



**PERJANJIAN PELAKSANAAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT SKEMA REGULER
PERIODE I TAHUN ANGGARAN 2023
NOMOR: 0316-Int-KLPPM/UNTAR/V/2023**

Pada hari ini Senin tanggal 15 bulan Mei tahun 2023 yang bertanda tangan dibawah ini:

1. Nama : Ir. Jap Tji Beng, MMSI., M.Psi., Ph.D., P.E., M.ASCE
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
selanjutnya disebut **Pihak Pertama**
2. Nama : Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc.
NIDN/NIDK : 0330098504
Jabatan : Dosen Tetap
Bertindak untuk diri sendiri dan atas nama anggota pelaksana pengabdian:
 - a. Nama dan NIM : Theresia Fernanda [115200070]
 - b. Nama dan NIM : Herawati Rahayu [115200215]selanjutnya disebut **Pihak Kedua**

Pihak Pertama dan **Pihak Kedua** sepakat mengadakan Perjanjian Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat Skema Reguler Periode I Tahun 2023 Nomor : 0316-Int-KLPPM/UNTAR/V/2023 sebagai berikut:

Pasal 1

- (1). **Pihak Pertama** menugaskan **Pihak Kedua** untuk melaksanakan Pengabdian "**Pendampingan Pemasaran Digital Untuk UMKM Muja-Muju Umbulharjo**"
- (2). Besaran biaya yang diberikan kepada **Pihak Kedua** sebesar Rp 8.000.000,- (delapan juta rupiah), diberikan dalam 2 (dua) tahap masing-masing sebesar 50%. Tahap I diberikan setelah penandatanganan Perjanjian ini dan Tahap II diberikan setelah **Pihak Kedua** mengumpulkan **luaran wajib berupa artikel dalam jurnal nasional dan luaran tambahan, laporan akhir, laporan keuangan dan poster.**

Pasal 2

- (1) **Pihak Kedua** diwajibkan mengikuti kegiatan monitoring dan evaluasi sesuai dengan jadwal yang ditetapkan oleh **Pihak Pertama.**
- (2) Apabila terjadi perselisihan menyangkut pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat ini, kedua belah pihak sepakat untuk menyelesaikannya secara musyawarah. Demikian Perjanjian ini dibuat dan untuk dilaksanakan dengan tanggungjawab.

Pihak Pertama

Ir. Jap Tji Beng, MMSI., M.Psi.,
Ph.D., P.E., M.ASCE

Pihak Kedua

Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc.

Lembaga

- Pembelajaran
- Kemahasiswaan dan Alumni
- Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat
- Penjaminan Mutu dan Sumber Daya
- Sistem Informasi dan Database

Fakultas

- Ekonomi dan Bisnis
- Hukum
- Teknik
- Kedokteran
- Psikologi
- Teknologi Informasi
- Seni Rupa dan Desain
- Ilmu Komunikasi
- Program Pascasarjana

RENCANA PENGGUNAAN BIAYA
(Rp)

Rencana Penggunaan Biaya	Jumlah
Pelaksanaan Kegiatan	Rp 8.000.000,-

REKAPITULASI RENCANA PENGGUNAAN BIAYA
(Rp)

NO	POS ANGGARAN	TAHAP I (50 %)	TAHAP II (50 %)	JUMLAH
1	Pelaksanaan Kegiatan	Rp 4.000.000,-	Rp 4.000.000,-	Rp 8.000.000,-
	Jumlah	Rp 4.000.000,-	Rp 4.000.000,-	Rp 8.000.000,-

Jakarta, 2023
Pelaksana PKM



Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc.

**LAPORAN AKHIR
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT YANG DIAJUKAN
KE LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**



**PENDAMPINGAN PEMASARAN DIGITAL UNTUK UMKM
MUJA-MUJUUMBULHARJO**

Disusun oleh:

Ketua Tim

Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc.
(NIDN: 0330098504)

Anggota Mahasiswa:

Theresia Fernanda (115200070)
Herawati Rahayu (115200215)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
JULI 2023**

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN AKHIR PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
Periode I /Tahun 2023

1. Judul PKM : Pendampingan Pemasaran Digital Untuk
UMKM Muja-Muju Umbulharjo
: Usaha Dagang sekitar Jalan Mondoliko,
Muja-Muju Yogyakarta
2. Nama Mitra PKM
3. Dosen Pelaksana
- A. Nama dan Gelar : Dr. Galuh Mira Saktiana, SE., M.Sc.
B. NIDN/NIK : 10111001/0330098504
C. Jabatan/Gol. : Asisten Ahli
D. Program Studi : S1 Manajemen
E. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
F. Bidang Keahlian : Pemasaran
H. Nomor HP/Tlp : 08175468977
4. Mahasiswa yang Terlibat
- A. Jumlah Anggota : 2 orang
(Mahasiswa)
- B. Nama & NIM Mahasiswa 1 : Theresia Fernanda (115200070)
C. Nama & NIM Mahasiswa 2 : Herawati Rahayu (115200215)
5. Lokasi Kegiatan Mitra : DIY
- A. Wilayah Mitra : Jalan Mondoliko Muja Muju
B. Kabupaten/Kota : Yogyakarta
C. Provinsi : DIY
6. Metode Pelaksanaan : Daring
7. Luaran yang dihasilkan : Jurnal Serina Abdimas dan koran elektronik
8. Jangka Waktu Pelaksanaan : Januari-Juni
9. Pendanaan
- Biaya yang disetujui LPPM : Rp. 8.000.000

Jakarta, 13 Juli 2023

Menyetujui,
Ketua LPPM


Ir. Jap Tri Beng, M.M.Si., M.Psi., Ph.D.,
P.E., M.ASCE
NIK:10381047



Pelaksana


Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc.
0330098504

RINGKASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan dilakukan sebagai upaya untuk pendampingan para pelaku UMKM khususnya usaha dagang yang dilakukan di sekitar jalan mondoliko, kota Yogyakarta. UMKM ini bergerak dalam bidang kuliner. Masalah yang sering terjadi adalah bagaimana melakukan pemasaran yang baik melalui internet atau sering disebut dengan pemasaran digital. Pelaku UMKM ini biasanya hanya mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut saja yang dirasa cukup murah dan baik. Permasalahan yang dihadapi mitra adalah masih minimnya pengetahuan mengenai bagaimana melakukan pemasaran melalui internet dan bagaimana mengaplikasikannya secara riil dalam dunia jual beli. Solusi yang dibutuhkan adalah pelatihan mengenai bagaimana melakukan pemasaran digital supaya tingkat penjualan bisa lebih tinggi dengan adanya promosi yang tepat melalui pemasaran digital. Pelatihan yang diberikan adalah dengan diberikan ceramah mengenai pemasaran digital. Ceramah tersebut dimulai dengan pengertian pemasaran digital, pentingnya, proses dan pemilihan sarana yang digunakan untuk pemasaran digital melalui platform yang ada dalam media sosial. Selanjutnya mitra juga melakukan praktek membuat dan memilih platform dari media sosial yang sesuai kebutuhan. Hasil yang diperoleh adalah mitra menjadi paham dan bisa mempraktekkan promosi melalui pemasaran digital yang dipilih dari platform yang sesuai dari media sosial, seperti Instagram, facebook dan juga tiktok.

Kata Kunci: pemasaran digital, promosi dan UMKM

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN PENGESAHAN	ii
RINGKASAN.....	iii
DAFTAR ISI	iv
 BAB 1 PENDAHULUAN.....	 1
1.1. Analisis Situasi.....	1
1.2. Permasalahan Mitra.....	2
 BAB 2 SOLUSI PERMASALAHAN	 4
2.1. Solusi Permasalahan.....	4
2.2. Rencana Luaran Kegiatan.....	5
 BAB 3 METODE PELAKSANAAN.....	 6
3.1. Metode Pelaksanaan	6
3.2. Langkah-langkah/Tahapan pelaksanaan.....	6
3.3. Partisipasi mitra dalam kegiatan PKM.....	7
3.4. Uraian kepakaran dan tugas masing-masing anggota tim	7
 BAB 4 HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI	 9
4.1. Hasil dan Pembahasan.....	9
4.2. Luaran Yang Dicapai.....	10
4.2.1. Luaran Wajib.....	10
4.2.2. Luaran Tambahan.....	10
 BAB 5 KESIMPULAN	 11
5.1. Kesimpulan.....	11
5.2. Saran	11
 DAFTAR PUSTAKA.....	 12
 LAMPIRAN	

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Analisis Situasi

Salah satu penopang penting perekonomian di Indonesia adalah Usaha Kecil Menengah dan Mikro atau sering disingkat dengan nama UMKM. Adanya UMKM ini tentu saja sangat membantu pemerintah karena bisa menyerap tenaga kerja dan menuntut para pelakunya untuk selalu berpikir maju dan berinovasi. Hal ini juga diperkuat dengan pernyataan Sektor ini telah terbukti memberikan lapangan kerja dan memberikan kesempatan bagi UMKM untuk berkembang di masyarakat. Keberadaan UMKM tidak dapat diragukan karena terbukti mampu bertahan dan menjadi penggerak ekonomi, terutama setelah krisis ekonomi (Sedyastuti, 2018). Pemerintah melalui Kementerian Keuangan Republik Indonesia, menyatakan juga bahwa peran UMKM ini dirasa sangat penting. Pada tahun 1998 saat terjadi krisis 1998, UMKM bisa melewati krisis dengan baik. Kemudian yang terjadi belum lama ini pandemi COVID 19, UMKM merupakan salah satu bagian perekonomian Indonesia yang mandiri dan memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Adapun tiga peranan yang dilakukan UMKM tersebut adalah: sebagai sarana agar perekonomian rakyat kecil merata; bisa mengentaskan kemiskinan; menambah pemasukan negara, yaitu berupa devisa (Terdapat di: <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-balikpapan/baca-artikel/15677/Peran-Penting-UMKM-dalam-Ancaman-Isu-Resesi.html>, Diakses pada 23 April 2023). UMKM sebagai salah satu sektor usaha yang dilakukan secara umum dilakukan untuk memperoleh laba yang optimal agar bisa memenangkan persaingan yang terjadi (Turangan, 2023).

Berbagai jenis UMKM yang ada saat ini, usaha kuliner memang tidak ada matinya. Usaha ini memang dianggap paling populer diantara jenis usaha lainnya. Promosi yang dilakukan oleh para pelaku kuliner ini tentu saja sangat berpengaruh pada hasil penjualan. Semakin banyak promosi yang dilakukan, tentu saja akan membuat konsumen lebih tertarik dan ingin membeli produk tersebut. Pemanfaatan dari penggunaan internet dirasa sangat penting untuk saat ini melaluisosial media yang ada, baik diri pribadi konsumen dan juga untuk usaha jual beli (Saktiana, 2023). Perubahan pola komunikasi pemasaran sekarang mengalami transformasi, sebelumnya bersifat

tradisional sekarang berubah menjadi digital (Ascharisa, 2018). pada tahun 2018 sampai dengan 2019 pengguna internet di Indonesia sebanyak 171,17 juta. Peningkatan pengguna dunia juga mengalami kenaikan yang cukup pesat yaitu pada tahun 2020 sebanyak 3,6 miliar dan akan semakin naik menjadi 4,41 miliar pada tahun 2025 (Statista, 2021). Dampak yang ditimbulkan Covid 19 ini sangat kompleks di berbagai bidang. Perubahan pola konsumsi yang ada di masyarakat tentu saja menuntut adanya perubahan pola pembelian juga selama masa pandemi. Konsumen lebih suka untuk melakukan pembelian melalui online, hal ini dirasa lebih aman dan mudah agar tidak terkena dampak dari Covid 19. Kebiasaan ini masih terbawa sampai setelah pandemi. Masyarakat lebih suka membeli melalui online daripada harus bersusah payah datang ke tempat jualannya langsung. Hal ini menjadi salah satu pemicu para pelaku UMKM untuk selalu mengikuti keinginan pasar supaya bisa bertahan dan bisa memenangkan persaingan.

Permasalahan yang sering dihadapi oleh para pelaku UMKM ini adalah kurangnya informasi bagaimana melakukan promosi melalui internet. Oleh karena itu perlu adanya pendampingan untuk mengatasi permasalahan tersebut. Pemahaman mengenai promosi bukan hanya sekedar menjual asal laku, tetapi juga mempertimbangkan prospek kedepannya supaya tetap eksis jualannya dan mengikuti zaman. Belajar dari pengalaman yang sudah ada kemarin pada saat terjadi COVID 19, para pelaku usaha dituntut untuk berjualan tanpa bertemu orang banyak. Hal yang dilakukan adalah dengan memasarkan produknya melalui media sosial yang ada. Hal ini terus berlangsung hingga pandemi berakhir dan masyarakat ternyata lebih nyaman untuk menggunakan transaksi melalui media sosial. Tujuan pengabdian masyarakat ini adalah untuk memberitahukan mengenai pentingnya pemahaman yang lebih baik mengenai pemasaran digital.

1.2. Permasalahan Mitra

Uraian yang telah disampaikan pada bagian sebelumnya bahwa UMKM untuk bisa tetap bertahan dan tingkat penjualan yang tinggi adalah melakukan promosi lewat media sosial. UMKM dituntut tetap melakukan inovasi dalam penjualan mengikuti kemajuan teknologi. Konsumen yang semakin peka terhadap teknologi yang tidak mau ribet dan mau mendapatkan barangnya tanpa datang ke tempat penjualannya langsung. Mereka memilih untuk mencari produk yang diinginkan melalui media sosial tanpa harus bersusah payah mengeluarkan biaya datang ke tempat yang dituju.

Usaha dagang yang berada di Jalan Mondoliko UH 2, kecamatan Umbulharjo kota Yogyakarta ini bergerak dalam bidang kuliner. Produk yang ditawarkan adalah berupa chiffon cake, roti aneka rasa dan jajanan pasar, gudeg, risol, mie ayam, nasi kotak, angkringan dan lain- lain. Para pembeli usaha kuliner ini berasal dari sekitar tempat tinggalnya dan beberapa langganan berasal dari kota lain. Para konsumen menyukai rasa yang khas dan citarasa yang enak dari roti yang dijual dan jajanan pasarnya serta para pelaku usaha lainnya sekitar jalan tersebut. Jalan ini merupakan jalan yang cukup ramai karena memang dekat dengan kampus UAD dan Universitas Sarjawiyata.

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik usaha dagang ini, mereka mengeluhkan adanya persaingan yang cukup tinggi di dunia perkulineran yang ada di kota Yogyakarta. Pemilik merasa penjualannya tidak terlalu tinggi seperti tahun-tahun sebelumnya. Mereka merasa kurang adanya promosi yang bagus dari penjualannya. Dari tahun 2016 mereka hanya mengandalkan promosi hanya lewat dari mulut ke mulut saja. Ini berarti daerah pemasaran dari usaha dagang mereka tidak bisa mencakup terlalu jauh dari kota Yogyakarta. Mereka juga merasa masih awam dengan dunia digital dan membutuhkan pendampingan untuk bisa melakukan pemasaran yang baik, yaitu dengan melakukan pemasaran digital melalui platform yang ada, seperti instagram dan facebook serta Tiktok.

BAB 2

SOLUSI PERMASALAHAN DAN LUARAN

2.1. Solusi Permasalahan

Solusi yang akan diberikan dalam kegiatan Abdimas dari Universitas Tarumanagara terkait dengan masalah dari mitra yang bersangkutan akan melalui beberapa cara. Masalah penurunan tingkat penjualan terkait dengan promosi yang dilakukan adalah dengan melakukan pendampingan dan pelatihan apa pentingnya menerapkan pemasaran digital dan pengaplikasiannya secara riil. Penjelasan mengenai pondasi apa saja yang menopang pemasaran digital, meliputi bagaimana bisnis anda, pengetahuan mengenai kompetisi, mengetahui apa yang ingin dicapai, mengetahui apa yang harus dilakukan, dan yang terakhir adalah mengetahui siapa konsumen anda.

Program pelatihan yang akan diberikan yang pertama adalah menjelaskan seberapa pentingnya pemasaran melalui media sosial. Penjelasan mengenai langkah apa saja yang harus dilakukan agar lebih jelas mengenai pemilihan media sosial yang tepat sasaran. Penyampaian teori dasar mengenai media sosial ini diharapkan bisa mengetahui bagaimana cara promosi yang benar menggunakan media sosial. Dimulai dari pemahaman apa itu media sosial, kemudian menjelaskan platform apa saja yang bisa digunakan dalam menaikkan tingkat penjualan dalam rangka melakukan komunikasi pemasaran yang tepat. Penggunaan platform yang tepat tentu saja sangat berpengaruh pada hasil yang didapatkan. Bagaimana membuat informasi yang menarik dan tentu saja informatif yang diberikan kepada konsumen agar tahu isi pesan dan materi pesan tersebut. Seberapa penting penggunaan media sosial untuk memasarkan sebuah produk. Kemudian penjelasan mengenai kekuatan dari media sosial, bagaimana menentukan strategi yang tepat untuk media sosial. Setelah menentukan strategi; kemudian dijelaskan mengenai tujuan dari mediasosial; dampak dari media sosial dan seluler pada marketing mix, khususnya pada promosi.

Penggunaan media sosial ini banyak digunakan oleh UMKM yang ada di Indonesia, diantaranya adalah meubel di Banjarmasin dengan memanfaatkan platform media sosial yang ada, yaitu menggunakan Google Bisnis untuk menopang bisnisnya (Jannatin dkk, 2020). Selain menggunakan Google Bisnis mereka juga menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk

nya supaya bisa dinikmati oleh konsumen lainnya. Hasil yang diperoleh menjelaskan juga bahwa peranan media sosial sangat penting untuk proses komunikasi pemasaran dengan konsumen. Ini berarti media sosial memang bisa dipilih sebagai salah satu strategi yang tepat. Hal ini juga sejalan dengan yang dilakukan oleh Purwana dkk (2018) yang menyatakan bahwa pemasaran digital memang memudahkan interaksi yang terjadi antara konsumen dan calon konsumen dengan produsennya karena pemasaran digital ini terdiri dari pemasaran yang interaktif dan juga terpadu.

Kendala yang dialami oleh para penjual adalah kurangnya informasi dan minimnya pengetahuan mengenai internet. Bagaimana menawarkan produk melalui platform yang ada dalam media sosial yang benar dan menarik. Hal ini disebabkan minimnya pengetahuan mengenai hal tersebut dan tingkat SDM yang masih rendah juga mempengaruhi dalam melakukan promosi yang menarik. Pernyataan tersebut merupakan hasil dari wawancara yang dilakukan dengan para pelaku dagang sekitar Jalan Mondoliko yang mengatakan juga bahwa akses yang dimiliki juga terbatas hanya sebatas kemampuan mereka yang memasarkan produknya untuk warga sekitar. Mereka sangat berharap bisa mendapatkan informasi lebih mengenai platform yang cocok digunakan untuk kegiatan promosi dagangan mereka. Melihat pentingnya pemasaran media sosial ini dan komunikasi pemasaran yang penting untuk mencapai loyalitas konsumen, maka pendampingan dan pelatihan mengenai cara berpromosi melalui media sangat dibutuhkan.

2.2. Rencana Luaran Kegiatan

No.	Jenis Luaran	Keterangan
Luaran Wajib		
1	Publikasi ilmiah pada jurnal ber ISSN atau	X
2	Prosiding dalam temu ilmiah	
Luaran Tambahan (wajib ada)		
1	Publikasi di media massa	X
2	Hak Kekayaan Intelektual (HKI)	
3	Teknologi Tepat Guna (TTG)	
4	Model/purwarupa/karya desain	
5	Buku ber ISBN	

BAB 3

METODE PELAKSANAAN

3.1. Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan yang akan digunakan dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat dalam pendampingan dan pelatihan komunikasi pemasaran yang berbungan dengan pemasaran digital adalah sebagai berikut:

1. Melakukan wawancara terlebih dahulu kepada para pelaku usaha dagang disekitar Jalan Mondoliko Yogyakarta mengenai hasil penjualan mereka selama ini
2. Menggunakan metode ceramah dengan diskusi didalamnya mengenai pemaparan materi yang berhubungan dengan pemasaran digital yang bisa digunakan untuk perkembangan bisnis UMKM serta menaikkan tingkat laba dan penjualan produk UMKM. Kemudian memberikan contoh-contoh UMKM yang telah berhasil menggunakan platform yang ada di media sosial untuk keberlangsungan bisnisnya.
3. Memberikan contoh langsung, yaitu dengan praktek langsung serta tutorial cara membuat akun Instagram, Facebook dan Tiktok. Pemberian tutorial ini juga disertai pemahaman bagaimana memilih media sosial yang tepat untuk melakukan promosi. Pelaku usaha bisa memilih salah satu atau dua bahkan tiga metode sekaligus untuk mempromosikan usahanya.

3.2. Langkah-langkah/Tahapan pelaksanaan

Adapun langkah-langkah yang akan digunakan dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat bagi UMKM adalah sebagai berikut:

1. Pada tahap awal adalah persiapan, artinya bahwa perlu melakukan koordinasi dengan mitra terkait dengan waktu, seperti jadwal kunjungan, wawancara, lokasi pelatihan agar sesuai dengan apa yang direncanakan. Pada tahap ini memerlukan waktu sekitar seminggu.
2. Hasil yang diperoleh setelah dilakukan wawancara adalah mitra yang melakukan jualan mengalami penurunan penjualan yang cukup besar karena kurangnya promosi yang mereka lakukan. Mereka mengeluhkan kenapa dua tahun belakangan ini, setelah terjadi pandemic

Covid 19, penjualan yang mereka lakukan mengalami banyak rugi karena mereka tidak melakukan penjualan secara online.

3. Persiapan pendampingan dan pelatihan dengan memberikan materi yang akan disampaikan. Hal yang dipersiapkan adalah mempersiapkan materi, persiapan pembicara, dan pemberian materi berupa print out, daftar hadir peserta dan juga konsumsi yang dikoordinir oleh koordinator pelaku usaha di Jalan Mondoliko.
4. Pelaksanaan pelatihan dan penyampaian materi serta praktek pembuatan platform media sosial melalui 7 kali pertemuan dengan waktu menyesuaikan dengan ketersediaan waktu kosong mitra
5. Melakukan tahap evaluasi, yaitu evaluasi tahap pertama pada saat pelatihan dan pendampingan dan evaluasi tahap kedua adalah setelah dilakukan pelatihan dan pendampingan
6. Penulisan Laporan Kegiatan mengenai pendampingan dan pelatihan yang telah dilakukan kepada mitra UMKM

3.3 Partisipasi mitra dalam kegiatan PKM

Partisipasi mitra dalam kegiatan Abdimas ini adalah mengikuti wawancara awal untuk memaparkan masalah dan kendala apa saja yang sedang dihadapi berkaitan dengan promosi barang dagangannya. Kemudian mitra mengikuti pelatihan dan pendampingan untuk mengatasi kendala yang sedang mereka hadapi. Mitra tentu saja berperan aktif dan mau belajar mengenai bagaimana cara memasarkan barang produksinya dengan melakukan pemasaran digital melalui media sosial yang mereka peroleh.

3.4 Uraian kepakaran dan tugas masing-masing anggota tim.

Tugas yang harus dilaksanakan pada kegiatan PKM ini adalah sebagai berikut:

1. Ketua: Dr. Galuh Mira Sakiana, S.E., M.Sc.

Merupakan salah satu staff pengajar di Universitas Tarumanagara, Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan bidang pengajaran: Manajemen Pemasaran, Riset Pemasaran dan Metode Penelitian. Adapun tugasnya adalah sebagai berikut:

- a. Membantu mitra untuk mencari dan menganalisis situasi
 - b. Menyampaikan materi pelatihan dan pendampingan kepada mitra
 - c. Melakukan pelatihan yang bersifat praktek, yaitu pembuatan aku bisnis media sosial
 - d. Mengevaluasi dan mengawasi jalannya kegiatan PKM
 - e. Membuat laporan kegiatan PKM
2. Anggota 1: Theresia Fernanda

Merupakan salah satu mahasiswa Universitas Tarumanagara, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen. Adapun tugas yang akan dilakukan dalam kegiatan PKM ini adalah sebagai berikut:

- a. Membantu menyiapkan materi pelatihan
 - b. Membantu pendampingan
 - c. Membantu pelatihan mitra
 - d. Menyiapkan proposal dan Laporan Akhir
3. Anggota 2: Herawati Rahayu
- a. Membantu menyiapkan materi pelatihan
 - b. Membantu pendampingan
 - c. Membantu pelatihan mitra
 - d. Menyiapkan proposal dan Laporan Akhir

BAB 4

HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

4.1. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelaksanaan pendampingan dan pelatihan ini berjalan selama kurang lebih 3 (tiga) bulan. Hal yang pertama dilakukan adalah melakukan survei awal dengan metode wawancara dengan mitra yang bersangkutan. Dari hasil wawancara kepada 25 mitra yang beradadi sekitar jalan mondoliko muja muju, diperoleh hasil bahwa kendala yang dihadapi mengenai penjualan mereka adalah menurunnya jumlah pembeli, dimulai dari masa pandemic COVID 19 kemarin. Mereka masih bingung bagaimana melakukan promosi yang tepat agar pembeli bertambah jumlahnya. Kurangnya informasi dan minimnya tingkat SDM yang dimiliki para pelakudagang membuat mereka bingung melakukan promosi pemasaran digital.

Tahap selanjutnya adalah dilakukan pelatihan yang berhubungan dengan cara bagaimana melakukan promosi yang baik. Pelatihan itu tentu saja meliputi beberapa kegiatan, yaitu: a) penjelasan mengenai pentingnya promosi; b) pembahasan lebih lanjut mengenai pemasaran digital; c) mengenalkan pentingnya menggunakan media sosial; d) menjelaskan mengenai platform apa saja yang bisa dipilih untuk dilakukan promosi; e) melakukan praktek pembuatan akun dan cara berpromosi.

Pada tahap awal mengenai ceramah mengenai pemasaran digital, peserta yang hadir adalah sebanyak 15 peserta menggunakan Zoom, dengan ada beberapa yang menumpang untuk mendengarkan, karena adanya keterbatasan pengetahuan dan alat komunikasi yang belum ada instal aplikasi Zoom. Artinya bahwa ada beberapa mitra yang bergabung dengan mitra yang lain untuk mendengarkan ceramah mengenai pemasaran digital. Beberapa mitra yang mengikuti pelatihan tersebut diberikan juga print out power point yang dibagikan oleh ketua paguyuban UMKM Muja Muju Yogyakarta. Pada awal pemberian materi banyak sekali yang bertanya mengenai media sosial jelasnya seperti apa?, Kemudian beberapa masih bingung untuk menerima materi yang diberikan. setelah dilakukan diskusi yang cukup Panjang, para mitra sudah mulai paham dan kelihatan semangat untuk melanjutkan proses selanjutnya. Setelah dijelaskan mereka menjadi tahu dan tertarik untuk melanjutkan praktek mengenai pemasaran digital.

Pada tahapan selanjutnya, mengenai praktek yang dilakukan adalah dengan membantu mitra membuat salah satu akun yang dipilih dari platform yang ada. Mitra bisa memilih salah satu

atau memilih lebih dari satu mengenai platform tersebut, seperti Instagram, Facebook, Tiktok yang mempermudah untuk jualan melalui media sosial. Setelah itu mitra diminta untuk menyiapkan foto dagangannya yang menarik untuk memikat konsumen untuk melakukan pembelian. Setelah dipilih platform mana yang sesuai dan pembuatan akun sudah dilakukan dengan baik, mitrakemudian diminta untuk mengupload hasil barang dagangannya di salah satu atau beberapa platform yang ada. Pada awalan pembuatan, mitra diminta untuk mengikuti akun-akun kuliner lainnya kemudian bisa juga memfollow akun konsumen lain supaya produknya dikenal luas. Akhirdari pelatihan dan pendampingan ini adalah mitra sudah mulai mengaplikasikan cara untuk promosi dengan digital.

4.2. LUARAN YANG DICAPAI

4.2.1. Luaran Wajib

Luaran Wajib yang dicapai pada kegiatan PKM ini adalah dimasukkan kedalam Jurnal SERINA UNTAR, yang rencana akan diterbitkan pada bulan September 2023. Adapun naskah tulisan jurnal akan disertakan dalam lampiran dalam laporan ini.

4.2.2. Luaran Tambahan

Luaran Tambahan yang dicapai pada kegiatan PKM ini adalah dimasukkan kedalam surat kabar elektronik pagarampos yang terbit pada tanggal 23 Juni 2023. Berikut link surat kabar tersebut: <https://pagarampos.bacakoran.co/pagaram-pos-23-juni-2023/3/>. Adapun naskah dan bukti tulisan media massa dalam bentuk pdf akan disertakan dalam lampiran dalam laporan ini.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan dari kegiatan Abdimas yang dilakukan pada pelaku dagang di sekitar Jalan Mondoliko, Muja Muju berjalan dengan baik. Mitra telah mampu memahami dan mempraktekkan pemasaran digital dengan cukup baik. Mitra juga telah diberikan pemahaman untuk secara terus-menerus melakukan promosi lewat media sosial dengan platform yang dipilih. Mereka sudah bisa membuat akun dan tata cara memilih foto dan video yang memungkinkan mereka melakukan promosi lewat media sosial. Hal ini tentu saja bisa berjalan dengan lancar dengan adanya pendampingan dan tanya jawab melalui whatsapp atau sms apabila dirasa mengalami masalah mengenai pembuatan dan pemilihan platform dalam media sosial.

Kontribusi yang diberikan Tim Abdimas dari UNTAR cukup besar karena memberikan solusi atas masalah yang dihadapi oleh mitra. Masalah penurunan penjualan bisa diatasi dengan melakukan promosi melalui media sosial untuk mempermudah konsumen mengetahui produk dan melakukan pembelian melalui online. Tim Abdimas juga menyarankan untuk selalu fokus dan memperhatikan media sosial yang digunakan serta memantau komen dari para konsumen yang menanyakan perihal produk, harga dan jenis produknya. Pemilihan dan pemeliharaan akun dari media sosial sebagai sarana untuk promosi produk harus selalu dilakukan.

5.2. Saran

Saran selanjutnya mengenai kegiatan Abdimas ini adalah menyarankan para pelaku usaha untuk selalu fokus dan perlu perhatian khusus melakukan pendampingan dan pelatihan selanjutnya seperti pemilihan jam, pemeliharaan yang terus menerus dan juga mengikuti trend dalam media sosial. Hal bisa dicontohkan misalnya menambah varian rasa, kemudahan bertransaksi dan admin yang siap sedia membalas pertanyaan dan komen dari para konsumen. Hal ini sangat berpengaruh demi keberlangsungan promosi yang dilakukan para pelaku usaha melalui media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Ascharisa Mettasatya Afrilia. 2018. Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi. Jurkom, Riset Komunikasi 1 (1). Hal 147–157.
- Jannatin, R.N; M. W. Wardhana; R. Haryanto; dan A. Pebriyanto. (2020), “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM”, Jurnal Impact: Implementation and Action, Vol. 2, no. 2.
- Purwana ES, Dedi, Rahmi, Aditya, S. 2017. Pemanfaatan Digital marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM). Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM) 1(1). 1–17.
- Saktiana, G.M. (2023), “Penerapan Aktivitas Social Media Marketing Pada Pemilihan Destinasi Liburan”, Akmenika: Jurnal Akuntansi dan Manajemen. Vol. 20, No. 1, hal: 733-748.
- Sedyastuti, K. (2018). “Analisis Pemberdayaan UMKM dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancan Pasar Global”, Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia, Vol. 2, No. 1, hal: 117-127.
- Sulastri. (2022).”Peran Penting UMKM dalam Ancaman Isu Resesi”, Terdapat di: <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpkn-balikpapan/baca-artikel/15677/Peran-Penting-UMKM-dalam-Ancaman-Isu-Resesi.html>, Diakses pada: 23 April 2023.
- Turangan, J.A. (2023), “Pendampingan Pembukuan UMKM Warung Pingkal, Jakarta Pusat”, *Jurnal Serina Abdimas*, Vol. 1, No. 1, hal: 8-13.



UNTAR
Universitas Tarumanagara

Pendampingan dan Pelatihan UMKM

Digital Marketing

Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc

DIGITAL ● MARKETING

Suatu usaha atau metode untuk memasarkan sebuah merek atau produk dengan menggunakan media pendukung dalam bentuk digital.

Pondasi Digital Marketing

Know Your
Business

Know the
competition

Know what
you want to
achieve

Know how
you are
doing

Know your
customer

· **Know your business** (Kenali bisnis Anda): apakah bisnis Anda siap merangkul pemasaran digital? Apakah produk/jasa Anda cocok untuk promosi online? Apakah Anda memiliki teknologi/keterampilan/infrastruktur yang tepat? Bagaimana pemasaran digital cocok dengan proses bisnis Anda yang ada? Apakah proses tersebut perlu diubah, dan apakah Anda dan staf Anda siap untuk mengakomodasi perubahan tersebut?

1

Know the competition (Ketahuilah persaingannya): siapa pesaing utama Anda di pasar digital? Apakah mereka sama dengan pesaing offline Anda? Apakah mereka melakukannya dengan benar (meniru mereka)? Apa yang mereka lakukan salah (belajar dari mereka)? Apa yang tidak mereka lakukan sama sekali (apakah ada peluang di sana untuk Anda)?? Bagaimana Anda bisa membedakan penawaran online Anda dari mereka? Ingat, persaingan di dunia digital bisa datang dari sekitar, atau dari seluruh dunia.



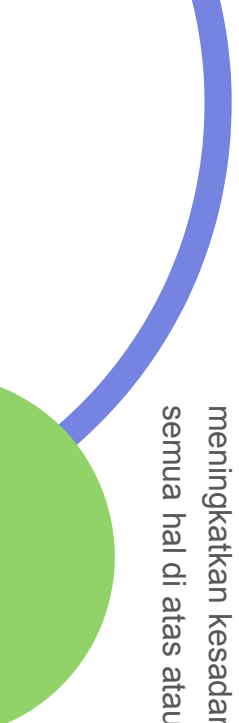
· ***Know your customer*** (Kenali pelanggan Anda): siapa pelanggan Anda dan apa yang mereka inginkan dari Anda? Apakah Anda akan melayani basis pelanggan yang sama secara online, atau apakah Anda mencari bisnis dari demografi yang sama sekali baru?

3

Bagaimana pelanggan yang Anda targetkan menggunakan teknologi digital, dan bagaimana Anda dapat memanfaatkan pengetahuan itu untuk terlibat dalam hubungan yang produktif dan berkelanjutan dengan mereka?

Know what you want to achieve (Ketahuilah apa yang ingin Anda capai):

jika Anda tidak tahu ke mana Anda akan pergi, ada kemungkinan Anda tidak akan pernah sampai di sana. Apa yang ingin Anda dapatkan dari pemasaran digital? Menetapkan tujuan yang jelas, terukur, dan dapat dicapai adalah bagian penting dari strategi pemasaran digital Anda. Apakah Anda ingin menghasilkan penjualan online, membuat sumber prospek penjualan yang ditargetkan, meningkatkan kesadaran merek Anda di antara komunitas online, semua hal di atas atau mungkin sesuatu yang sama sekali berbeda?



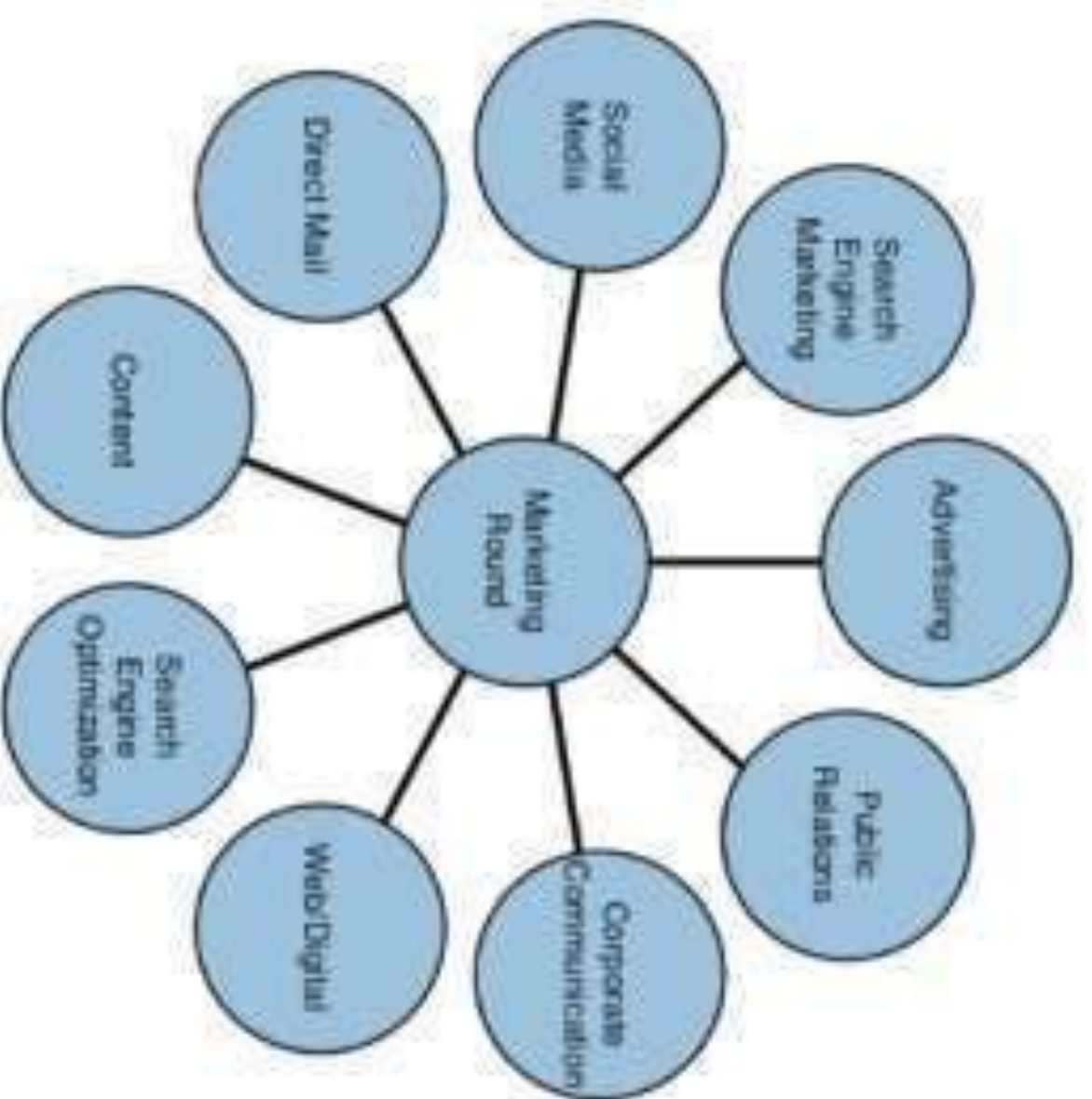
Know how you are doing (Ketahui apa yang Anda lakukan): keindahan pemasaran digital adalah, dibandingkan dengan banyak bentuk periklanan, hasilnya jauh lebih terukur

Bagaimana kemajuan kampanye digital Anda?

Apakah saluran digital tertentu memberikan lebih banyak lalu lintas daripada yang lain? Mengapa demikian? Bagaimana dengan tingkat konversi – berapa banyak dari peningkatan lalu lintas yang menghasilkan nilai nyata bagi bisnis Anda?



Strategi Digital
Marketing (Dietrich dan
Livingston, 2012 page 8)



Search Engine Marketing (SEM)

fokus pada promosi produk melalui mesin pencarian seperti Google, Bing, Yahoo, dan sebagainya. Strategi digital marketing satu ini dilakukan melalui pembuatan website, landing page (website khusus promosi), pemasangan Ads.

Social Media Marketing (SMM)

sebuah teknik dalam internet marketing yang fokus dalam aktivitas media sosial baik itu memasarkan atau mengembangkan brand melalui media social, contohnya seperti YouTube, Facebook, Twitter, Tiktok, Instagram

Email Marketing

pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan dan memanfaatkan surat elektronik sebagai media penyebaran informasi. Metode yang bisa dilakukan antara lain dengan broadcast melalui WhatsApp atau SMS

Digital Advertising

metode periklanan melalui website. Konten yang disediakan bisa berupa tulisan, gambar atau video dengan tujuan untuk mengembangkan brand atau memberi respon pengguna untuk mengunjungi sebuah website, jadi pemasangan iklan di berbagai channel online, bisa dari website sampai media sosial Seperti iklan di facebook, twitter, instagram atau website – website yang menerima space display advertising.

Beberapa channel digital

Strategi

Digital Marketing



Content marketing

teknik pemasaran dengan cara membuat dan membagikan konten yang bermanfaat, terkait, dan konsisten untuk menarik dan mendapatkan target audiens yang sesuai agar bisa memperoleh keuntungan dari pengunjung website.” (Pulizzi, 2009).

Dalam menggunakan pemasaran konten ini juga harus menerapkan beberapa aturan dan kaidah penulisan yang benar, dan telah menerapkan SEO friendly.

Search Engine Optimization

bentuk apresiasi untuk situs web yang masuk pada halaman pertama di mesin pencarian, atau bisa dikatakan bahwa teknik internet marketing untuk mengoptimasi website dalam mesin pencari untuk mendapatkan posisi visibilitas di mesin pencari. Hal ini diharapkan meningkatkan hasil pencarian website pada posisi halaman pertama di pencarian mesin pencari.

Strategi

Digital Marketing



Web

Website bisa menjadi media promosi online yang baik untuk memperkenalkan, menjual, dan mengiklankan produk, jasa, dan

perusahaan secara global. Website berupa page yang disimpan dalam server yang sama maupun server diseluruh dunia. Pages diakses dan dibaca melalui browser seperti Netscape Navigator, Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome dan aplikasi browser, protokol HTTP

Corporate Communication

komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik konsumen agar lebih dekat, misalnya dengan sponsorship.

Strategi

Digital Marketing

Public Relation

membuat rilis berita dan melakukan beberapa publisitas dengan daftar acara dan publikasi perdagangan. ini dulu ya,

yang terjadi adalah Profesional PR biasanya menghabiskan waktu bertahun-tahun untuk mengembangkan hubungan dengan reporter, jurnalis, editor, dan produser, bekerja untuk memfasilitasi cerita yang membantu perusahaan atau klien mereka. Dan yang terjadi sekarang adalah definisinya harus diperluas untuk mencakup membangun hubungan dengan blogger dan pemberi pengaruh media sosial.





Perkembangan Internet di Indonesia

Survei yang dilakukan oleh
Asosiasi Penyelenggara Jasa
Internet Indonesia (APJII) .



01

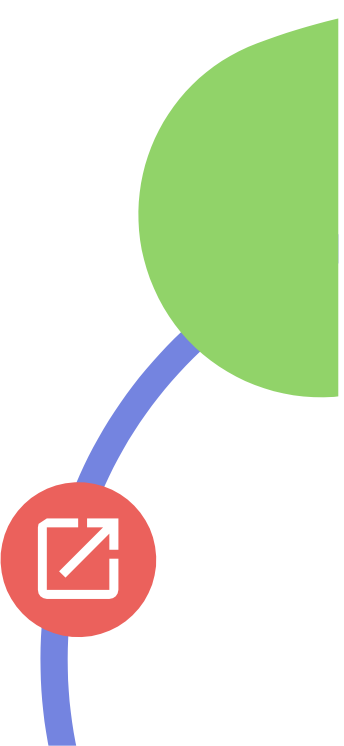
Tahun 2017 tercatat sebesar 143,25 juta penduduk yang menggunakan internet.

02

Pada tahun 2018 sampai dengan 2019 pengguna internet di Indonesia sebanyak 171,17 juta.

03

Peningkatan pengguna dunia juga mengalami kenaikan yang cukup pesat yaitu pada tahun 2020 sebanyak 3,6 miliar dan akan semakin naik menjadi 4,41 miliar pada tahun 2025





Pengguna an Media Sosial



Moslehpour dkk (2021)

Peran media sosial menjadi sangat penting dalam mempengaruhi sebuah persepsi dan juga perilaku konsumen yang tentu saja hal ini menarik para pemasar untuk mengadopsi platform ini (sebagai contohnya adalah Facebook, Instagram dan juga YouTube) yang dipilih untuk digunakan sebagai saluran komunikasi pemasaran utama daripada menggunakan sarana komunikasi tradisional lainnya



Ibrahim dkk (2020) serta Akar dan Topcu (2011)

Banyak perusahaan yang menggunakan pemasaran media sosial untuk mempromosikan produknya, seperti Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, dan Pinterest.

Kekuatan Media Sosial

Media sosial dapat menjadi keuntungan bagi ekuitas merek, loyalitas pelanggan, dan kinerja bisnis.

74% konsumen memiliki "kesan merek yang lebih positif setelah berinteraksi dengan perusahaan melalui media sosial

Kemungkinan pembelian meningkat 51% setelah pelanggan mengklik tombol "suka"

83% orang yang mengeluh tentang perusahaan tertentu di Twitter "menyukai atau menyukai" tanggapan oleh perusahaan

90% konsumen mempercayai ulasan produk dari orang yang mereka kenal;

70% mempercayai ulasan dari orang yang tidak mereka kenal

40% pengguna media sosial "menyukai" bisnis untuk menerima diskon dan promosi khusus



Alasan Terlibat dalam Media Sosial

Media sosial itu besar. Saat ini, 91% orang dewasa online menggunakan media sosial secara teratur. Hampir semua orang ada di sana

Di era yang lesu dan terganggu, media sosial menonjol sebagai “kesempatan unik untuk membangun hubungan pribadi dengan loyalis merek Anda.

Anda dapat (dan harus) membiarkan penggemar melakukan penjualan untuk Anda. Sekitar 92% orang memercayai rekomendasi teman dan keluarga. Hanya 47% yang masih memercayai TV, radio, dan surat kabar

Pesaing Anda ada di sana. Diperkirakan 88% bisnis dengan 100 atau lebih karyawan sekarang menggunakan media sosial untuk tujuan pemasaran.⁴ Anda harus berada di antara mereka—dan Anda harus mengeksekusi dengan yang terbaik dari mereka



Strategi Media Sosial

Menarik (Attract): Untuk menarik kemungkinan prospek, Anda harus menonjol dari bidang yang ramai dengan merek yang jelas dan unik, proposisi nilai yang kuat, konten yang bermanfaat, bukti sosial (testimonial dan komunitas yang aktif dan terlibat secara emosional), dan insentif yang menarik bagi individu untuk mendaftar email atau mengisi formulir pertanyaan

Konversi (Convert): Optimalkan desain dan pengalaman pengguna di platform sosial dan situs web Anda, sehingga Anda berhasil mengonversi browser menjadi pembeli.

Transform: Bangun hubungan pribadi dan emosional yang bonafide dengan pelanggan atau klien Anda. Melakukan bisnis dengan Anda seharusnya bukan sekadar transaksi. Itu menjadi hubungan dengan merek Anda, yang menginspirasi dan menghargai pengikut yang bersemangat, loyalitas, dan advokasi merek.





Bagaimana Mendapat Efek Jaringan Sosial?

01

Merek Anda harus mewakili sesuatu yang istimewa

02

Kampanye media sosial Anda harus menangkap imajinasi dan hasrat penggemar Anda

03

Anda harus membuat berbagi tanpa gesekan dan menyenangkan. Berikan ajakan bertindak yang kuat, tawarkan hadiah atau insentif, dan berikan umpan balik yang mendorong (atau semacam “gamifikasi”) untuk membuat partisipasi memuaskan—bahkan sedikit membuat ketagihan



Tujuan Media Sosial

Keterlibatan merek (brand engagement), Advokasi, dan Loyalitas

Pelanggan Anda yang terbaik dan paling setia akan menjadi yang pertama mencari Anda di bidang sosial, dan Anda harus ada untuk mereka, menghubungkan satu per satu, memupuk hubungan yang lebih dalam, menghadiahinya mereka dengan “kejutan dan kegembiraan” kampanye atau undian, dan memajukan pemahaman mereka tentang dan kenikmatan merek Anda

Layanan pelanggan

Pertanyaan dan keluhan tidak lagi patuh mengantri ke nomor 1-800 Anda atau email layanan pelanggan Anda. Mereka datang 24/7 ke halaman Facebook atau Twitter Anda—atau diposting di tempat lain di dunia maya, dan adalah tugas tim CS Anda untuk memantau web untuk penyebutan merek, sehingga mereka menyelesaikan setiap kegagalan atau merek kualitas produk pemula kesalahan, di mana pun mereka muncul



Tujuan

Media Sosial

Generasi

Generasi Z adalah tempat yang bagus untuk menampilkan

merek Anda di depan prospek yang baik dan berkualitas.

Lebih dari 80% konsumen melaporkan bahwa mereka menggunakan web untuk meneliti produk dan layanan.

Dalam dunia di mana perhatian konsumen cepat berlalu dan kepercayaan langka, bisnis harus merangkul kekuatan media sosial. Platform media sosial memungkinkan Anda untuk memperkenalkan diri kepada calon potensial dalam suasana yang lebih pribadi dan tidak terlalu komersial dibandingkan pemasaran online tradisional. Ini memungkinkan loyalis merek Anda menyebarkan berita dan melakukan penjualan untuk Anda



Tujuan

Media Sosial

Kesadaran merek (Brand Awareness)

Iklan sosial berbayar dapat menargetkan prospek berdasarkan minat, terkadang dengan sangat tepat. Pikat mereka dengan sampel produk dan undian, atau masukkan mereka ke database Anda untuk menerima buletin email Anda. Tetapi pastikan untuk menawarkan manfaat nyata yang menarik, bukan hanya serangkaian promosi yang tidak menarik spam

Pendapatan

Upaya media sosial menghasilkan dolar yang sangat nyata, meskipun tidak selalu melalui saluran langsung. Bagaimaina cara membangun fondasi Anda untuk perdagangan sosial dengan menunjukkan kepada Anda cara melacak pendapatan dari saluran sosial



Dampak Media Sosial dan Seluler pada Marketing Mix

PRODUCT

Pemasar yang terlibat dalam pengembangan produk untuk menyatukan berbagai aspek bairan pemasaran untuk suatu merek. Pemasar ponsel telah mengembangkan sejumlah produk baru yang ditujukan untuk pengguna smartphone

PRICE

Harga produk transparan secara online, situs kesepakatan mempengaruhi persepsi konsumen tentang harga dan nilai sorta konsumen menggunakan perangkat seluler untuk mencari harga yang lebih rendah



Dampak Media Sosial dan Seluler pada Marketing Mix

PLACE/DISTRIBUTION

Pemasar sekarang data mendistribusikan produk melalui media sosial mengarahkan pada situs web pemasar dan pengecer. Orang juga bisa membeli produk digital di ponsel atau tablet mereka kapan saja.

PROMOTION

Banyak aspek promosi yang telah dipengaruhi oleh media sosial dan pemasaran online. Misalnya merek dapat membangun kesadaran, mendorong keterlibatan, memberikan informasi produk dan mendorong dalam hal perilaku konsumen



Advertising Channel on Social Media

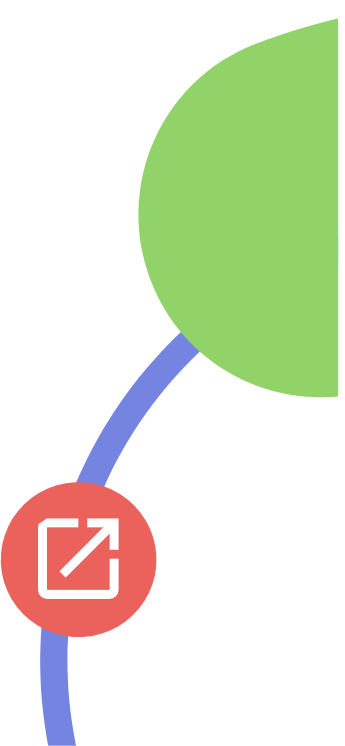
Own Social Media

Earned
Social Media

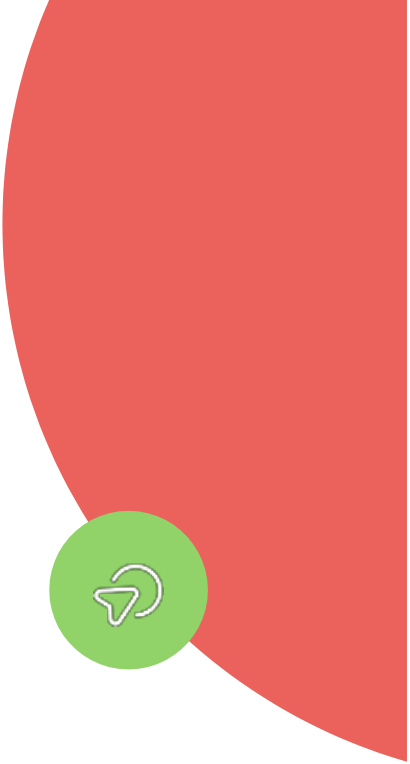
Paid Social
Media



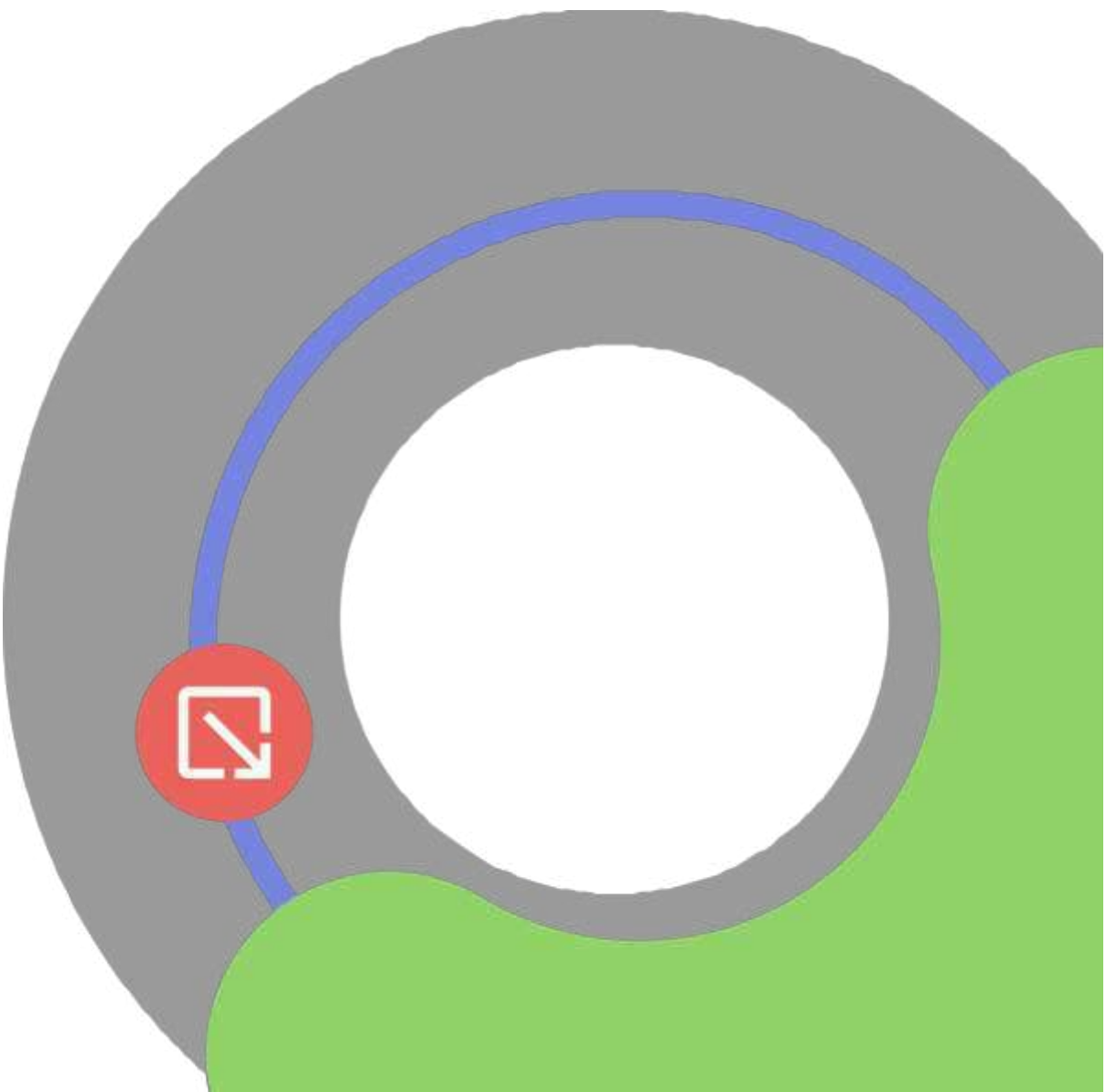
Step in Designing Social Media Campaign



- 01 Tentukan tujuan dan strategi
- 02 Menguji platform yg tersedia dan menentukan platform mana yang dapat mencapai tujuan perusahaan
- 03 Menghasilkan konten dengan sumber daya internal maupun eksternal
- 04 Menetapkan harga untuk pengeluaran iklan
- 05 Menghitung keefektifan iklan



Thank
you



Lampiran FOTO KEGIATAN PKM ABDIMAS JUNI 2023







12:26

Vo 4G+ 79%



aprollia.aqila



#chiffon #chiffoncake #aprilliachiffon
#aprilliachiffoncake #hantaran #hantaranmurah
#hantaranjogja #chiffonjogja #ateraterjogja
#ateratermurahjogja #chiffonempuk #madebyorder
#chiffonkeju #chiffonpandan #chiffoncoklat

PRICE LIST APRILLIA CHIFFON CAKE

	18 cm.	20 cm.
# Original.	24K	31K
# Ori Keju	27K	34K
# Ori Chocochip	27K	34K
# Ori Keju + Chocochip	30K	37K
# Ori Kismis	29K	36K
# Pandan	25K	32K
# Pandan Keju	28K	35K
# Pandan Kismis	30K	37K
# Coklat	27K	34K
# Coklat Keju	30K	37K
# Coklat Chocochip	30K	37K
# Coklat Keju + Chocochip	33K	40K

 Aqila Aprillia and 29 others

6 comments



Like



Comment



Aqila Aprillia shared a memory.



PENDAMPINGAN PEMASARAN DIGITAL UNTUK UMKM MUJA-MUJU UMBULHARJO

Galuh Mira Saktiana

Jurusan Manajemen, Universitas Tarumanagara

Email: galuhs@fe.untar.ac.id

ABSTRACT

The community service activities carried out were carried out as an effort to assist MSME actors, especially trading businesses carried out around Mondoliko Street, Yogyakarta City. This MSME is engaged in the culinary field. The problem that often occurs is how to do good marketing via the internet or often referred to as digital marketing. These MSMEs usually only rely on word of mouth marketing which is considered quite cheap and good. Of course, this is felt to be ineffective considering that in this day and age, promotions are needed that are faster, attractive and of course accessible wherever consumers are, namely using digital marketing that can reach all corners of the globe. The problem faced by partners is the lack of knowledge about how to do marketing via the internet and how to apply it in real terms in the world of buying and selling. The solution needed is training on how to do digital marketing so that sales levels can be higher with the right promotions through digital marketing. Furthermore, partners also practice creating and selecting platforms from social media that suit their needs. With assistance and training, of course, it is hoped that partners will understand and carry out promotions through social media properly.

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan dilakukan sebagai upaya untuk pendampingan para pelaku UMKM khususnya usaha dagang yang dilakukan di sekitar jalan mondoliko, kota Yogyakarta. UMKM ini bergerak dalam bidang kuliner. Masalah yang sering terjadi adalah bagaimana melakukan pemasaran yang baik melalui internet atau sering disebut dengan pemasaran digital. Pelaku UMKM ini biasanya hanya mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut saja yang dirasa cukup murah dan baik. Hal ini tentu saja dirasa kurang efektif mengingat di zaman sekarang ini perlu promosi yang lebih cepat, menarik dan tentu saja bisa diakses dimanapun konsumen berada, yaitu menggunakan pemasaran digital yang bisa menjangkau sampai ke pelosok-pelosok. Permasalahan yang dihadapi mitra adalah masih minimnya pengetahuan mengenai bagaimana melakukan pemasaran melalui internet dan bagaimana mengaplikasikannya secara riil dalam dunia jual beli. Solusi yang dibutuhkan adalah pelatihan mengenai bagaimana melakukan pemasaran digital supaya tingkat penjualan bisa lebih tinggi dengan adanya promosi yang tepat melalui pemasaran digital. Selanjutnya mitra juga melakukan praktek membuat dan memilih platform dari media sosial yang sesuai kebutuhan. Adanya pendampingan dan pelatihan tentu saja diharapkan mitra paham dan melakukan promosi melalui media sosial dengan baik.

1. PENDAHULUAN

Salah satu penopang penting perekonomian di Indonesia adalah Usaha Kecil Menengah dan Mikro atau sering disingkat dengan nama UMKM. Adanya UMKM ini tentu saja sangat membantu pemerintah karena bisa menyerap tenaga kerja dan menuntut para pelakunya untuk selalu berpikir maju dan berinovasi. Hal ini juga diperkuat dengan pernyataan Sektor ini telah terbukti memberikan lapangan kerja dan memberikan kesempatan bagi UMKM untuk berkembang di masyarakat. Keberadaan UMKM tidak dapat diragukan karena terbukti mampu bertahan dan menjadi penggerak ekonomi, terutama setelah krisis ekonomi (Sedyastuti, 2018). Pemerintah melalui Kementerian Keuangan Republik Indonesia, menyatakan juga bahwa peran UMKM ini dirasa sangat penting. Pada tahun 1998 saat terjadi krisis 1998, UMKM bisa melewati krisis dengan baik. Kemudian yang terjadi belum lama ini pandemi COVID 19, UMKM merupakan salah satu bagian perekonomian Indonesia yang mandiri dan memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Adapun tiga peranan yang dilakukan UMKM tersebut adalah: sebagai sarana agar perekonomian rakyat kecil merata; bisa mengentaskan kemiskinan; menambah pemasukan negara, yaitu berupa devisa (Terdapat di:

<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-balikpapan/baca-artikel/15677/Peran-Penting-UMKM-dalam-Ancaman-Isu-Resesi.html>, Diakses pada 23 April 2023). UMKM sebagai salah satu sektor usaha yang dilakukan secara umum dilakukan untuk memperoleh laba yang optimal agar bisa memenangkan persaingan yang terjadi (Turangan, 2023).

Berbagai jenis UMKM yang ada saat ini, usaha kuliner memang tidak ada matinya. Usaha ini memang dianggap paling populer diantara jenis usaha lainnya. Promosi yang dilakukan oleh para pelaku kuliner ini tentu saja sangat berpengaruh pada hasil penjualan. Semakin banyak promosi yang dilakukan, tentu saja akan membuat konsumen lebih tertarik dan ingin membeli produk tersebut. Pemanfaatan dari penggunaan internet dirasa sangat penting untuk saat ini melalui sosial media yang ada, baik diri pribadi konsumen dan juga untuk usaha jual beli (Saktiana, 2023).

Permasalahan yang sering dihadapi oleh para pelaku UMKM ini adalah kurangnya informasi bagaimana melakukan promosi melalui internet. Oleh karena itu perlu adanya pendampingan untuk mengatasi permasalahan tersebut. Pemahaman mengenai promosi bukan hanya sekedar menjual asal laku, tetapi juga mempertimbangkan prospek kedepannya supaya tetap eksis jualannya dan mengikuti zaman. Belajar dari pengalaman yang sudah ada kemarin pada saat terjadi COVID 19, para pelaku usaha dituntut untuk berjualan tanpa bertemu orang banyak. Hal yang dilakukan adalah dengan memasarkan produknya melalui media sosial yang ada. Hal ini terus berlangsung hingga pandemi berakhir dan masyarakat ternyata lebih nyaman untuk menggunakan transaksi melalui media sosial. Tujuan pengabdian masyarakat ini adalah untuk memberitahukan mengenai pentingnya pemahaman yang lebih baik mengenai pemasaran digital.

2. PERMASALAHAN MITRA

Uraian yang telah disampaikan pada bagian sebelumnya bahwa UMKM untuk bisa tetap bertahan dan tingkat penjualan yang tinggi adalah melakukan promosi lewat media sosial. UMKM dituntut tetap melakukan inovasi dalam penjualan mengikuti kemajuan teknologi. Konsumen yang semakin peka terhadap teknologi yang tidak mau ribet dan mau mendapatkan barangnya tanpa datang ke tempat penjualannya langsung. Mereka memilih untuk mencari produk yang diinginkan melalui media sosial tanpa harus bersusah payah mengeluarkan biaya datang ke tempat yang dituju.

Usaha dagang yang berada di Jalan Mondoliko UH 2, kecamatan Umbulharjo kota Yogyakarta ini bergerak dalam bidang kuliner. Produk yang ditawarkan adalah berupa chiffon cake, roti aneka rasa dan jajanan pasar, gudeg, risol, mie ayam, nasi kotak, angkringan dan lain-lain. Para pembeli usaha kuliner ini berasal dari sekitar tempat tinggalnya dan beberapa langganan berasal dari kota lain. Para konsumen menyukai rasa yang khas dan citarasa yang enak dari roti yang dijual dan jajanan pasarnya serta para pelaku usaha lainnya sekitar jalan tersebut. Jalan ini merupakan jalan yang cukup ramai karena memang dekat dengan kampus UAD dan Universitas Sarjawiyata.

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik usaha dagang ini, mereka mengeluhkan adanya persaingan yang cukup tinggi di dunia perkulineran yang ada di kota Yogyakarta. Pemilik merasa penjualannya tidak terlalu tinggi seperti tahun-tahun sebelumnya. Mereka merasa kurang adanya promosi yang bagus dari penjualannya. Dari tahun 2016 mereka hanya mengandalkan promosi hanya lewat dari mulut ke mulut saja. Ini berarti daerah pemasaran dari usaha dagang mereka tidak bisa mencakup terlalu jauh dari kota Yogyakarta. Mereka juga merasa masih awam dengan dunia digital dan membutuhkan pendampingan untuk bisa melakukan pemasaran yang baik, yaitu dengan melakukan pemasaran digital melalui platform yang ada, seperti instagram dan facebook serta Tiktok.

3. SOLUSI PERMASALAHAN

Solusi yang akan diberikan dalam kegiatan Abdimas dari Universitas Tarumanagara terkait dengan masalah dari mitra yang bersangkutan akan melalui beberapa cara. Masalah penurunan tingkat penjualan terkait dengan promosi yang dilakukan adalah dengan melakukan pendampingan dan pelatihan apa pentingnya menerapkan pemasaran digital dan pengaplikasiannya secara riil. Penjelasan mengenai pondasi apa saja yang menopang pemasaran digital, meliputi bagaimana bisnis anda, pengetahuan mengenai kompetisi, mengetahui apa yang ingin dicapai, mengetahui apa yang harus dilakukan, dan yang terakhir adalah mengetahui siapa konsumen anda.

Program pelatihan yang akan diberikan yang pertama adalah menjelaskan seberapa pentingnya pemasaran melalui media sosial. Penjelasannya mengenai langkah apa saja yang harus dilakukan agar lebih jelas mengenai pemilihan media sosial yang tepat sasaran. Penyampaian teori dasar mengenai media sosial ini diharapkan bisa mengetahui bagaimana cara promosi yang benar menggunakan media sosial. Dimulai dari pemahaman apa itu media sosial, kemudian menjelaskan platform apa saja yang bisa digunakan dalam menaikkan tingkat penjualan dalam rangka melakukan komunikasi pemasaran yang tepat. Penggunaan platform yang tepat tentu saja sangat berpengaruh pada hasil yang didapatkan. Bagaimana membuat informasi yang menarik dan tentu saja informatif yang diberikan kepada konsumen agar tahu isi pesan dan materi pesan tersebut. Seberapa penting penggunaan media sosial untuk memasarkan sebuah produk. Kemudian penjelasan mengenai kekuatan dari media sosial, bagaimana menentukan strategi yang tepat untuk media sosial. Setelah menentukan strategi; kemudian dijelaskan mengenai tujuan dari media sosial; dampak dari media sosial dan seluler pada marketing mix, khususnya pada promosi.

Penggunaan media sosial ini banyak digunakan oleh UMKM yang ada di Indonesia, diantaranya adalah meubel di Banjarmasin dengan memanfaatkan platform media sosial yang ada, yaitu menggunakan Google Bisnis untuk menopang bisnisnya (Jannatin dkk, 2020). Selain menggunakan Google Bisnis mereka juga menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk nya supaya bisa dinikmati oleh konsumen lainnya. Hasil yang diperoleh menjelaskan juga bahwa peranan media sosial sangat penting untuk proses komunikasi pemasaran dengan konsumen. Ini berarti media sosial memang bisa dipilih sebagai salah satu strategi yang tepat. Hal ini juga sejalan dengan yang dilakukan oleh Purwana dkk (2018) yang menyatakan bahwa pemasaran digital memang memudahkan interaksi yang terjadi antara konsumen dan calon konsumen dengan produsennya karena pemasaran digital ini terdiri dari pemasaran yang interaktif dan juga terpadu.

Kendala yang dialami oleh para penjual adalah kurangnya informasi dan minimnya pengetahuan mengenai internet. Bagaimana menawarkan produk melalui platform yang ada dalam media sosial yang benar dan menarik. Hal ini disebabkan minimnya pengetahuan mengenai hal tersebut dan tingkat SDM yang masih rendah juga mempengaruhi dalam melakukan promosi yang menarik. Pernyataan tersebut merupakan hasil dari wawancara yang dilakukan dengan para pelaku dagang sekitar Jalan Mondoliko yang mengatakan juga bahwa akses yang dimiliki juga terbatas hanya sebatas kemampuan mereka yang memasarkan produknya untuk warga sekitar. Mereka sangat berharap bisa mendapatkan informasi lebih mengenai platform yang cocok digunakan untuk kegiatan promosi dagangan mereka. Melihat pentingnya pemasaran media sosial ini dan komunikasi pemasaran yang penting untuk mencapai loyalitas konsumen, maka pendampingan dan pelatihan mengenai cara berpromosi melalui media sangat dibutuhkan.

4. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan yang akan digunakan dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat dalam pendampingan dan pelatihan komunikasi pemasaran yang berbungan dengan pemasaran digital adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan wawancara terlebih dahulu kepada para pelaku usaha dagang disekitar Jalan Mondoliko Yogyakarta mengenai hasil penjualan mereka selama ini
- b. Menggunakan metode ceramah dengan diskusi didalamnya mengenai pemaparan materi yang berhubungan dengan pemasaran digital yang bisa digunakan untuk perkembangan bisnis UMKM serta menaikkan tingkat laba dan penjualan produk UMKM. Kemudian memberikan contoh-contoh UMKM yang telah berhasil menggunakan platform yang ada di media sosial untuk keberlangsungan bisnisnya.
- c. Memberikan contoh langsung, yaitu dengan praktek langsung serta tutorial cara membuat akun Instagram, Facebook dan Tiktok. Pemberian tutorial ini juga disertai pemahaman bagaimana memilih media sosial yang tepat untuk melakukan promosi. Pelaku usaha bisa memilih salah satu atau dua bahkan tiga metode sekaligus untuk mempromosikan usahanya.

5. TAHAPAN PELAKSANAAN

Adapun langkah-langkah yang akan digunakan dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat bagi UMKM adalah sebagai berikut:

- a. Pada tahap awal adalah persiapan, artinya bahwa perlu melakukan koordinasi dengan mitra terkait dengan waktu, seperti jadwal kunjungan, wawancara, lokasi pelatihan agar sesuai dengan apa yang direncanakan. Pada tahap ini memerlukan waktu sekitar seminggu.
- b. Persiapan pendampingan dan pelatihan dengan memberikan materi yang akan disampaikan. Hal yang dipersiapkan adalah mempersiapkan materi, persiapan pembicara, dan pemberian materi berupa print out, daftar hadir peserta dan juga konsumsi yang dikoordinir oleh koordinator pelaku usaha di Jalan Mondoliko.
- c. Pelaksanaan pelatihan dan penyampain materi serta praktek pembuatan platform media sosial melalui 7 kali pertemuan dengan waktu menyesuaikan dengan ketersediaan waktu kosong mitra
- d. Melakukan tahap evaluasi, yaitu evaluasi tahap pertama pada saat pelatihan dan pendampingan dan evaluasi tahap kedua adalah setelah dilakukan pelatihan dan pendampingan
- e. Penulisan Laporan Kegiatan mengenai pendampingan dan pelatihan yang telah dilakukan kepada mitra UMKM

6. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelaksanaan pendampingan dan pelatihan ini berjalan selama kurang lebih 3 (tiga) bulan. Hal yang pertama dilakukan adalah melakukan survei awal dengan metode wawancara dengan mitra yang bersangkutan. Dari hasil wawancara kepada 25 mitra yang berada di sekitar jalan mondoliko muja muju, diperoleh hasil bahwa kendala yang dihadapi mengenai penjualan mereka adalah menurunnya jumlah pembeli, dimulai dari masa pandemic COVID 19 kemarin. Mereka masih bingung bagaimana melakukan promosi yang tepat agar pembeli bertambah jumlahnya. Kurangnya informasi dan minimnya tingkat SDM yang dimiliki para pelaku dagang membuat mereka bingung melakukan promosi pemasaran digital.

Tahap selanjutnya adalah dilakukan pelatihan yang berhubungan dengan cara bagaimana melakukan promosi yang baik. Pelatihan itu tentu saja meliputi beberapa kegiatan, yaitu: a) penjelasan mengenai pentingnya promosi; b) pembahasan lebih lanjut mengenai pemasaran digital; c) mengenalkan pentingnya menggunakan media sosial; d) menjelaskan mengenai platform apa saja yang bisa dipilih untuk dilakukan promosi; e) melakukan praktek pembuatan akun dan cara berpromosi.

Pada tahap mengenai praktek yang dilakukan adalah dengan membantu mitra membuat salah satu akun yang dipilih dari platform yang ada. Mitra bisa memilih salah satu atau memilih lebih dari satu mengenai platform tersebut, seperti Instagram, Facebook, Tiktok yang mempermudah untuk jualan melalui media sosial. Setelah itu mitra diminta untuk menyiapkan foto dagangannya yang menarik untuk memikat konsumen untuk melakukan pembelian.

Setelah dipilih platform mana yang sesuai dan pembuatan akun sudah dilakukan dengan baik, mitra kemudian diminta untuk mengupload hasil barang dagangannya di salah satu atau beberapa platform yang ada. Pada awalan pembuatan, mitra diminta untuk mengikuti akun-akun kuliner lainnya kemudian bisa juga memfollow akun konsumen lain supaya produknya dikenal luas. Akhir dari pelatihan dan pendampingan ini adalah mitra sudah mulai mengaplikasikan cara untuk promosi dengan digital.

7. FOTO KEGIATAN

Berikut beberapa foto kegiatan yang dilakukan mitra setelah dilakukan pendampingan dan pelatihan kepada mitra. Foto yang bisa ditampilkan berupa promosi melalui instagram dan facebook dengan menggunakan salah satu mitra bimbingan.



Gambar 1. contoh Instagram yang dibuat



Gambar 2 contoh Facebook yang dibuat

8. KESIMPULAN

Kesimpulan dari kegiatan Abdimas yang dilakukan pada pelaku dagang di sekitar Jalan Mondoliko, Muja Muju berjalan dengan baik. Mitra telah mampu memahami dan mempraktekkan pemasaran digital dengan cukup baik. Mitra juga telah diberikan pemahaman untuk secara terus-menerus melakukan promosi lewat media sosial dengan platform yang dipilih. Tim Abdimas dari UNTAR juga menyarankan untuk selalu fokus dan memperhatikan media sosial yang digunakan serta memantau komen dari para konsumen yang menanyakan perihal produk, harga dan jenis produknya. Pemilihan dan pemeliharaan akun dari media sosial sebagai sarana untuk promosi produk harus selalu dilakukan.

REFERENSI

- Ascharisa Mettasatya Afrilia. 2018. Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi. Jurkom, Riset Komunikasi 1 (1). Hal 147–157.
- Jannatin, R.N; M. W. Wardhana; R. Haryanto; dan A. Pebriyanto. (2020), “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM”, Jurnal Impact: Implementation and Action, Vol. 2, no. 2.
- Purwana ES, Dedi, Rahmi, Aditya, S. 2017. Pemanfaatan Digital marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM). Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM) 1(1). 1–17.
- Saktiana, G.M. (2023), “Penerapan Aktivitas Social Media Marketing Pada Pemilihan Destinasi Liburan”, Akmenika: Jurnal Akuntansi dan Manajemen. Vol. 20, No. 1, hal: 733-748.
- Sedyastuti, K. (2018). “Analisis Pemberdayaan UMKM dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancan Pasar Global”, Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia, Vol. 2, No. 1, hal: 117-127.
- Sulastri. (2022).”Peran Penting UMKM dalam Ancaman Isu Resesi”, Terdapat di: <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpkn-balikpapan/baca-artikel/15677/Peran-Penting-UMKM-dalam-Ancaman-Isu-Resesi.html>, Diakses pada: 23 April 2023.
- Turangan, J.A. (2023), “Pendampingan Pembukuan UMKM Warung Pingkal, Jakarta Pusat”, Jurnal Serina Abdimas, Vol. 1, No. 1, hal: 8-13.

Pagaralam Pos

Harian Umum

Sumatera Ekspres Group

Terbit 8 Halaman, Eceran Rp 3.000

- Korane Jeme Besemah -

Pagaralam Pos, Jumat, 23 Juni 2023 / 4 Zulhijah 1444 Hijriah



Foto: Ist Pagaralam Pos

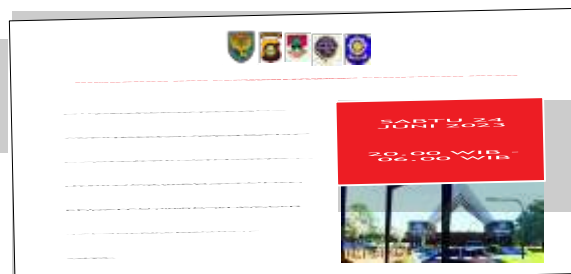
KOLABORASI: Di kesempatan pembukaan Besemah Expo ke-19, Gubernur Provinsi Sumsel, H Herman Deru mengajak semua elemen tingkatan kolaborasi tarik minat wisatawan.

Sarana Membantu UMKM dan IKM



PAGARALAM POS, Pagaralam
- Gubernur Sumatera Selatan (Sumsel), H Herman Deru didampingi Ketua TP-PKK Provinsi Sumatera

► Baca Sarana. Hal 7



RUPUTAN KITE

- Sarana Membangun UMKM dan IKM
- Mantap Itu.
- Terbuka Minus
- Tape Itu. !!!



DISWAY

Terbuka Minus

Oleh : Dahlan Iskan

DUAN-DUANYA sebenarnya tidak melanggar UUD 1945: terbuka maupun tertutup. Maka cendekiawan seperti Prof Dr Effendi Gazali punya pemikiran sendiri: bagaimanaka laus sistem pemilihan anggota DPRD diserahkan saja kepada masing-masing partai politik. Yang mau tertutup silakan. Yang mau terbuka monggo kerso.

"Serahkan pada mereka. Beri kebebasan pada partai maupun yang terbuka atau yang tertutup," ujarnya.

► Baca Terbuka..... Hal 7



Kolaborasi, Kunci Utama Wujudkan Pembangunan Berkelanjutan



masa depan,” ujar Kak Pian. Lebih lanjut Kak Pian mengungkapkan, pada HUT Kota Pagaram ke-22 Tahun 2023 mengusung tema ‘Mari Kita Bangkitkan Semangat Gotong Royong Untuk Pagaram Maju’, dengan hara-

pan Kota Pagaram mampu menghadirkan dan memaksimalkan pertumbuhan, dengan mengedepankan seluruh sektor.

Selanjutnya, kolaborasi

BESEMAH EXPO: Walikota Pagaram Alpien Maskoni lepas balon ke udara, tandai dimulainya gelaran Besemah Expo ke-XIX.

Foto: Isti Pagaram Pos

PAGARALAM POS, Pagaram – Walikota Pagaram Alpien Maskoni SH mengatakan, bahwa tanggal 21 Juni merupakan hari jadi Kota Pagaram, yang diperingati setiap tahunnya.

Pada tahun 2023 ini, jelas Kak Pian, Kota Pagaram menginjak usia ke-22 tahun, dengan semangat membangun serta harapan yang tinggi, untuk menjadi Kota lebih maju lagi sesuai dengan visi-

nya, yakni ‘Mewujudkan Pagaram Maju dengan Konsep Kesejahteraan Masyarakat dan Keindahan Ekonomi, serta Keadilan dalam Memperoleh Pendidikan’.

“Momen peringatan HUT Kotaini, hendaknya dimaknai sebagai upaya untuk dapat melihat kembali masa lalu, sebagai mata rantai sejarah dan pondasi, yang dapat bernilai sebagai referensi dalam menapaki masa kini dan

antar OPD, pemangku kepentingan dan seluruh element lapisan masyarakat menjadi salahsatu kunci

utama dalam mewujudkan pembangunan yang dinamis dan berkelanjutan.

“Kita juga mengucapkan terimakasih serta memberikan apresiasi tinggi kepada semua pihak atas kerja keras selama ini. Besar harapan saya kedepannya sinergitas yang terjalin baik selama ini, dapat terus dijaga demi mewujudkan Pagaram lebih maju lagi,” harapnya. (Cg09)



Foto: Isti Pagaram Pos

PERSONEL: Kapolres Pagaram AKBP Erwin Irawan siapkan personel di 158 RW se-Kota Pagaram, dalam upaya menjaga Kamtibmas berbasis kewilayahan.

Jaga Kamtibmas Berbasis Kewilayahan

Polres Siapkan Personel

di 158 RW se-Kota Pagaram

PAGARALAM POS, Pagaram – Walikota Pagaram, Alpien Maskoni menghadiri Apel Kasatkamling dan Apel Besar Polisi RW Kepolisian Resor Pagaram, bertempat Halaman Mapolres Pagaram, belum lama ini. Pada arahan-

nya, Kapolres Pagaram AKBP Erwin Irawan SIK menjelaskan, Polisi RW adalah program dari Kepolisian, untuk men-

jaga keamanan dan ketertiban masyarakat dengan basis kewilayahan, yang diharapkan bisa melakukan penyelesaian terhadap segala permasalahan yang ada, dengan cepat dan bisa mencegah terbentuknya potensi kejahatan di lingkungan masyarakat.

Kapolres juga menyebutkan, bahwa Polres Pagaram telah menyiapkan personel yang nantinya akan ditugaskan ke 158 RW se-Kota Pagaram.

“Ya, kita telah menyiapkan personel, untuk ditugaskan ke-158 RW se-Kota Pagaram,” tandasnya.

Turut hadir dalam apel ini Ketua DPRD Kota Pagaram Jenni Shandiyah, Kepala Kejaksaan Negeri Pagaram Fajar Mufti, Ketua Pengadilan Negeri diwakili Panitera, Pabung 0405/Lahat Mayor Inf. Saibudin, Ketua Pengadilan Agama Rahmat Hidayat, Kepala KPH X Dempo, Kasat Pol-PP dan Seluruh Jajaran Pejabat Utama Polres Pagaram, serta RW se-Kota Pagaram. (Atg06)

Dra. SUTERIMAWATI MS.
Kepala Dinas

Dinas Pertanian Kota Pagaram

Peningkatan Kesejahteraan Melalui Ekonomi Kerakyatan Berbasis Sumber Daya Pertanian dalam Perfektive Manajemen Penyuluhan Pertanian Paradigma Baru Kerja Keras Kerja Cerdas untuk Pagaram Maju

ADE DWI DHARMAYANTI
Sekretaris

DINAS PEMUDA DAN OLAHRAGA KOTA PAGARALAM

MARI KITA WUJUDKAN PAGARALAM MAJU DENGAN MENINGKATKAN KUALITAS SUMBERDAYA PEMUDA DAN OLAHRAGA YANG BERKARAKTER DAN BERDAYA SAING

Sunarto
Kepala Dinas



Ikut Dukung Memeriahkan HUT Kota

PAGARALAMPOS, Pagaralam – Ramai dan meriahnya serangkaian kegiatan HUT Kota dan Besemah Expo tak terlepas dari gesitnya para pasukan semut yang merupakan ibu-ibu untuk membersihkan dan menjaga kebersihan alun-alun selama pagelaran tahunan ini.

Tampak dari pantau Pagaralampos, ada sekitar 10 orang ibu-ibu yang telah ditugaskan untuk menjaga kebersihan di Alun-alun Utaraaulapangan merdeka Kota Pagaralam selama gelaran HUT Kota ini.

Salah satu petugas kebersihan (pasukan semut) Ibu Sisti Hariani menceritakan

bahwadiadnanrekan-rekannya yang lain memang sudah ditugaskan menjaga kebersihan ‘‘ sudah tugas kami untuk membersihkan sampah yang berserakan ntah itu sampah plastik bekas minuman atau makanan atau daun-daun, bbiasanya kita bersihkan itu pagi dan sore hari, terlebih

pada saat puncak peringatan HUT Kota kan pengunjung juga sangat banyak’,’ujarnya.

Selain memang sudah menjadi pekerjaan dan tugas kami, ini juga sebagai bentuk keikutsertaan kami dalam memeriahkan dan mendukung pameransepanjangacaraHUT Kota’,’ bebrnyanya. (Dep12)



Gesit ; Tampak Pasukan ‘Semut’ tengah membersihkan alun-alun lapangan merdeka

FOTO : Devi Pagaralampos

Artikel

Judul: Pentingnya Jualan Online demi Keberlangsungan Usaha Kuliner

Dampak yang ditimbulkan setelah Pandemi Covid 19, salah satunya mengenai bisnis, kuliner. Para penjual makanan baik yang berkeliling maupun yang menetap di suatu tempat, semua terdampak dengan kejadian tersebut. Mereka semua mengeluhkan penurunan tingkat penjualan yang sangat drastis. Hal ini disebabkan karena pendapatan masyarakat turun dan, masyarakat mengalami penurunan daya beli yang disebabkan oleh daya beli dan minat untuk membeli juga turun. Awal meluasnya virus ini adalah sekitar tahun 2020 an. Masyarakat pada, awalnya masih biasa dandidak terpengaruhdengan adanya virus ini. Berjalannya waktu,semakin banyak jatuh korban, banyak yang meninggal, perekenomian mulai kacau,pengusaha-pengusaha banyak yang bangkrut dan membuat banyak yang gulung tikar usahanya.

Pergejolakanterus berjalan sampai dengan masa terberat pada tahun 2021 hingga 2022. Sekolah, tempat ibadah banyak yang tutup sementara

pelaku usaha mulai memutar otak supaya barang dagangannya laku terjual. Salah satu yang mulai tren pada masa pandemic ada-

jual harus, melakukan promosi melalui salah satu platform yang ada. Hal ini untuk mempermudah proses, jual beli dengan para konsumen

sudah dicabut oleh pemerintah. Konsumen sudah merasa dimanjakan, dengan segala kemudahan yang diperoleh dari pembelian melalui internet. Para pelaku usaha, harus mau tidak mau menawarkan produknya melalui platform yang ada. Pola pembelian yang sama pada saat terjadi pandemic membuat para konsumen malas untuk melakukan pembelian secara langsung.

Mereka lebih nyaman untuk melihat promosi melalui internet, kemudian melakukan pembelian juga dengan mentransfer sejumlah uang dan sampai ketanganmereka denganbantuankurir.Penggunaan internet ini sangat berguna dan mendukung para pelaku usaha untuk tetap bertahan di tengah pandemic yang sedang terjadi.. Industri kuliner juga sangat terbantu dengan adanya promosi melalui platform yang ada, para, penjual bisa memanfaatkan inter-

net untuk memperluas usahanya. Tahun 2023 ini para pelaku usaha juga masih tetap menggunakan system jual beli online yang dirasa lebih mudah, dan lebih menyenangkan karena dunia maya memberikan segala kemudahan dan kebahagiaan bagi para penggunaanya. Digital marketing sangat tepat digunakan untuk masa seperti sekarang ini.

Segala bentuk promosi yang digunakan melalui media sosial yang ada di internet dirasa tepat guna dan membantu konsumen untuk memilih dan membeli melalui online. Konsumen yang berada jauh di pelosok juga bisa dimudahkan untuk memperoleh barang yang mereka inginkan dengan adanya digital marketing ini. Konsumen juga bisa memilih platform mana yang sesuai dengan kebutuhan dan produk mana yang ingin dibeli. (*)



Oleh: Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc.

Dosen: Universitas Tarumanagara Jakarta

karena semakin banyaknya, korban berjatuhan. Adanya pembatasan untuk keluar rumah juga dilakukan pemerintah, untuk mengurangi dampak virus COVID 19 yang semakin merajalela. Hal ini tentu saja, membuat para pelaku usaha banyak yang mengalami gulung tikar.

Kurangnya interaksi pembeli dan penjual membuat dagangan mereka tidak banyak yang terjual. Para

lah transaksi online. Artinya bahwa para pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung untuk melakukan transaksi.Hal ini untuk mengurangi penularan virus COVID 19 yang semakin tinggi pada waktu itu,

Digital Marketing. Proses promosi melalui internet ini melalui berbagai platform yang ada,seperti melakukan promosi melalui Facebook, Instagram atau Tiktok. Pen-

tetapi tidak bertemu secara langsung. Hal lain yang bisa dilakukan adalah para usaha kuliner bisa memasukkannya kedalam aplikasi yang lain misalnya, Gofood, Grabfood, Shopeefood yang tentu saja hal ini juga bisa mempermudah para, konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Proses jual melalui internet atau online ini kemudian menjadi umum dilakukan, walaupun PPKM



Rumah Sakit Daerah Besemah Kota Pagaralam
BLUD

TIMBALAN KATE BEGHUBAT DI RUMAH SAKIT DAERAH BESEMAH
“AME LEMAK SUAGHEKA NGA ADEK SANAK, AME DIMAK NJUK TAU KAMI”



Dekky Aprizal SP
Kepala Dinas

Deli Andriani
Sekretaris

Sulrianto
Kabid PPKLH

Ermedi Kurnianta SE MM
Kabid PSUBSPK

Syatriadi SE MM
Kabid PAUP



Dinas Perpustakaan Tampilkan Pohon Literasi Ada Hadiah Kejutan Disiapkan Walikota Pagaralam



Foto: Edo/Pagaralam Pos

HADIAH: Walikota Pagaralam Alpien Maskoni sisipkan hadiah kejutan di pohon literasi, yang digelar di stand Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Pagaralam

PAGARALAM POS, Pagaralam – Menarik minat pelajar dan masyarakat, untuk terus mencintai dan membudayakan gemar membaca, lewat gerakan literasi, Dinas

Perpustakaan dan Kearsipan Kota Pagaralam menyiapkan hadiah menarik, bagi pelajar dan masyarakat yang mengunjungi stand Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Pa-

garalam, pada ajang Besemah Expo ke-19 ini.

“Ya, pada giat Besemah Expo ke-19 ini, kita telah menyiapkan hadiah kejutan, bagi pelajar dan masyarakat yang bisa menjawab pertanyaan, yang terdapat di pohon literasi di stand,” ungkap Kepala Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Pa-

garalam Saidi Amrullah Ssos MM melalui Kabid Perpustakaan Hj Popi Erica SE MM. Selain itu, kata Popi, terdapat pula hadiah kejutan dari Walikota Pagaralam Alpien Maskoni

SH, yang terdapat di salahsatu pohon literasi ini, bagi pengunjung stand yang beruntung, bisa membawa pulang hadiah kejutan dari Walikota Pagaralam. (Do19)

---- Stand Karang Taruna Pagaralam ---- Fokus Berkreativitas, Mengisi Pembangunan Pagaralam

PAGARALAM POS, Pagaralam – Pengurus Karang Taruna Kota Pagaralam turut ambil bagian, pada ajang Besemah Expo ke-19, dalam memeriahkan Hari Ulang Tahun (HUT) Kota Pagaralam ke-22 tahun, yang dipusatkan di Lapangan Merdeka Kelurahan Beringin Jaya, Kecamatan Pagaralam Utara.

Pada kesempatan ini, Karang Taruna Kota Pagaralam pun mendirikan tenda, dengan mengusung tema ‘Kreativitas Pemuda Isi Pembangunan Kota Pagaralam,’. “Untuk tahun ini, kita fokuskan kreativitas pemuda, dalam hal mengisi HUT Kota Pagaralam. Dan kita pun mendirikan stand se-modern dan semenarik mungkin,” ujar Ketua Karang Taruna Kota Pagaralam Rano Fahlesi SE MSi melalui Pengurus Harian Oni. (Cg09)



Foto: Fahmi/Pagaralam Pos

KREATIVITAS: Walikota Pagaralam Alpien Maskoni ditemani Ketua TP- PKK Kota Pagaralam Rachma Hareni Noor, tinjau lokasi stand Karang Taruna Kota Pagaralam di giat pembukaan Besemah Expo ke-19.



Kenalkan Beragam Potensi Pariwisata Pagaram



WISATA: Salahsatu bentuk mengenalkan potensi wisata di Kota Pagaram, Dinas Pariwisata Kota Pagaram ambil bagian di ajang Besemah Expo ke-XIX.

Foto: Ist/Pagaram Pos

Dinas Pariwisata Ambil Bagian di Besemah Expo ke-XIX

DALAM rangka memeriahkan Hari Ulang Tahun (HUT) Kota Pagaram Ke-22, Dinas Pariwisata Kota Pagaram ikut andil dalam pameran Besemah Expo ke-XIX, berlokasi di Lapangan Merdeka Kelurahan Beringin Jaya, Kecamatan Pagaram Utara. Pada pameran itu banyak ditampilkan beragam foto-foto destinasi wisata di Kota Pagaram, yang menjadi Wisata unggulan tanah besemah.

Kepala Dinas Pariwisata Brilian Aristopani melalui Kabid Pemasa-

ran Pariwisata Arkadius dan Staf Mezy menyampaikan, pihaknya berusaha mengenalkan kembali akan potensi wisata yang begitu melimpah di Kota Pagaram.

“Kita juga menampilkan Kerajinan tangan dari masyarakat, contohnya masyarakat Pelang Kendai berupa kerajinan tangan, yang memang dibawah ekonomi kreatif Dinas Pariwisata Kota Pagaram,” katanya.

Diterangkan Mezy, pada pameran digelar 1 tahun sekali itu,

menampilkan gambar-gambar dari berbagai macam destinasi wisata yang menjadi produk unggulan, memang menjadi daya tarik tersendiri untuk para wisatawan.

“Semoga pariwisata kita tetap menjadi unggulan di Sumatera Selatan khususnya, kemudian lebih dikenal sampai ke mancanegara, dan untuk Kota Pagaram nantinya dapat semakin maju dan berkembang, bukan hanya sektor pariwisata juga ekonomi masyarakat dapat meningkat,” terangnya. (Adv)



Kenalkan Produk Unggulan Pertanian Pagaram



Gebyar HUT Kota Pagaram ke 22 tahun, puluhan stand dari OPD Kota Pagaram turut meramaikan hari jadi Kota tersenut, salahsatunya dari Dinas Pertanian Kota Pagaram. Gelaran pameran dilaksanakan di lapangan Merdeka Kota Pagaram.

Kepala Dinas Pertanian Dra Suterimawati MM melalui Sekdis Ade Dwi Dharmayanti didampingi Kabid Produksi dan Supras Sulhadi SP mengatakan, jika di stand menampilkan komoditi pertanian yang diunggulkan

baik itu kopi, buah alpukat dan hasil produk dari Perang. “Alhamdulillah tahun ini dalam rangka memeriahkan HUT Kota Paga-



r
a
l
a
m
k
i
t
a
i
k
u
t
m
e
r
a
m
a
i
k
a
n
,
d
a
n
p
a
d
a
t
a
h
u
n
i
n
i
k
i
t
a
t
a
m
p
i
l
k
a
n
k
o
m
o
d
i
t
i
u
n
g
-
g
u
l
a
n
d
i
a
n
t
a
r
a
n
y
a
A
l
p
u
k
a

t jenis Kendildan Aligator Miki Super, salak Dempo, Jeruk Gerga, Kopi Robusta kebanggaan Kota Pagaralam,” ujarnya.

Juga Porang, kata dia. Tanam umbi jika diolah menjadi beras porang. Atau produk kecantikan dalam bentuk kapsul atau masker dari bahan utama porang.

Dalam kesempatan tersebut Ade juga menyampaikan ucapan selamat hari jadi kota Pagaralam yang ke 22 tahun, semoga kota Pagaralam semakin maju dan masyarakatnya semakin sejahtera”, pungkasnya. (ADV)



Jagalah Hati dan Lisan !

Oleh : Ust. Muliadi Putra Mangku Anom (Pengasuh Rubrik Qolbu Pagaralam Pos)

Agama Islam adalah agama kasih sayang. Hal itu dipraktikkan dalam tujuan, amalan, dan interaksi sosial yang Islam ajarkan. Nabi shallallahu 'alaihi wa sallam adalah nabi yang penuh dengan kasih sayang. Allah Ta'ala berfirman : *"Dan tiadalah Kami mengutus kamu, melainkan untuk (menjadi) rahmat bagi semesta alam."*

[Ouran Al-Anbiva: 107].

Umat Islam adalah umat yang saling berkasih sayang. Tanda kasih sayang pada ajaran Islam begitu jelas. Orang-orang yang keluar dari tuntunan Islam dalam hal ini, dia sedang merepresentasikan dirinya. Bukan sedang mewakili Islam, walaupun dia umat Islam. Nabi umat Islam, Muhammad shalla-

lahu ‘alaihi wa sallam, adalah seorang yang penuh kasih sayang. Beliau bersabda : *“Sesungguhnya aku tidak diutus sebagai tukang melaknat, sesungguhnya aku diutus hanya sebagai rahmat.”*

Ada sebagian orang yang memiliki sifat sangat mudah melaknat. Begitu mendengar ucapan-ucapan yang melaknat sesuatu, keluar dari lisannya. Ia lakukan hal ini dalam banyak kesempatan. Yang demikian bukanlah sifat seorang muslim dan dia juga tidak mewakili kasih sayang Islam. Nabi shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda tentang para shiddiqin yang mereka adalah tingkat tertinggi dari kalangan umat beliau. *"Tidak sepatasnya seorang yang shiddiq itu suka melaknat"*

Beliau juga bersabda, menggambarkan sifat orang-orang beriman secara umum : *"Seorang mukmin itu bukan*

seorang yang suka mencela, melaknat, yang keji, dan bukan pula yang kototor mulutnya."

Ketika seseorang memiliki sifat suka mencela, melaknat, maka ia bukanlah seseorang yang digelari dengan gelar-gelar terpuji ini. Di hari kiamat nanti, ia tidak

adalah menyebut mereka dengan sebutan yang baik dan indah. Syfaat itu datang karena adanya doa. Nabi shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda : *"Orang-orang yang suka melaknat tidak memiliki pemberi syfaat dan orang yang bersaksi (untuk mereka) pada hari kiamat."*

Laknat adalah doa yang menolak dan menauhkan dari rahmat Allah. Sedangkan Islam menyeru untuk berkasih sayang sayang. Mendakan keselamatan dan keberkahan. Syiar muslim ketika mereka berjumpa assalamu'alaikum

adalah assalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh (keselamatan, rahmat, dan keberkahan dari Allah untuk kalian).

Sebagian orang -wal 'iyad-zubillah- ada yang terbiasa

melaknat. Kata-kata laknat mengalir di lisannya. Padahal Islam mengajarkan agar lisan seseorang itu basah dengan ucapan salam di atas.

Melaknat itu adalah sesuatu yang serius. Bahayanya besar. Dan akibatnya buruk di dunia dan akhirat. Dan laknat yang paling buruk dan paling kotor adalah melaknat dan mencela Allah Rabb semesta alam, wal 'iyadzubillah. Atau melaknat agama Islam. Atau melaknat Nabi Muhammad shallallahu 'alaihi wa sallam. Jika seorang muslim melakukan hal ini, maka dia dihukumi murtad. Keluar dari agama Islam. Ia menjadi seorang yang kafir. Allah tidak menerima amalnya. Allah tidak menerima amalan wajib maupun sunnah yang telah ia lakukan. Kejahatan apa lagi yang lebih jahat dari yang ia perbuat?

Saudaraku. Berhati-hatilah dan jangan biarkan kita jatuh pada kemurkaan Allah. Demikianlah Semoga Bermanfa'at buat kita semua. Wassalamu'alaikum. (*)



Dempo Anugrah Wisata (DAW) Villa
Telp : 081277777087

Fasilitas : caffe, restoran, aula, taman wisata rusa, masjid

[illegible]

TOKO SUMBER LOGAM

**MEMBERIKAN
MENYEDIAKAN
BAHAN
BANGUNAN**

**SEMEN - BATA
KERANGKASAN**

**NO
TOP**

0813 6908 2225

ARSENIO MOBIL
SERVICE GANTIL OLI GRATIS ANGIN NETROGEN
SINCE 2009 TEL 08 121 320 0047 HUB

ARSENIO MOBIL
BANTUAN SERVICE
GANTI OLI
DAN
NITROGEN
SPARE PART
BANTUAN SERVICE GANTI OLI DAN NITROGEN SPARE PART

SERVICE DAN GANTI OLI GRATIS ANGIN NETROGEN

SIMPANG KERANG DAPO SEBELUM SIMPANG MANAK



**A2, PAGARALAM
ORIGINAL COFFE**

Siap Melayani Resette
Coffe... Jasa Roasting dan
Grinder Coffe.

Sedia Premium Coffe
Regular Coffe, Greenbird
Robusta, Arabika
Peaberry (Kopi Lanang

Alamat : Jember, Gg Tanjung RT 03/RW02
Kontak pemesanan : 081268237402



Terbuka (dari Hal 1)

Kalau saja pemikiran seperti itu dilegalkan saya memprediksi: PDI Perjuangan dan PKS akan pilih sistem tertutup. Pemilih PDI Perjuangan dan PKS cukup coblos partai. Daftar calon anggota DPR dari mereka tidak perlu pakai foto sang calon. Kalau partai dapat tiga kursi di suatu dapil, calon nomor 1, 2, dan 3 yang duduk di DPR/DPDR.

Partai lainnya saya perkirakan pilih sistem terbuka. Seperti selam ini. Dan begitulah keputusan terbaru Mahkamah Konstitusi. Bukankah balaike Orde Baru seperti bocoran yang diterima Prof Dr Denny Indrayana yang menghebohkan itu.

Prof Dr Jimly Asshiddiqie sebenarnya menginginkan putusan yang lain. Terserah terbuka atau tertutup. Tapi putusan itu harus pakai catatan. Bukan sekadar menolak atau menerima gugatan seperti itu.

Saya menghubungi Prof Jimly ke-

putusan diserahkan ke partai masing-masing, mau pilih terbuka atau tertutup. Bagaimana?

"Ya nggak bisa dong Pak. Sistem pemilu harus sama diterapkan untuk semua peserta pemilu. Aturan pertandingan harus sama. Kalau aturan berbeda diterapkan untuk setiap kontestan, pemilu jadi tidak adil," jawabnya.

Prof Dr Yusril Ilha Mahendra pada dasarnya setuju saja, terbuka atau tertutup. Bahkan setuju juga diserahkan ke masing-masing partai. Hanya saja, kalau diserahkan ke masing-masing partai harus dibuatkan dulu undang-undang.

Terbuka atau tertutup itu, kata Prof Yusril, sebenarnya lebih terkait dengan proses rekrutmen calon anggota DPR dan pelaksanaan kampanye dalam Pemilu.

"Jadi kalau ada partai yang memilih rekrutmen caleg secara tertutup, dengan mengutamakan kadernya sendi-

marin. Mantan ketua MK itu lebih mementingkan perlunya reformasi sistem pemilu. "Reformasi itu harus pulat erpadu sekalidengan reformasi sistem kepartaian," katanya. "Harus ada perbaikan menyeluruh. Menyeluruh," tegas Prof Jimly.

Dengan demikian putusan MK terbaru yang pakai catatan seperti itu akan mengikat semua pihak untuk melaksanakan reformasi politik.

Lalu detailnya serahkan kepada pembuat undang-undang pemerintah dan DPR.

Begitu menyeluruhnya perbaikan sistem politik yang diinginkan sampai Prof Jimly mengusulkan adanya Omnibus Law untuk reformasi politik. Agar perbaikannya terpadu.

Bahwa MK tetap memutuskan sistem terbuka, kata Prof Jimly, itu karena hakim belum menemukan

alasan kuat untuk menjadi tertutup.

"Sebelum demokrasi internal di

gugatannya. Dosen hukum Untag Banyuwangi itu menyadari putusan

MK adalah final.

Prof Effendi Gazali juga belum akan memperjuangkan pikirannya itu ke MK. Toh ia melontarkan gagasan tersebut juga hanya di stadion Gelora Bung Tomo. Yakni saat sama-sama menonton pertandingan sepak bola antara Indonesia melawan Palestina.

Obrolan terbuka-tertutup itu pun keburu dihentikan oleh peluit wasit pertanda pertandingan dimulai. (*)

INDONESIA MASUKI MASA ENDEMI

JAKARTA – Presiden Joko Widodo mengumumkan hari-hari kasus Covid-19 di Indonesia mendekatkan bahwa pemerintah secara resmi mencabut nihil. Lebih lanjut, Presiden menjelaskan hasil sero status pandemi Covid-19 di Indonesia. Selanjutnya, survei yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Presiden menyebut bahwa mulai hari ini, Rabu, 21 Juni 99 persen masyarakat Indonesia sudah memiliki Juni 2023, Indonesia dinyatakan telah beralih dari antibodi Covid-19. "WHO juga telah mencabut masa pandemi menjadi endemi.

"Setelah tiga tahun lebih kita berjuang bersama menghadapi Pandemi Covid-19, sejak hari ini, Rabu, 21 Juni 2023, pemerintah memutuskan untuk mencabut status pandemi dan kita mulai memasuki masa endemi," ujar Presiden dalam keterangannya yang disiarkan langsung melalui kanal YouTube Sekretariat Presiden, pada Rabu, 21 Juni 2023.

Menurut Presiden keputusan tersebut diambil setelah mempertimbangkan angka konfirmasi

status public health emergency of international concern," lanjutnya.

Meski demikian, Kepala Negara mengimbau masyarakat untuk tetap berhati-hati dan terus menjalankan perilaku hidup sehat dan bersih. Presiden turut berharap keputusan tersebut dapat memberikan dampak positif bagi perkembangan ekonomi nasional. "Pemerintah berharap perekonomian nasional akan bergerak makin baik dan meningkatkan kualitas kehidupan sosial ekonomi masyarakat," tandasnya. (rls)

Herman Deru: Saya Cinta Kota Pagaralam

PAGARALAM POS, Pagaralam – Gubernur Provinsi Sumsel, H Herman Deru mengaku jika dirinya sangat mencintai masyarakat Kota Pagaralam, bahkan untuk menghadiri acara peringatan HUT Kota Pagaralam ke-22 tahun dirinya pun rela pergi sedari pagi langsung ke Kota Pagaralam.

"Saya merasa terharu bisa hadir di Pagaralam. Tadi pagi sekitar pukul 07.00 WIB, kalau tidak cinta dengan Kota Pagaralam saya pasti putar balik lagi dan tidak pergi ke Kota Pagaralam," ungkap Herman Deru.

Menurut Herman Deru, demas berada di udara dengan

helikopter kondisi cuaca tidak begitu bersahabat, sebab seluruh pemandangan tidak terlihat sama sekali, pandangan semua hanya terlihat putih dipenuhi awan.

"Begitu berada di atas melihat ke bagian bawah, samping kiri, samping kanan dan atas, tidak terlihat sama sekali, akan tetapi saya sempat terbangun Walikota Pagaralam, Alpien Maskoni SH. Karena itu saya berpesank epada pilot yang penting sampai ke Kota Pagaralam," katanya.

Tapi, lanjut Herman Deru, karena cinta akan Kota Pagaralam, akhirnya bisa sampai juga ke Kota Pagaralam.

"Saya pun akan terus mendukung Kota Pagaralam, tak hanya bantuan melainkan pula lahir dan batin," tuturnya.

Apa yang terlihat hari ini di Pagaralam sambung Herman Deru, membuat dirinya pun merasa takjub. Kondisi lingkungan Kota Pagaralam begitu bersih, lebih bersih daripada yang selama ini dilihat.

"Ini tentunya ada spirit baru, yakni spirit mencintai Kota, spirit kebahagiaan warganya, karena tidak ada gunanya bangunan bagus api masyarakatnya tidak bahagia," tutupnya. (Cg09/CE-V)

Sarana (dari Hal 1)

partai tumbuh sistem tertutup kurang produktif," ujar Jimly. Kalau sistemnya tertutup maka demokrasi di dalam partai harus baik. Demikian juga iklim internal di partai juga harus terbuka. Tidak lagi ditentukan oleh satu orang ketua umum yang dijabat turun temurun.

Saya juga menghubungi Prof Denny Indrayana. Pertanyaannya sama: Prof, sebenarnya kan bisasaja MK membuat

Selatan, Hj Febrista Lustia Herman Deru membuka giat Besemah Expo ke-19 Tahun 2023, Bertempat di Lapangan Merdeka Kota Pagaralam, Rabu (21/6).

Di kesempatan ini Herman Deru sangat mengapresiasi sinergi antara Pemkot dan FORKOPIMDA Pagaralam yang senantiasa membuat masyarakat bahagia melalui program kerja yang nyata, serta berdampak

langsung bagi masyarakat Kota Pagaralam.

"Melalui Besemah Expo ini juga kita semua berharap dapat menjadi sarana untuk membantu UMKM dan IKM di Kota Pagaralam dalam meningkatkan nilai tambah dan nilai jual produk unggulan, sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan UMKM serta masyarakat Kota Pagaralam," ucap Gubernur.

Herman Deru juga berpesan kolaborasi antar semua elemen harus ditingkatkan lagi agar lebih menarik minat wisatawan, baik lokal maupun mancanegara. Pada kesempatan tersebut Gubernur Sumsel secara simbolis juga melakukan penyerahan bantuan gubernur kepada sejumlah UMKM di Kota Pagaralam berupa *Mini Both*, *Gerobak* dan *Mesin Roasting Kopi*. (Cg09/CE-V)

PAGARALAM POS

TERBIT PERDANA 5 FEBRUARI 2009
SIUP NO: 510/447/PK/KPA/2008
ALAMAT REDAKSI/SIRKULASI/IKLAN:
JL .S.PARMAN NO. 34 RT/RW 15/05
KEL. BERINGIN JAYA, KEC. PAGARALAM
UTARA, KOTA PAGARALAM,
KODE POS : 31251. TELP : (0730) 621272
FAX : (0730) 622459
EMAIL : PAGARALAMPOS@YAHOO.COM

Direktur : H Achmad Wahyudi, **Komisaris :** Hji Muwarni, **General Manager :** Almi Diansyah, **Pemimpin Redaksi/Penanggung Jawab :** Diansyah Putra, **Redaktur Pelaksana :** Agung Prambudi **Redaktur/Editing :** Agustinus Gusti, Rahmad Romadhon, Edi Firmansyah **Wartawan / Reporter :** Pidi Rahmansyah, Dewi, Mirco Andreall, Sandi, Gita, Adi Candra (Tebing Tinggi, Empat Lawang), Vilokodi (Muratara), Heru Senovlan (Lahat) Rian (Palembang), **Sekretaris Redaksi :** Deka Astarita, **Pracetak :** Tommi Robeta, Rahardian Danang Prayoga, Hendi, **Pemasaran :** Aris Torres, **Umum :** Joko Waluyo, **Kuangan :** Mira Febrianti, **Administrasi :** Fitria Febrianti,

Divisi Online, Pemimpin Redaksi / Penanggung Jawab : Agustinus Gusti, **Redaktur Pelaksana (Redpel) :** Rahmad Romadhon, **Admin Website :** Reri Alpien, **Admin Instagram :** Dwi, **Admin Facebook :** Sandi, **Admin Twitter :** Erik, **Admin Tik Tok :** Cepi, **Admin Youtube :** Tommi Robeta, **Reporter/Presenter :** Ruahdi, Fahmi, Ari **Sekretaris Redaksi Online :** Dwi **Admin Keuangan :** Mira Febrianti **Crew :** Mamang Nagauka, Mang Bereteh, Lek Kliwon, Mamang Ceripet, Bang Jie, Mad Bodok, Dwi Fitriana, Selpi, Mad Gondrong, Mad Jukik dan Bang Madhon, **Redaktur Instagram :** Madhon, **Redaktur Youtube :** Tommi Robeta, **Redaktur Website :** Ari, **Redaktur Facebook :** Dwi Fitriana **Tarif Iklan :** Iklan baris Rp.3000,-/per baris (minimal 3 baris, maksimum 8 baris/36 karakter), Iklan umum display termasuk iklan satu kolom, ukuran selamat >201 mm Rp 15000 /mm, iklan lowongan minimal 1 kolom x 30 mm Rp 10000/mm, Sosial: Dukacita s.d 200 mm Rp 3000/mm, Ucapan selamat/wisuda s.d 200 mm Rp 3000/mm, ucapan selamat per kapling Kota Palembang Rp 250.000, perkapling Kabupaten/kota lain Rp 200.000, Spot Color (Satu Warna) Rp 10000/mm, Full Color kurang dari 1.080 mm Rp 20000/mm, lebih dari 1.080 mm Rp 12000/mm. Halaman 1 FC, maksimal 2 kolom x 160 mm Rp 40.000/mm. Halaman 1 BW, maksimal 2 kolom x 160 mm Rp 20.000. Advertorial FC, minimal 4 kolom x 200 mm Rp 10000/mm, Advertorial BW, minimal 4 kolom x 270 mm Rp 6000/mm. **Harga Langganan** Rp 60.000/bulan, untuk luar kota ditambah ongkos kirim.

Penerbit : PT Citra Lahat Media. **PENCETAK :** Percetakan PT Sumex Intermedia, Jalan Kol. H Burlian Nomor 773 Km 6,5, Palembang (Isi di luar tanggung jawab percetakan)

- Wartawan Pagaralam Pos selalu dibekali press card - Wartawan Pagaralam Pos tidak boleh menerima/meminta imbalan apapun dari nara sumber

Tingkatkan Imtaq, Jadilah Haji dan Hajah yang Mabruur

Wako Lepas JCH Kloter 3

SEBANYAK 21 ORANG Calon Jama'ah Haji (CJH) Kloter 3 Kota Pagaralam secara langsung dilepas oleh Wali Kota Pagar Alam Alpian Maskoni, di Halaman Masjid Al-Akbar, Gunung Gare, Kota Pagar Alam, Kamis (22/6) pagi.

Kegiatan pelepasan CJH ini diawali dengan sholat subuh secara berjamaah di Masjid Al-Akbar, Gunung Gare, Kota Pagaralam. 21 orang tersebut terdiri dari 7 laki dan 14 perempuan, yang merupakan kloter terakhir pemberangkatan Haji pada tahun 2023 ini.

Dalam sambutannya, Kak Pian mengimbau agar para CJH selalu menjaga kesehatan, karena adanya perbedaan suhu yang cukup signifikan antara Kota Mekkah dan Kota Pagaralam.

kata Wali Kota. Kak Pian juga berpesan semoga di dalam perjalanan berangkat maupun pulang nantinya, para Calon Jamaah Haji Kota Pagaralam senantiasa selalu diberikan keselamatan dan kesehatan, serta setelah pulang dari tanah suci Mekkah nantinya dapat menjadi Haji maupun Hajah yang mabruur dan semakin meningkatkan keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT.

Hadir juga dalam pelepasan CJH ini, Kepala Kantor Kementerian Agama Kota Pagar Alam, Kasat Pol-PP, Kabag Kesra, Kabag Protokol dan Keluarga dari Calon



Alpian Maskoni
Alpian Maskoni

"Untuk itu cukupkan istirahat dan perbanyak minum agar tidak dehidrasi,"

Jamaah Haji Kota Pagar Alam. (Adv)



LEPAS JAMA'AH: Bertempat di halaman Masjid Al-Akbar Gunung Gare, Walikota Pagaralam Alpian Maskoni secara resmi lepas JCH Kloter 3 Pagaralam.

Foto: Ist Pagaralam Pos

PEMERINTAH KOTA PAGARALAM
BAGIAN UMUM DAN PERLENGKAPAN SETDA KOTA PAGARALAM
Kerja Keras Kerja Cerdas untuk Pagar Alam Maju

Davles Ihoni
Kabag Umum

DINAS PEKERJAAN UMUM DAN PENATAAN RUANG KOTA PAGARALAM
TERSEDIA NYA INFRASTRUKTUR PEKERJAAN UMUM DALAM MENDUKUNG PAGARALAM MAJU
MEWUJUDKAN PENATAAN RUANG SERTA KETERPADUAN PEMBANGUNAN INFRASTRUKTUR KOTA PAGARALAM

DINAS PERUMAHAN KAWASAN PEMUKIMAN DAN PERTANAHAN KOTA PAGARALAM
AYO DUKUNG PEMERINTAH KOTA SEBAGAI NAHKODA!
Mewujudkan Peningkatan Kualitas Pemukiman Berorientasi 100% 5-0-00
100% Air Minum Terlayani, 0% Pemukiman Kumuh, 100% Sanitasi Layak

David Kenedi
Kepala Dinas

Deny
Sekretaris



UNTAR
Universitas Tarumanagara



UNTAR untuk INDONESIA

No: 0316-Int-KLPPM/UNTAR/V/2023

SERTIFIKAT

DIBERIKAN KEPADA

Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc.

sebagai

KETUA TIM

Program Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) Universitas Tarumanagara
Skema Reguler, dengan judul:

**Pendampingan Pemasaran Digital Untuk UMKM
Muja-Muju Umbulharjo**

yang telah dilaksanakan pada

Januari – Juni 2023

Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat



Ir. Jap Tji Beng, MMSI., M.Psi., Ph.D., P.E., M.ASCE