

Pemberdayaan UMKM Melalui Pengenalan Pemasaran Digital Khususnya Media Sosial Sebagai Sarana Promosi di Era Pandemi

Empowering MSMEs through the Introduction of Digital Marketing, Especially Social Media As A Means of Promotion in the Pandemic Era

¹I Made Bagus Lawa Pradnyantha Wartika, ¹Anak Agung Putu Putra Mahendra, ¹I Putu Andi Wirawan, ¹Luh Putu Mahyuni, ¹I Nengah Wirsa

¹Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional

Korespondensi: L.P. Mahyuni, mahyuniluhputu@undiknas.ac.id.

Naskah Diterima: 13 Februari 2022. Disetujui: 23 September 2022. Disetujui Publikasi: 14 Maret 2023

Abstract. Panjer Village has many culinary MSMEs. Most of these MSMEs have not become familiar with digital marketing and have only relied on conventional methods to attract consumers. This is why during the Covid-19 pandemic, these MSMEs have experienced a significant decline in sales. The purpose of this community outreach program is to provide an understanding of the importance of using digital marketing as a promotional medium and the skill to implement digital marketing. The methods of implementing this program are observation, interviews, training, and assistance. The program successfully introduces the importance of digital marketing and assists MSMEs in implementing digital marketing through social media platforms, thus improving MSMEs' skills in implementing digital marketing.

Keywords: *MSMEs, digital marketing, social media marketing.*

Abstrak. Desa Panjer merupakan desa yang memiliki banyak UMKM kuliner. Hingga saat ini UMKM ini belum mengenal digital marketing, dan hanya mengandalkan cara konvensional untuk menarik konsumen, sehingga di masa pandemi Covid – 19 UMKM tersebut mengalami penurunan penjualan yang sangat signifikan. Tujuan dari program pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk memberikan pemahaman mengenai pentingnya memanfaatkan pemasaran digital sebagai media promosi dan memberikan pelatihan pemanfaatan pemasaran digital. Metode pelaksanaan kegiatan ini adalah observasi, wawancara, pelatihan, dan pendampingan. Kegiatan ini telah mampu memperkenalkan pentingnya pemasaran digital dan melatih UMKM memanfaatkan pemasaran digital melalui media sosial, sehingga terjadi peningkatan keterampilan UMKM menggunakan pemasaran digital.

Kata Kunci: *UMKM, pemasaran digital, pemasaran media sosial.*

Pendahuluan

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) berada di garis depan guncangan ekonomi yang disebabkan oleh pandemi COVID-19. Langkah-langkah penguncian (*lockdown*) telah menghentikan aktivitas ekonomi secara tiba-tiba, dengan penurunan permintaan dan mengganggu rantai pasokan di seluruh dunia. Dalam suatu survei terungkap bahwa lebih dari 50% UMKM mengindikasikan bahwa mereka bisa gulung tikar dalam beberapa bulan ke depan. Dampak pandemi COVID-19 terhadap sektor UMKM ini tentu sangat berpengaruh terhadap kondisi

perkenomian Indonesia dimana kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia sangat besar pada berbagai bidang (Thaha, 2020).

Peranan UMKM tidak dapat dipisahkan dari upaya para *stakeholder* terkait untuk mewujudkan pertumbuhan sekaligus mengangkat kesejahteraan para pelaku UMKM. Salah satu indikator meningkatnya kesejahteraan pelaku UMKM, adalah dengan meningkatnya omset penjualan. Kondisi ini diharapkan dapat tercapai dengan memaksimalkan strategi pemasaran digital, yang didesain khusus untuk para pelaku UMKM. Hal ini menjadi penting karena percepatan teknologi yang bergerak sangat cepat menyebabkan perubahan perilaku konsumen dalam memilih dan melakukan transaksi jual beli. Situasi inilah yang mendorong UMKM harus mampu berbenah dan melakukan inovasi, untuk tidak hanya sekedar bertahan, tetapi juga mampu menikmati keuntungan finansial dari perubahan teknologi yang terjadi saat ini (Bagas, 2019).

Pengaruh pandemi ini juga terjadi di UMKM di Desa Panjer, Denpasar, Bali. Pelanggan saat ini sudah enggan untuk melakukan transaksi jual beli langsung seperti saat sebelum pandemi. Selain itu untuk pemasaran juga menjadi terhambat dikarenakan sulitnya memasarkan produk di masa pandemi ini. Maka dari itu perlu dilakukannya pengenalan pemasaran digital kepada UMKM di Desa Panjer. Pengenalan pemasaran digital ini menjadi semakin mendesak karena terjadinya pandemi dan diberlakukannya pembatasan kegiatan masyarakat.

Masyarakat beralih dari kegiatan ekonomi secara konvensional menjadi secara daring hampir sepenuhnya. Hal ini berimbas kepada tren pemasaran, yang mulai beralih dari konvensional menjadi daring dengan bertambahnya fitur penghantaran seperti gojek dan grab dan juga pemasaran media sosial melalui Instagram dan Tiktok serta Facebook. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia (Puspitasari dkk., 2019).

Teknologi saat ini terus berkembang dan manfaat penggunaan internet dirasakan sangat signifikan bagi para pemakainya. Cukup banyak orang mengalami ketergantungan pada internet, termasuk aktivitas UMKM dalam memanfaatkan teknologi informasi, seperti pemasaran digital untuk menjalankan usahanya (Febriyanto & Arisandi, 2018). Pemasaran digital adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara daring dengan memanfaatkan berbagai sarana, misalnya jejaring sosial. Pemasaran digital biasanya terdiri atas pemasaran interaktif dan terpadu untuk memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen. Pemasaran digital di satu sisi, memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk yang diinginkan hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya tanpa perlu keluar rumah (Tantra & Mahyuni, 2021). Pemasaran digital mampu menjangkau semua lapisan masyarakat di manapun mereka berada tanpa terhalang batasan geografis atau pun waktu. Kebutuhan masyarakat dapat dipenuhi tanpa perlu khawatir harus berinteraksi dengan orang lain secara langsung (Hadi & Zakiah, 2021).

Perkembangan usaha UMKM berbasis digital yang begitu mudah diakses telah mendorong banyak pergerakan ekonomi di berbagai daerah terpencil. Saat ini potensi industri kreatif memiliki prospek yang menjanjikan. Jika banyak industri kreatif di Indonesia yang terus digali dan ditingkatkan oleh UMKM, maka daya serap ekonomi baik kota maupun desa akan merata dan daya serapnya akan semakin tinggi sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan kesejahteraan ekonomi di daerah dan memberikan kesempatan kerja untuk mengurangi kemiskinan (Marlinah, 2020). Tingginya jumlah pengguna ponsel cerdas telah meningkatkan ketergantungan masyarakat pada platform digital dalam setiap

aktivitas. Hal ini berdampak pada semakin maraknya pemanfaatan media digital dalam mempromosikan berbagai hal. Jika di era sebelumnya kita hanya melihat iklan dan promosi melalui media cetak, billboard, pamflet, dan sejenisnya, kini iklan banyak ditampilkan melalui platform digital (Rifai & Meiliana, 2020). Saat ini kita terbiasa melihat iklan dan promosi melalui media sosial yang kita miliki di ponsel cerdas kita. Melihat peluang besar untuk bisnis melalui media sosial, beberapa media sosial seperti Instagram dan Facebook bahkan mengembangkan fitur khusus bisnis bagi pelanggan pemilik bisnis yang lebih mudah digunakan sebagai media promosi dan media melakukan penjualan. Akan tetapi, cukup banyak pengguna media sosial yang tidak mengetahui fitur bisnis ini (Kirana, Rafiah, & Sari 2019).

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa UMKM yang mampu memanfaatkan pemasaran/promosi digital dapat meningkatkan daya saingnya, jumlah kunjungan/pembelian, penjualannya dan kinerja keuangannya secara signifikan (Dewi & Mahyuni, 2022; Dewi & Mahyuni, 2022; Gumi & Mahyuni, 2021; Mahyuni & Satriawan, 2021). Mengingat manfaat pemasaran digital yang sangat signifikan untuk meningkatkan jumlah dan jangkauan pemasaran, sangat disayangkan masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan pemasaran digital ini karena keterbatasan pengetahuan yang dimiliki. Terlebih pada masa pandemi dimana terjadi pembatasan pergerakan manusia, pemanfaatan pemasaran digital menjadi salah satu kunci sukses untuk dapat bertahan (Putri & Mahyuni, 2022; Rizhaldi & Mahyuni, 2021).

Selama ini masyarakat Panjer banyak sekali yang meraup penghasilan dalam bidang kuliner. Masyarakat telah nyaman dengan situasi normal dimana para PNS, karyawan swasta, dan juga para mahasiswa kampus setempat ramai berdatangan sehingga pemasukan UMKM di daerah tersebut cenderung stabil dengan keuntungan per bulan nya dapat melebihi UMR kota Denpasar.

Menghadapi situasi abnormal berupa pandemi COVID-19 yang mengubah kegiatan bekerja dan belajar menjadi secara daring membuat masyarakat Panjer kebingungan mencari pemasukan. Penulis menemukan bahwa UMKM di bidang kuliner yang biasa berjualan di toko setempat mengalami kesulitan penjualan selama masa pandemi, akibat metode penjualan yang masih bersifat konvensional, hanya berjualan secara konvensional ke kerabat dan juga toko terdekat. Penulis ingin membantu meringankan beban UMKM dengan memperkenalkan pemanfaatan pemasaran digital melalui Instagram dan Tiktok, serta memperkenalkan jasa penghantaran pesanan secara daring, melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

Partisipasi dunia akademik dalam upaya menyebarluaskan pengetahuan akan manfaat pemasaran digital dan keterampilan pemanfaatan pemasaran digital oleh UMKM sangatlah penting. Dalam kaitan ini, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk turut membantu mempercepat proses penguasaan pemasaran digital oleh UMKM, khususnya melalui upaya edukasi, pelatihan, dan pendampingan pemanfaatan pemasaran digital oleh UMKM.

Metode Pelaksanaan

Tempat dan Waktu. Kegiatan program pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Kelurahan Panjer, Kecamatan Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Provinsi Bali. Kegiatan berlangsung selama 1 bulan mulai Januari hingga Februari 2022.

Khalayak Sasaran. Sasaran dari program ini adalah salah satu UMKM yang terkena dampak signifikan pandemi COVID-19 dan belum memanfaatkan pemasaran digital sama sekali, yaitu UMKM Puri Frozen. UMKM ini selama ini mampu turut menggerakkan perekonomian desa Panjer karena pembeli yang selalu

ramai. Akan tetapi, pandemi telah menurunkan secara signifikan jumlah pembeli. UMKM ini masih tetap bertahan dengan penjualan konvensional, hanya menunggu pembeli datang ke toko. Pemilik belum menguasai teknik pemasaran digital sehingga tidak dapat menggunakannya untuk membantu penjualan produknya.

Metode Pengabdian. Metode pengabdian yang digunakan adalah wawancara/diskusi bersama mitra, observasi, pelatihan dan pendampingan. Secara umum terdapat tiga tahap utama pelaksanaan kegiatan pengabdian ini. Tahap pertama adalah tahap pra kegiatan, menggunakan metode diskusi. Pada tahap ini dilakukan proses diskusi dengan mitra untuk mengidentifikasi pemahaman awal mitra atas pemasaran digital, permasalahan yang dihadapi terkait pemasaran pada masa pandemi, dan solusi yang dibutuhkan atas permasalahan yang dihadapi. Tahap kedua adalah tahap pelatihan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital serta pengenalan pemanfaatan sarana transportasi daring untuk pengantaran barang. Kegiatan pelatihan menggunakan metode pelatihan individu secara langsung. Tahap ketiga adalah tahap pendampingan, menggunakan metode observasi dan diskusi. Pada tahap ini, penulis melakukan observasi intensif atas implementasi pemasaran digital melalui media sosial yang telah diperkenalkan pada tahap sebelumnya. Pada tahap pendampingan ini dilakukan evaluasi atas praktik pemasaran digital yang dilakukan mitra. Hasil evaluasi ini disampaikan kepada mitra agar mitra dapat meningkatkan kualitas pemasaran digital yang dilakukan.

Indikator Keberhasilan. Indikator capaian program pengabdian kepada masyarakat ini adalah sebagai berikut:

1. Mitra Puri Frozen dapat menggunakan pemasaran digital melalui media sosial Instagram dan Tiktok.
2. Mitra Puri Frozen mampu memanfaatkan jasa transportasi daring untuk membantu mengirimkan pesanan, seperti Grab dan Gojek.

Metode Evaluasi. Setelah melakukan pelatihan dan pendampingan, metode evaluasi yang digunakan adalah diskusi bersama mitra dan observasi. Melalui proses diskusi, dapat dievaluasi sejauh mana pemahaman dan penguasaan mitra atas pemanfaatan pemasaran digital melalui media sosial dan sejauh mana mitra mampu memanfaatkan jasa transportasi daring. Sementara melalui proses observasi dapat dievaluasi proses pemasaran yang dilakukan melalui media sosial dan sejauh mana postingan yang dibuat mampu menarik konsumen.

Hasil dan Pembahasan

A. Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui tiga tahap utama, yaitu tahap pra kegiatan, tahap pelatihan, dan tahap pendampingan. Hasil pelaksanaan setiap tahap diuraikan sebagai berikut.

a. *Tahap pra kegiatan.* Pada tahap ini dilakukan wawancara/diskusi bersama mitra untuk mengidentifikasi permasalahan pemasaran yang dihadapi mitra selama masa pandemi dan solusi yang diharapkan. Selain itu, diidentifikasi pula pemahaman awal mitra akan pemasaran digital melalui media sosial. Dari hasil wawancara didapatkan hasil bahwa telah terjadi penurunan penjualan secara signifikan yang disebabkan oleh dua faktor yaitu:

- ✓ Pemilik UMKM belum memanfaatkan pemasaran digital karena rendahnya pemahaman akan pentingnya penggunaan pemasaran digital sebagai media promosi. Sebagai akibatnya, konsumen kurang tertarik jika harus melakukan pemesanan secara konvensional atau datang ke lokasi dikarenakan pandemi yang sedang terjadi.
- ✓ Adanya pesaing yang terlebih dahulu berinovasi menggunakan pemasaran digital sehingga produk UMKM mitra kurang begitu dikenal oleh masyarakat

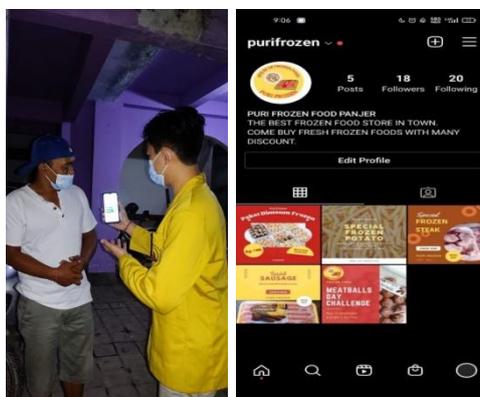
dibandingkan produk pesaing.

b. *Tahap pelatihan.* Tahap pelatihan dimulai dari edukasi terkait manfaat pemasaran digital, kemudian dilanjutkan dengan praktik pemanfaatan pemasaran digital melalui media sosial Instagram dan Tiktok dan pemanfaatan transportasi daring untuk penghantaran pesanan. Hasil kegiatan pada tahap ini adalah terbentuknya akun Instagram dan Tiktok UMKM. Pembuatan akun Instagram dan Tiktok ini bertujuan untuk mempermudah dan memperluas promosi produk UMKM mitra. Proses pelatihan dilakukan sebanyak dua kali. Pemanfaatan media sosial ini didukung oleh adanya gawai seperti ponsel cerdas yang tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai alat pemasaran dan berbisnis. Pemanfaatan dari pelatihan pemasaran digital ini membantu mitra untuk mendapatkan cara alternatif dari promosi konvensional dengan beralih ke promosi menggunakan media sosial. Selain itu, mitra juga mendapatkan pesanan dari luar kota yang akan dihantarkan menggunakan grab yang dipesan melalui instagram mitra. Keuntungan menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran selain tidak dikenakan biaya, jaringan dari pemasaran juga lebih luas, juga pemesanan menjadi lebih mudah dengan *direct message* yang telah disediakan oleh aplikasi media sosial yang digunakan oleh mitra sendiri.



Gambar 1. Pelatihan cara membuat desain postingan ke media sosial

c. *Tahap Pendampingan.* Fokus kegiatan penulis pada tahap ini adalah mendampingi mitra dalam proses implementasi pemasaran digital, melakukan observasi intensif atas proses implementasi ini, dan memberikan masukan perbaikan, jika diperlukan. Hasil evaluasi pada tahap ini diperoleh informasi bahwa UMKM mitra sudah memahami cara menggunakan Instagram dan Tiktok dengan baik. Pemilik usaha sudah bisa membagikan kiriman katalog promosi berbasis foto dan memanfaatkan jasa penghantaran pesanan daring.



Gambar 2. Pendampingan cara menggunakan aplikasi media sosial dan cara memposting produk yang baik (Kiri). Akun media sosial yang dibuat oleh mitra dengan bantuan penulis (Kanan)

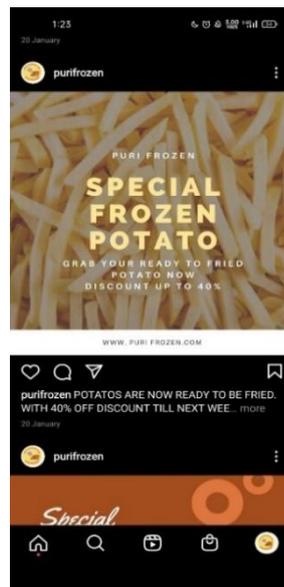
Sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 2, mitra kini telah memiliki akun media sosial. Mitra juga telah mampu membuat foto dan postingan produk yang menarik. Selain itu, dari hasil proses pendampingan, dapat diketahui bahwa mitra kini telah memahami cara mengelola akun media sosialnya sendiri dan memahami cara melakukan pengiriman pesanan dengan memanfaatkan jasa pengiriman daring.

B. Keberhasilan Kegiatan

Keberhasilan kegiatan ini bisa ditandai dengan mahirnya mitra dalam memasarkan produk, mengambil gambar produk yang menarik, dan juga mengoperasikan toko daringnya sebagai alternatif pemasaran digital dengan baik. Mitra mulai berinovasi dengan akun miliknya, mengembangkan media promosi dengan memasang iklan untuk toko daringnya. Diharapkan kedepannya mitra dapat mengembangkan bisnisnya sampai ke luar daerah. Baik kegiatan pelatihan maupun pendampingan telah berhasil mencapai indikator keberhasilan yang diharapkan yaitu terjadinya peningkatan pemahaman akan pentingnya dan manfaat pemasaran digital, peningkatan keterampilan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital (Instagram dan Tiktok), dan penguasaan pemanfaatan transportasi daring (Grab dan Gojek) untuk pengiriman pesanan.



Gambar 3. Pendampingan cara membuat *caption* postingan produk



Gambar 4. Contoh postingan yang dibuat oleh mitra dengan pendampingan penulis



Kesimpulan

Hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah, UMKM mitra telah mampu membuat akun daring pada media sosial Instagram dan Tiktok, mampu membuat foto produk yang menarik, membuat postingan yang menarik, mengelola akun toko daringnya, dan mampu menghantarkan pesanan konsumen dengan memanfaatkan jasa penghantaran daring.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pemilik dan seluruh karyawan Puri Frozen yang telah memberikan kesempatan dan kepercayaan kepada penulis untuk membantu memperkenalkan dan memberikan pelatihan pemanfaatan pemasaran digital untuk pengembangan usaha. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada LP2M Undiknas yang telah memfasilitasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini sehingga dapat berjalan dengan baik.

Referensi

- Dewi, K. N. K., & Mahyuni, L. P. (2022). Pelatihan Digital Marketing kepada UMKM di Banjar Pitik untuk Daya Saing Usaha. *Jurnal Dinamisia*, 6(3), 716–724.
- Dewi, N. P. A. W. P., & Mahyuni, L. P. (2022). Optimalisasi Internet Marketing Untuk Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Handicraft di Desa Sebatu. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Pada Masyarakat Panrita Abdi*, 6(2), 324–334.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Debby Arisandi Halaman 61 dari 76 JMD. In *Jurnal Manajemen Dewantara* (Vol. 1, Issue 2). <http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/32>
- Gumi, K. A., & Mahyuni, L. P. (2021). Pengembangan Wisata Kampung Jalak Bali di Desa Bongan dengan Pemanfaatan Media Sosial. *Jurnal Dinamika Pengabdian*, 7(1), 95–104.
- Hadi, D. F., Zakiah, K., & Bandung, I. (2021). Strategi digital marketing bagi UMKM (usaha mikro kecil dan menengah) untuk bersaing di era pandemi. *Competitive*, 16(1). <http://ejournal.poltekpos.ac.id/index.php/competitive|32>
- Hapsoro, B.B., Palupiningdyah, & Slamet, A. (2019). Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang. *ABDIMAS 23 (2) (2019): 117-120*.
- Kirana, D.H., Rafiah, K. K., & Sari, R.P. (2019). Pelatihan mobile apps digital marketing untuk usaha mikro kecil menengah (UMKM) di jatinangor. <http://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/jpkm/article/view/13123>
- Mahyuni, L.P. & Satriawan, D.M.A. (2021). Menggali Potensi Maniklawang Sebagai Desa Wisata Alam dan Budaya. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(5), 1088–1096. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v5i5.6300>
- Marlinah, L. (2020). Peluang dan Tantangan UMKM Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional. In *Jurnal Ekonomi* (Vol. 22, Issue 2).
- Puspitasari, N.P.D. Nabillah, A.D., Bahari, R., Caksono, N.D., & Mustika (2019). Penerapan Teknologi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Snack Tiwul. *JSAI*, 2(2). <http://www.jurnal.umb.ac.id/index.php/JSAI>.
- Putri, B. A., & Mahyuni, L. P. (2022). Terobosan Pengelolaan Hotel Rimbun Cunggu untuk Dapat Bertahan di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Dinamika Pengabdian*, 7(2), 361–372.
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. In *Generation Journal* (Vol. 4, Issue 1). <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-Indonesia-january-2019>.
- Rifai, Z. & Meiliana, D. (2020). Pendampingan dan penerapan strategi digital marketing bagi UMKM terdampak pandemi COVID-19. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 604–609. <https://doi.org/10.31949/jb.v1i4.540>
- Rizhaldi, A., & Mahyuni, L. P. (2021). Menavigasi Bisnis UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(7).

Tantra, P. F. E., & Mahyuni, L. P. (2021). Pengembangan Strategi Pemasaran Kopi Rempah Desa Tista (Redesta) Dalam Meningkatkan Pendapatan Badan Usaha Milik Desa (Bumdes). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 27(3), 218–225. <https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/jpkm/article/view/23737/pdf>

Thaha, A.F. (2020). *Dampak COVID-19 Terhadap UMKM Di Indonesia*. <https://ejournals.umma.ac.id/index.php/brand>

Penulis:

I Made Bagus Lawa Pradnyantha Wartika, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pendidikan Nasional, Bali. E-mail: lawa796@gmail.com

Anak Agung Putu Putra Mahendra, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pendidikan Nasional, Bali. E-mail: gunghendra70@gmail.com

I Putu Andi Wirawan, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pendidikan Nasional, Bali. E-mail: aandiwirawn@gmail.com

Luh Putu Mahyuni, Universitas Pendidikan Nasional, Bali. E-mail: mahyuniluhputu@undiknas.ac.id

I Nengah Wirsa, Universitas Pendidikan Nasional, Bali. E-mail: wirsa@undiknas.ac.id

Bagaimana men-sitasi artikel ini:

Wartika, I.M.B.L.P., Mahendra, A.A.P.P.M., Wirawan, I.P.A., Mahyuni, L.P., & Wirsa, I.N. (2023).

Pemberdayaan UMKM Melalui Pengenalan Digital Marketing Khususnya Media Sosial Sebagai Sarana Promosi di Era Pandemi *Jurnal Panrita Abdi*, 7(2), 285-292.