berikut adalah cara untuk memulai berjualan di shopee yang dirangkum dari laman shopee (Shopee.co.id, 2022): 1) unduh aplikasi shopee, sebelum memulai berjualan pengguna harus memiliki aplikasi shopee yang dapat di unduh baik melalui Google Play Store atau App Store jika menggunakan ponsel atau dengan mengakses situs Shopee melalui <https://shopee.co.id/> menggunakan komputer/laptop, 2) daftar akun shopee dengan cara klik daftar ikuti proses yang diminta (masukkan nomor telepon, kode captcha, dan kode verifikasi lalu klik "Daftar" selanjutnya pengguna diminta menambahkan serta melakukan verifikasi nomor handphone dan *e-mail*). 3) Melengkapi proses pendaftaran Penjual dengan mengisi informasi yang diperlukan. Melengkapi profil toko dengan membuka aplikasi Shopee, pilih "Saya" lalu "Toko Saya". Kemudian, pilih "Asisten Penjual," pilih "Profil Toko", lengkapi "Nama Toko" dan "Deskripsi Gambar" pilih "Deskripsi". Setelah itu klik simbol "Centang" di pojok kanan atas menu. 4) Mulai berjualan dengan cara Buka “Seller Centre.” Pilih “Tambah Produk Baru.” Lalu lengkapi nama produk, pilih “Kategori Produk”, kemudian, klik Lanjut. Lengkapi informasi produk yang akan di jual (informasi produk, informasi penjualan, pengaturan media, pengiriman, dan lainnya). Terakhir, pilih “Simpan & Tampilkan” untuk langsung menjual produk, atau klik “Simpan & Arsipkan” jika ingin menjual produk di lain waktu. Gambar 3 di bawah menunjukkan tampilan penjualan produk UMKM Nyamian Ndeso melalui marketplace shopee.



Gambar 3. Pemasaran Produk Melalui Shopee

3.3 Pengelolaan akun media sosial Instagram

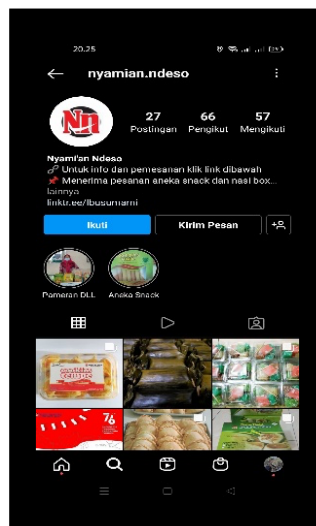
Selain menggunakan *marketplace*, berbisnis di era pandemi juga harus memanfaatkan media sosial. Media sosial adalah jaringan sosial daring baik yang independen maupun komersial tempat orang berkumpul untuk bersosialisasi dan berbagi pesan, opini, gambar, video, dan konten lainnya (Kotler & Armstrong, 2017). Instagram seperti media sosial lainnya awalnya adalah media untuk bersosial antar individu. Namun Instagram sekarang juga bermetaforsa menjadi media untuk berbisnis penggunanya. Banyak pengguna akun Instagram yang memanfaatkan aplikasi ini untuk memasarkan dan menjual produk mereka. Tidak jarang suatu produk yang terkenal diawali dari promosi yang dilakukan di Instagram. Banyak brand-brand terkenal yang memanfaatkan Instagram ke dalam strategi pemasaran misalnya Nike dan Instagram (Mintz, 2017).

Sasaran dari program kerja ini adalah memperbaiki akun media sosial Instagram (IG) yang dimiliki oleh UMKM dengan menyesuaikan kondisi saat ini, yang tentunya lebih menarik dan dapat

memberikan banyak informasi yang diinginkan oleh pelanggan. Pelanggan tidak hanya membutuhkan postingan yang menarik tapi juga keserasian antar postingan ketika membuka profil IG juga dibutuhkan. Jika UMKM tidak beradaptasi maka akan kesulitan memperoleh pelanggan. Sudah terkena dampak akibatnya pandemi yang sudah membatasi penjualan secara luring maka akan semakin kesulitan jika tidak membenahi diri.

Tujuan dari dilakukannya kegiatan ini adalah untuk menarik konsumen dengan cara menyajikan tampilan akun media sosial Instagram yang dimiliki UMKM Nyami'an Ndeso dengan menarik dan tentunya tidak membosankan ketika dikunjungi. Dengan begitu akan memberikan pengaruh terhadap UMKM tersebut dengan semakin bertambahnya pelanggan dan semakin luas pangsa pasar yang dimiliki sehingga pertambahan profitabilitas juga terus mengiringi. Berikut beberapa tips agar penjualan dan pemasaran melalui IG sukses menurut (Farhan & Fachrunnisa, 2022): 1) menggunakan *user name* yang simpel, mudah diingat dan sesuai produk yang ingin dipasarkan, 2) menampilkan foto profil yang menarik, 3) bio di profil yang menarik dan informatif, 4) posting konten produk dengan cara bercerita, 5) posting konten secara berkala dan 6) buat tampilan postingan yang menarik (misal antar postingan harus ada keterkaitan tema).

Kami berharap UMKM mampu mengoptimalkan penggunaan akun IG setelah terlaksananya program kerja ini. Secara detail UMKM memiliki tampilan akun media sosial yang baru dan lebih menarik dari sebelumnya. Selain itu, juga dapat memberikan banyak informasi untuk para pelanggan agar mengenal lebih dekat dengan produk UMKM Nyami'an Ndeso dan tentunya lebih menarik perhatian para konsumen. Terlihat di gambar 4 adalah tampilan dari Instagram UMKM Nyami'an Ndeso.



Gambar 4. Tampilan akun Instagram UMKM Nyami'a Ndeso

3.4 Memberikan Kemudahan Akses Menuju Lokasi Produksi (Pembuatan Penunjuk Arah)

Lokasi merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu bisnis. Mengapa lokasi toko merupakan keputusan? Pertama, lokasi biasanya merupakan salah satu factor yang paling berpengaruh dalam keputusan pilihan toko bagi pelanggan. Misalnya, ketika memilih di mana akan mencuci mobil, konsumen biasanya memilih lokasi yang paling dekat dengan rumah atau tempat kerja. Sebagian besar konsumen juga berbelanja di supermarket terdekat. Kedua, keputusan lokasi memiliki kepentingan strategis karena dapat digunakan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Jika pengusaha memiliki lokasi terbaik, yaitu lokasi yang paling menarik bagi pelanggannya, pesaing tidak dapat meniru keunggulan ini. Ketiga, keputusan lokasi adalah keputusan berisiko. Biasanya, ketika pebisnis sudah memilih lokasi, mereka harus melakukan investasi besar untuk membeli dan mengembangkan toko tersebut atau harus berkomitmen untuk menyewa dalam jangka waktu tertentu yang kadang tidak sebentar (Levy et al., 2014).

Program kerja terakhir kami adalah membuat penunjuk arah menuju lokasi UKM Nyami'an Ndeso. Hal ini penting dilakukan karena tanpa penunjuk arah konsumen akan kesulitan jika hendak berkunjung. Program kerja ini memiliki tujuan untuk memberikan akses kemudahan bagi siapa pun dalam menemukan lokasi UMKM. Selain itu, pemberian penunjuk arah juga bisa diartikan juga bagian dari menginformasikan produk. Beberapa pejalan atau pengendara yang lewat akan terpapar penunjuk arah tersebut, sehingga mereka sadar keberadaan UMKM Nyami'an Ndeso. Setelah sadar harapannya mereka akan tertarik, lalu membeli. Dengan demikian mampu meningkatkan penjualan produk. Program kerja ini dilaksanakan dengan membuat papan petunjuk arah dengan bahan dasar menggunakan banner. Secara singkat tahapan pelaksanaan program kerja ini meliputi: 1) Konsolidasi dengan pemilik UMKM, 2) Membuat desain petunjuk arah. 3) Melakukan pencetakan 4) Mengurus perijinan kepada Ketua RT dan Kepala Dusun, dan 5) Menempelkan banner.

UMKM saat ini memiliki papan petunjuk arah menuju lokasi produksi dan ditambah lagi dengan adanya bantuan google maps. Sehingga dapat memudahkan para pelanggan atau tamu yang menginginkan berkunjung ke lokasi produksi tanpa salah alamat. Gambar 5 di bawah adalah foto dari banner yang merupakan penunjuk lokasi Nyami'an Ndeso.



Gambar 5. Pemasangan Penujuk Arah

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 06 September – 02 Oktober 2021 di UMKM Nyami'an Ndeso. Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk membantu UMKM Nyami'an Ndeso bertahan di masa pandemi. Kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan di atas adalah dengan memberikan beberapa pelatihan dan pendampingan meliputi studio mini, pemasaran melalui marketplace Shopee, pengelolaan akun media sosial Instagram, dan pembuatan spanduk banner penunjuk arah ke lokasi UMKM Nyami'an Ndeso. Kegiatan memberikan manfaat bagi pemilik UMKM Nyami'an untuk bisa beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang beralih membeli produk secara daring.

Meskipun pengabdian ini berusaha dilakukan dengan sebaik mungkin namun masih ada beberapa keterbatasan yang belum bisa kami lakukan. Hal ini bisa diperbaiki oleh kegiatan pengabdian selanjutnya. Kami belum memberikan pelatihan terkait perlunya memberikan semacam petunjuk bagi konsumen yang mau melihat proses produksi di Nyami'an Ndeso secara langsung. UMKM bisa memberikan semacam wisata "edukasi" ke pada konsumen. UMKM bisa menarget sekolah yang mau melakukan wisata edukasi di Jogja. Untuk itu kegiatan pengabdian selanjutnya bisa memberikan pelatihan kepada mitra terkait hal ini untuk perluasan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

Bartik, A. W., Bertrand, M., Cullen, Z., Glaeser, E. L., Luca, M., & Stanton, C. (2020). The impact of COVID-19 on small business outcomes and expectations. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 117(30),

- 17656 LP – 17666. <https://doi.org/10.1073/pnas.2006991117>
- Desiani, A., Irmeilyana, I., Putri, A. I., Yuniar, E., Calista, N. A., Makhalli, S., & Amran, A. (2021). Pemanfaatan marketplace shopee sebagai strategi untuk meningkatkan pemasaran kain songket. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 4(2), 209–219.
- Farhan, F., & Fachrunnisa, Z. H. (2022). Pelatihan Pemasaran Daring pada UMKM CV Bintang Food Bantul Yogyakarta. *Randang Tana: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 2--26. <https://doi.org/https://doi.org/10.36928/jrt.v5i1.972>
- indonesia.go.id. (2020). *Klaster UMKM, Kemudahan bagi yang Lemah dan Kecil*.
- Jaya, I. (2021). *Penguatan Sistem Kesehatan dalam Pengendalian COVID-19*. Ditjen P2P Kementerian Kesehatan. <http://p2p.kemkes.go.id/penguatan-sistem-kesehatan-dalam-pengendalian-covid-19/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing 17 e* (17 e). Pearson Education Limited.
- Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2014). *Retailing Management* (9th ed.). McGraw-Hill.
- Li, X., Wang, M., & Chen, Y. (2014). THE IMPACT OF PRODUCT PHOTO ON ONLINE CONSUMER PURCHASE INTENTION. In *18th Pacific Asia Conference on Information Systems, PACIS 2014*. Association for Information Systems (AIS). <http://www.scopus.com/inward/record.url?scp=84928592684&partnerID=8YFLogxK>
- Mintz, L. (2017). *How Successful Brands Use Instagram for Marketing* With over 600 million active users, Instagram is now more than a place to post selfies and brunch. So how do successful brands incorporate Instagram into their marketing strategies? Inc.Om. <https://www.inc.com/laurel-mintz/do-it-for-the-brand-how-successful-companies-are-u.html#:~:text=Ah%2C Starbucks%2C the Instagram best,marketing to a new level.>
- Nurhayati-Wolff, H. (2021). *Top 10 e-commerce sites in Indonesia as of 1st quarter 2021, by monthly traffic*. Statista.Com. <https://www.statista.com/statistics/869700/indonesia-top-10-e-commerce-sites/>
- Park, J. H., & Stoel, L. (2002). Apparel shopping on the Internet: Information availability on US apparel merchant Web sites. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Rosita, R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2). <https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i2.380>
- Shopee.co.id. (2022). *Mulai Berjualan di Shopee*. Shopee. <https://seller.shopee.co.id/edu/article/464>
- Wang, S., & Archer, N. P. (2007). Electronic marketplace definition and classification: Literature review and clarifications. *Enterprise Information Systems*, 1(1), 89–112. <https://doi.org/10.1080/17517570601088380>
- Yoo, J., & Kim, M. (2012). Online product presentation: the effect of product coordination and a model's face. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Yulianto, A. (2020). Pelatihan Foto Produk Dengan Studio Mini Dari Kardus Di Warga Rt 02 Jajar, Surakarta. *JUARA: Jurnal Wahana Abdimas Sejahtera*, 151–160.