

Received: 01/12/2022

Accepted: 04/12/2022

Published: 30/12/2022

## Digitalisasi Kios Sembako Masa Pandemi Covid-19 Di Pasar Kaget Koya Barat - Kota Jayapura, Papua

Dorthea Renyaan<sup>1</sup>, Ilham<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Cenderawasih Jayapura

\*Email : lham.fisip.uncen.ac.id

### Abstract

*This activity is titled Digitizing Food Stalls during the Covid-19 Pandemic in the Shocked Market, West Koya, Muara Tami District, Jayapura City. The activity targets are Micro, Small and Medium Enterprises which are engaged in the basic food trading business. The selection of partners was focused on Kios Gilireng, which incidentally is still relatively new to operate amid the outbreak of the Covid-19 disease in Indonesia. The method used through socialization and mentoring is related to the implementation of social media-based marketing strategies [social media marketing] by utilizing various social media features, such as; Facebook, Instagram and WhatsApp Business. The introduction of the DANA digital wallet was also carried out as an additional business opportunity during the Covid-19 pandemic by opening services for selling prepaid electricity tokens, credit, telephone and internet packages, top ups, as well as money transfer services. The results of this activity show that the application of social media marketing is able to increase the sales turnover of Kios Gilireng, including the use of digital wallets as additional business opportunities during the Covid-19 pandemic which is studded with policies, one of which is the restriction of human activity. As a closing note, when human movement must be limited, adapting digital technology advances in marketing activities is the right, effective and efficient solution to survive during the Covid-19 pandemic*

**Keywords:** Digitalization, Staple Food Kiosk, Covid-19, Social Media Marketing.

### Abstrak

Kegiatan ini bertajuk Digitalisasi Kios Sembako Masa Pandemi Covid-19 Di Pasar Kaget, Koya Barat, Distrik Muara Tami, Kota Jayapura. Adapun sasaran kegiatan adalah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang bergerak pada bidang usaha dagang sembako. Pemilihan mitra difokuskan pada Kios Gilireng yang notabene masih terbilang baru dioperasikan di tengah merebaknya penyakit Covid-19 di Indonesia. Metode yang digunakan melalui sosialisasi dan pendampingan kaitannya dengan penerapan strategi pemasaran berbasis media sosial [social media marketing] dengan memanfaatkan beragam fitur media sosial, seperti; facebook, instagram dan WhatsApp Business. Pengenalan dompet digital DANA turut dilakukan sebagai peluang usaha tambahan di masa pandemi Covid-19 dengan membuka jasa layanan penjualan token listrik Prabayar, pulsa, paket telpon dan internet, top up, serta layanan transfer uang. Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa penerapan social media marketing mampu meningkatkan omzet penjualan Kios Gilireng, termasuk penggunaan dompet digital sebagai peluang usaha tambahan semasa pandemi Covid-19 yang bertabur kebijakan, salah satunya pembatasan gerak aktivitas manusia. Sebagai catatan penutup, ketika gerak manusia harus dibatasi maka dengan mengadaptasikan kemajuan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran menjadi solusi tepat, efektif dan efisien untuk tetap survive pada masa pandemi Covid-19.

**Kata kunci:** Digitalisasi, Kios Sembako, Covid-19, Social Media Marketing.

## PENDAHULUAN

Patut diakui bahwa salah satu kekuatan ekonomi atau penunjang perekonomian Indonesia adalah Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah [UMKM]. Sebab, kehadiran UMKM diyakini mampu menyerap tenaga kerja lebih dari 90% (Rohimah, 2018). Kendati demikian kegiatan perekonomian untuk kalangan masyarakat kelas menengah kebawah, seperti UMKM merupakan hal yang begitu memprihatinkan (Ekasari et al., 2021). Terlebih lagi di tengah gempuran pandemi Covid-19 menjadikan sektor tersebut turut terdampak.

Olehnya itu, UMKM harus terus berdaya kendati harus diperhadapkan dalam keadaan sulit sekalipun.

Sebagaimana diketahui bahwa dunia sedang dilanda gempuran penyakit *Coronavirus Disease* [Covid-19]. Salah satu upaya yang dapat dilakukan agar UMKM tetap berdaya di tengah wabah Covid-19 dengan cara terintegrasi dengan kemajuan teknologi digital. Seperti diketahui bahwa, pesatnya kemajuan teknologi digital telah mampu mempengaruhi tatanan kehidupan manusia. Dimana kemajuan teknologi saat ini telah banyak memainkan peran penting di dunia sejak era digitalisasi (Ilham et al., 2022). Menurut Hidayat dalam Ilham et al., (2022) menyebutkan bahwa kebersinambungan kemajuan teknologi digital terus berlangsung tanpa henti sepanjang sejarah manusia, sesungguhnya kemajuan ini telah menunjukkan bahwa telah terjadi proses perubahan dan perkembangan dalam inovasi teknologi media digital. Salah satu dampak dari kemajuan teknologi digital, yakni adanya perubahan pada tatanan pemasaran dalam sektor perdagangan atau bisnis.

Merujuk Afrilia, (2018); Riswantio & Devi, (2020) bahwa metode pemasaran yang sebelumnya dilakukan serba tradisional dan konvensional, namun sekarang ini telah terintegrasi dalam dunia digital. Pada konteks pelaku usaha kecil, mikro dan menengah kehadiran teknologi digital memiliki peran penting dalam memasarkan suatu produk usaha atau bisnis. Terlebih lagi, adanya pemberlakuan sejumlah kebijakan pemerintah dalam rangka memutus mata rantai penyebaran penyakit Covid-19, dimana gerak aktivitas manusia harus dibatasi untuk sementara waktu melalui penerapan kebijakan *social distancing* menyusul penggunaan istilah *physical distancing*, bahkan di sejumlah daerah harus diterapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar [PSBB].

Ilham et al., (2020) menawarkan beberapa strategi di tengah seruan bekerja dari rumah [*work from home*] agar sektor usaha tetap *survive* dengan membangun strategi *digital marketing channel*, memaksimalkan penggunaan sosial media sebagai sarana promosi, serta membangun *networking*. Senada, Suryanto & Megawati, (2020) mengatakan bahwa cara pemasaran yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha melalui penggunaan media sosial. Melihat itu, media pemasaran berbasis digital atau *digital marketing* seolah telah menjadi primadona dalam pemanfaatannya, termasuk pada sektor UMKM. Sebab, penggunaan teknologi digital bagi para pelaku UMKM dalam menggerakkan roda bisnisnya dinilai dapat memberikan fleksibilitas baik dalam produksi, menerima tawaran, dan mendukung transaksi cepat *paperless*.

Melansir media *jubi.co.id*, di Papua, seperti halnya di Kota Jayapura ketika pandemi Covid-19 mewabah para pelaku usaha harus mencari alternatif agar tetap *survive*, rata-rata dari mereka beralih dengan menggunakan *platform* media digital seperti media sosial dalam memasarkan produk usahanya (Kelen, 2021). Kendati demikian, belum semua pelaku usaha mampu untuk mengadaptasikan kemajuan teknologi digital. Salah satu penyebabnya adalah terjadinya kesenjangan digital, selain akses, termasuk kaitannya dengan keterbatasan pengetahuan yang dimiliki dalam penggunaan media digital. Olehnya itu, penting untuk dilakukan suatu kegiatan yang bertajuk “Digitalisasi Kios Sembako Masa Pandemi Covid-19 di Pasar Kaget, Kelurahan Koya Barat, Distrik Muara Tami, Kota Jayapura.

Mengingat saat ini belanja *online* menjadi sebuah tren tersendiri bagi masyarakat dunia, termasuk di Indonesia (Aznun et al., 2019). Terlebih lagi semasa pandemi Covid-19, dimana pemanfaatan media digital dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari mengalami peningkatan. Berangkat urain diatas, maka kegiatan pengabdian ini difokuskan pada pemanfaatan sosial media [*social media marketing*] sebagai sarana promosi atau penjualan bagi kios sembako yang menjadi mitra atau sasaran, dalam kegiatan ini yang menjadi mitra adalah kios gilireng.

## **Gambaran Umum Sasaran**

Usaha sembako merupakan salah satu jenis usaha menyediakan kebutuhan sehari-hari masyarakat. Jenis usaha inipun menjadi populer di tengah masyarakat menengah ke bawah, kendati pasar moderen telah menjamur saat ini, seperti halnya minimarket dan supermarket. Selain karena membutuhkan modal kecil, keuntungan dari membuka usaha sembako dianggap cukup menjanjikan. Hal ini kemudian menjadi faktor pendorong sehingga masyarakat banyak memulai usaha dengan membuka kios sembako, seperti halnya Kios Gilireng yang merupakan sasaran dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Kios Gilireng berada di lokasi yang strategis, sebab berada di jalan menuju kawasan wisata seperti; pantai Holtekam Kota Jayapura, wisata perbatasan negara Indonesia-Papua New Guinea, Wisata Permandian, dan Kolam Pemancingan. Kios Gilireng masih terbilang baru, yang baru dioperasikan pada awal tahun 2020 atau bertepatan dengan awal-awal hebohnya penyakit Covid-19 di Indonesia.

## **Masalah**

Pandemi Coronavirus Disease 2019 (Covid-19) telah memberi dampak ke berbagai sektor dalam kehidupan manusia. Termasuk dampaknya turut dirasakan oleh para pelaku usaha sembako, terlebih lagi bagi Kios Gilireng yang baru dioperasikan bertepatan diawal-awal merebaknya penyakit Covid-19 di Indonesia.

## **Solusi Permasalahan**

Kegiatan ini diawali dengan Sosialisasi tentang peran teknologi digital penting di era saat ini dalam rangka mendukung kegiatan pemasaran, seperti penerapan strategi *social media marketing* masa pandemi Covid-19 dalam rangka peningkatan omset penjualan bagi pelaku usaha sembako yang menjadi mitra atau sasaran. Sementara, pendampingan dilakukan melalui pemanfaatan beberapa fitur media sosial dalam menunjang kegiatan pemasaran bagi usaha sembako Kios Gilireng. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan omset penjualan, minimal kios sembako tersebut dapat bertahan di tengah gempuran pandemic Covid-19. Sebagaimana berbagai sumber literature banyak dari kalangan pengusaha sembako yang terpaksa harus gulung tikar dan beralih mencari jenis usaha lain sebagai dampak dari pandemic Covid-19. Olehnya itu, setiap pelaku usaha haruslah tanggap dalam menjalankan bisnisnya sehingga konsumen tertarik untuk berbelanja di took miliknya (Harahap et al., dalam Amanah et al., 2022).

## **METODE PELAKSANAAN**

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat [PkM] ini dilakukan untuk membantu masyarakat melalui pelaksanaan program-program yang kreatif dan inovatif, meningkatkan keterampilan dan pengetahuan masyarakat, serta memberi solusi terkait dengan permasalahan yang dihadapi masyarakat (Ditlitabmas Ditjen Dikti, 2012). Untuk mencapai itu, maka adanya metode yang digunakan merupakan sebuah keniscayaan. Metode ini dapat diartikan sebagai suatu cara yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Senada, Idris et al., (2020) metode merupakan landasan atau cara yang ditempuh dalam mencapai tujuan yang telah terencana sebelumnya.

Disampaikan dalam sosialisasi dan workshop Pengabdian kepada Masyarakat [PkM], bahwa metode PkM merupakan teknik ataupun cara dalam rangka menyelesaikan suatu

permasalahan serta guna mencapai tujuan program (Ditlitabmas Ditjen Dikti, 2012). Pada kegiatan PkM yang bertajuk “Digitalisasi Kios Sembako Dalam Mendukung Kegiatan Pemasaran Masa Pandemi Covid-19 Di Pasar Kaget Koya Barat, Kota Jayapura” memanfaatkan metode sosialisasi dan pendampingan. Sosialisasi dilakukan tentang peran teknologi digital melalui penerapan strategi *social media marketing* masa pandemi Covid-19 dalam rangka peningkatan omset penjualan bagi pelaku usaha sembako yang menjadi mitra atau sasaran. Pada tahapan ini, tim pelaksana menjelaskan secara mendetail mengenai keuntungan yang dapat diperoleh melalui penerapan metode pemasaran baru dengan memanfaatkan beragam fitur yang tersedia di media sosial, seperti; Facebook, Instagram, WhatsApp, dan lain sebagainya.

Tahapan selanjutnya, dilakukan pendampingan melalui pemanfaatan beberapa fitur media sosial [*social media marketing*] dalam menunjang kegiatan pemasaran bagi pelaku usaha sembako. Sementara itu, dalam pelaksanaannya diawali dengan pembentukan tim, survei lokasi, mendiskusikan rencana program dengan mitra, merumuskan rencana kerja, pelaksanaan kegiatan, evaluasi dan penyusunan laporan akhir (Renyaaan et al., 2021).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Digital Marketing**

Pemanfaatan media digital dalam Pemasaran suatu produk usaha biasanya disebutkan strategi *digital marketing*. Merujuk, Ali dalam (Riswantio & Devi, 2020) bahwa *digital marketing* atau *e-marketing* adalah penggunaan teknologi digital guna mencapai tujuan pemasaran, pengembangan, dan penyesuaian konsep pemasaran, berkomunikasi dalam cakupan global, serta mengubah metode suatu perusahaan dalam menjalankan bisnis dengan pelanggan. Menurut Arisandi, (2021) *digital marketing* dipandang sebagai sarana promosi yang efektif, dan efisien termasuk dapat meningkatkan volume penjualan di era pandemi Covid-19. Rosyidi et al., (2022) mengatakan bahwa metode penjualan yang masih dilakukan secara tradisional yang mengharuskan bertatap muka dengan konsumen banyak yang harus gulung tikar, mereka yang mampu bertahan dan meningkatkan omset penjualan adalah mereka para pelaku usaha *e-commerce*.

### **Social Media Marketing**

*Social media marketing* adalah suatu bentuk mempromosikan berbagai konten bisnis yang ditujukan kepada pengguna *social media* sehingga dapat menemukan formula yang tepat dalam menyebarkan suatu informasi yang dibutuhkan dalam mengarahkan *eksposure* bisnis dan peningkatan *traffic* (Rahadi & Zanical, 2017). Menurut Gunelius, dalam Amin et al., (2022) pemasaran melalui media sosial [*social media marketing*] adalah bentuk pemasaran yang dilakukan secara langsung ataupun tidak langsung dalam rangka membangun kesadaran, dan tindakan suatu merek, usaha, orang, atau badan lain dan dilakukan dengan cara memanfaatkan alat-alat dari web sosial, semisal; melalui *blogging*, *microblogging*, jejaring sosial [media sosial], *bookmark* sosial, dan konten. Adapun mitra dalam pelaksanaan kegiatan ini adalah kios Gilireng yang menjual berbagai keperluan dasar dalam kehidupan sehari-hari. Kios Gilireng merupakan salah satu kios sembako yang baru beroperasi, akan tetapi diperhadapkan dengan situasi pandemi *Coronavirus Disease* [Covid-19]. Dimana kios sembako tersebut berlokasi di Pasar Kaget, Jalan Protokol Koya Barat, Distrik Muara Tami, Kota Jayapura, Papua. Kegiatan ini dilakukan selama 3 [tiga] bulan, sejak Juni-Agustus.

Pelaksanaan kegiatan ini diawali dengan sosialisasi kaitannya dengan keuntungan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi di masa pandemi Covid-19. Adapun beberapa fitur media sosial yang diperkenalkan kepada mitra, seperti Facebook

[*marketplace*], Instagram [*Insta Story*, *Hashtag*, Instagram *Reels*], WhatsApp [*WhatsApp Business*].

Tabel 1. Pengenalan Fitur Media Sosial Sebagai Sarana Promosi

No.	Media Sosial	Fitur
1	Facebook	Marketplace
2	Instagram	<i>Insta Story</i> , <i>Hashtag</i> , Instagram <i>Reels</i>
3	WhatsApp	<i>WhatsApp Business</i>

### Pemanfaatan Media Sosial *Instagram*

*Instagram* merupakan salah media sosial populer yang banyak digunakan. Beragam fitur yang disediakan *instagram* memungkinkan pelaku usaha dapat memasarkan suatu produk, Melalui media sosial *instagram* pelaku usaha dapat dengan mudah mencari target konsumen yang efektif dan efisien. Merujuk Muhammad Bintang Arkananta & Ardiansah, (2021) beberapa fitur *instagram* yang dapat digunakan dalam memasarkan atau promosi suatu produk usaha, seperti *insta story*, *highlights*, *instagram insights*, *hashtag*, *instagram Live*, DM *auto reply*, fitur *shop*, dan *instagram reels*. Dalam kegiatan PkM ini, sebagai tahap pengenalan awal penggunaan *instagram* dilakukan melalui pendampingan kepada mitra [kios gilireng] dengan menerapkan 3 [tiga] fitur *instagram*, yakni; *insta story*; *hashtag*, dan *instagram reels*.

*Insta story* atau juga dikenal dengan sebutan *instagram story* memungkinkan penggunanya membuat konten yang didesain secara menarik dalam memasarkan suatu produk usaha. *Hashtag*, fitur sangat populer di kalangan pengguna media sosial, tidak hanya dijumpai media sosial *instagram* akan tetapi juga di media sosial lainnya. Merujuk Muhammad Bintang Arkananta & Ardiansah, (2021) banyak kegunaan dari fitur *hashtag* untuk kegiatan pemasaran, seperti; menambah jumlah pengikut, mempermudah dalam pencarian konten, termasuk memudahkan akses promosi. *Instagram reels* merupakan salah satu fitur yang banyak digunakan saat ini sebagai wadah promosi kegiatan usaha. *Reels* dapat mendorong engagement terhadap calon pelanggan, dengan konten yang dikemas secara menarik akan membuat calon pembeli untuk memutuskan membeli suatu produk yang ditawarkan (Arkananta & Ardiansah, 2021).

### Pemanfaatan Media Sosial Facebook

Media sosial facebook menjadi salah satu sarana yang efektif dan efisien dalam mempromosikan kegiatan usaha. Merujuk Arifin, (2015) bahwa facebook tidak hanya berperan sebagai sarana promosi, tetapi menjadi media komunikasi antara pelaku usaha dengan calon konsumen. Salah fitur yang ditawarkan facebook adalah *marketplace*. Pengenalan fitur *marketplace* kepada mitra atau sasaran dilakukan mengingat tren belanja *online* di tengah masyarakat mengalami peningkatan, terlebih lagi pada masa pandemi Covid-19 yang membatasi gerak aktivitas manusia. Senada Andriani, (2021) mengatakan bahwa rata-rata pelaku UMKM saat ini menggunakan 2 [dua] hingga 3 [tiga] *marketplace*, dimana tren peralihan bisnis *offline* menjadi *online marketplace* tergambar melalui hasil survey Katadata Insight Center (KIC) yang bertajuk "MSME Study Report 2021: Peran Marketplace bagi UMKM".



Gambar 1. Penggunaan Fitur Facebook *Marketplace*

### **Pemanfaatan Aplikasi *WhatsApp Business***

Kehadiran aplikasi *WhatsApp* memberikan kemudahan dalam menjalankan suatu bisnis. *WhatsApp Business* membuka ruang kepada para pelaku usaha dalam memperluas jangkauan bisnisnya. Berangkat dari hal tersebut, sehingga *WhatsApp Business* merupakan salah fitur yang turut diperkenalkan kepada mitra atau sasaran [Kios Gilireng]. Melansir *Make Use Of* yang dikutip Widya, (2022) bahwa selain media sosial instagram dan facebook, *WhatsApp Business* juga dapat dimanfaatkan dalam rangka meningkatkan omset penjualan skala usaha kecil atau UMKM, akan tetapi masih belum banyak pelaku usaha yang memanfaatkannya.

### **Pengenalan Aplikasi DANA kepada Mitra Kios Gilireng**

Merujuk Muhtarom, (2021) yang didasarkan pada riset terbaru Neurosensus yang menggambarkan bahwa masyarakat Indonesia semakin terbiasa dengan penggunaan dompet digital, dimana responden riset menunjukkan jika mereka lebih memilih dompet digital sebagai sarana transaksi. DANA sebagai salah satu dompet digital yang kini banyak digunakan. DANA merupakan perusahaan rintisan Indonesia yang didukung oleh *programmer* Indonesia, dengan investor kelas dunia [PT Elang Mahkota Teknologi Tbk] sebagai pemegang saham mayoritas dan Ant Financial (Ariyanti, dalam Sutanto & Yessica, 2020). Melansir pemberitaan *liputan6.com*, Santia, (2020) disebutkan bahwa DANA terfokus menghadirkan pengalaman dalam bertransaksi non tunai dan non kartu secara digital, baik *online* maupun *offline*, yang terpercaya [*trusted*], termudah [*friendly*], dan terbuka [*accessible*].

Penggunaan dompet digital DANA selain dapat terhubung dengan berbagai bentuk alat pembayaran, termasuk juga dapat dimanfaatkan oleh berbagai sektor, seperti; pendidikan, layanan publik, layanan sosial, hingga pedagang kaki lima (Sutanto & Yessica, 2020). Olehnya itu, sebagai kegiatan tambahan dalam pelaksanaan PkM ini dengan memperkenalkan dompet digital DANA ke mitra atau sasaran [kios gilireng] untuk tujuan penjualan pulsa, paket telepon, paket internet [kuota], token listrik Prabayar, layanan jasa transfer, *top up*, dan lainnya. Melalui penggunaan aplikasi ini, mitra mampu memperoleh penghasilan tambahan di masa pandemi Covid-19. Hal ini diakui pemilik kios gilireng bahwa pada tahap awal setelah memanfaatkan aplikasi DANA, dirinya mendapatkan penghasilan tambahan yang keuntungannya berkisar Rp. 700.000-Rp. 1.000.000 per bulan.

Tabel 2. Pemanfaatan Aplikasi DANA

No.	Jenis Layanan	Keuntungan/Transaksi
1	Token Listrik	Rp. 5.000
2	Paket Internet	Rp. 3.000
3	Pulsa	Rp. 3.000
4	Paket Telpon	Rp. 3.000
5	Jasa Transfer Digital	Rp. 15.000
6	Top up	Rp. 5.000

## KESIMPULAN

Kegiatan ini bertajuk “Digitalisasi Kios Sembako Masa Pandemi Covid-19” yang berlokasi di Pasar Kaget, Koya Barat, Distrik Muara Tami, Kota Jayapura. Adapun mitra atau sasaran kegiatan ini adalah bidang usaha yang menyediakan kebutuhan sehari-hari [sembako] yang difokuskan pada usaha dagang sembako “Kios Gilireng”. Kios sembako ini masih terbilang baru, sebab, mulai dijalankan bertepatan dengan awal merebaknya penyakit *Coronavirus Disease 2019 [Covid-19]* Indonesia. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat [PkM] ini dilakukan diawali dengan dengan pembentukan tim, survey lokasi, mendiskusikan rencana program dengan mitra, merumuskan rencana kerja oleh tim, pelaksanaan kegiatan, evaluasi, dan penyusunan laporan akhir. Pada tahap pelaksanaan dilakukan dengan dua metode, yakni; melalui sosialisasi dan pendampingan.

Sosialisasi dilakukan dengan memperkenalkan peranan penting kemajuan teknologi internet dalam mendukung kegiatan pemasaran produk usaha. Dalam hal ini melalui penerapan strategi pemasaran berbasis digital. Mengingat strategi pemasaran ini merupakan pilihan efektif dan efisien disaat gerak manusia harus dibatasi sebagai dampak atas pemberlakuan kebijakan pemerintah dalam rangka memutus mata rantai penyebaran penyakit Covid-19. Selanjutnya, pendampingan dilakukan dengan memanfaatkan sarana pemasaran media sosial [*social media marketing*], seperti; media sosial facebook [*marketplace*], instagram [*insta story, hashtag, instagram reels*], dan WhatsApp *Business*. Selain itu, termasuk memperkenalkan dompet digital DANA sebagai peluang usaha baru. Melalui fitur media sosial sebagai sarana pemasaran, usaha dagang sembako Kios Gilireng mampu meningkatkan omset penjualan. Kendati harus diperhadapkan dengan situasi pandemi Covid-19.

Sebagai kegiatan tambahan, pemanfaatan dompet digital DANA oleh mitra “Kios Gilireng” mampu memperoleh tambahan penghasilan yang besarnya hingga Rp. 1.000.000 per bulan. Tambahan penghasilan tersebut diperoleh dengan membuka layanan jasa transfer uang, *top up*, pembelian token listrik Prabayar, penjualan paket internet, pulsa, paket telpon, dan lainnya. Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa penerapan *social media marketing* mampu meningkatkan omzet penjualan Kios Gilireng, termasuk penggunaan dompet digital sebagai peluang usaha tambahan pada gempuran pandemi Covid-19 hingga bertabur kebijakan, salah satunya pembatasan gerak aktivitas manusia. Sebagai catatan penutup, ketika gerak manusia harus dibatasi maka dengan mengadaptasikan kemajuan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran suatu produk menjadi solusi tepat, efektif dan efisien untuk tetap *survive* pada masa pandemi Covid-19.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi. *Jurkom, Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157.
- Amanah, D., Simarmata, M. E. D., & Harahap, D. A. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Hamper “Kasih Kamu” Bandung “Kasih Kamu” Hampers Business Development Strategy in Bandung. *Jurnal Abdimas Berdaya: Jurnal Pembelajaran, Pemberdayaan dan Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 72-79.
- Amin, A. A. W., Sativa, I. O., & Purnamasari, O. (2022). Analisis Social Media Marketing dalam Membentuk Brand Loyalty Sepatu Lokal di Masa Pandemi Covid-19. *Persepsi: Communication Journal*, 5(1), 75–86.
- Andriani, D. (2021). *Ini Alasan UMKM Manfaatkan Marketplace Untuk Berjualan*. Bisnis.com. <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20210503/52/1389704/ini-alasan-umkm-manfaatkan-marketplace-untuk-berjualan> (Diakses, 29 Juli 2022).
- Arifin, R. W. (2015). Peran Facebook Sebagai Media Promosi Dalam Mengembangkan Industri Kreatif. *Bina Insani Ict Journal*, 2(2), 117–126.
- Arisandi, N. D. (2021). Teknologi Digital Sosial guna Meningkatkan Strategi Marketing di Era Pandemi Covid-19. *Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*.
- Arkananta, M. B., & Ardiansah, J. C. N. (2021). *Inilah Fitur Instagram yang Dapat Membantu Anda Memasarkan Produk*. Daya.id. <https://www.daya.id/usaha/artikel-daya/pemasaran/inilah-fitur-instagram-yang-dapat-membantu-anda-dalam-memasarkan-produk> (Diakses, 28 Juli 2022).
- Aznun, M. I., Meysari, S., & Yasing, H. (2019). “Pasarbakul” Mediator Pasar Kuliner Umat Menyongsong Perekonomian Umat Melalui Inovasi Aplikasi Online Shop. *JURMA Jurnal Program Mahasiswa Kreatif*, 3(2), 72–83. <https://doi.org/10.32832/pkm-p.v3i2.471>
- Ditlitabmas Ditjen Dikti. (2012). *Pengabdian kepada Masyarakat (PKM-M)*. Disampaikan Dalam Sosialisasi dan Workshop PKM Tahun 2012. [https://www.polsri.ac.id/p3m/PKMM 2012 IA.pdf](https://www.polsri.ac.id/p3m/PKMM%202012%20IA.pdf)
- Ekasari, R., Aulia, R., Safrifudin, M. F., & Khomariyah, N. (2021). Peningkatan Entrepreneurial Marketing Pada UMKM Di Wilayah Desa Seduri Kecamatan Balongbendo Sidoarjo. *Jurnal Abdimas Berdaya: Jurnal Pembelajaran, Pemberdayaan dan Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 174-180.
- Idris, U., Frank, S. A. K., Muttaqin, M. Z., & Ilham. (2020). Sosialisasi UU No . 5 Tahun 2017 Tentang Pemajuan Kebudayaan Kepada Fresh Graduate Alumni Antropologi Di Kota Jayapura Papua. *Journal, Community Development*, 1(3), 312–316.
- Ilham., Muttaqin, M. Z., Idris, U., & Renyaan, D. (2022). Era Digital : Influencer Dalam Sistem Politik Indonesia. *Jurnal Ekologi Birokrasi*, 10(1),69–80. <https://doi.org/10.31957/jeb.v10i1.2317>
- Ilham., Muttaqin, M. Z., Idris, U., & Suryanti, M. S. D. (2020). Kondisi Pengusaha Indonesia Ditengah Pandemi Covid-19. *Civic-Culture: Jurnal Ilmu Pendidikan PKn Dan Sosial Budaya*, 4(1 (Special Issue)), 59–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.31597/cc.v4i1.379>
- Ilham., Renyaan, D., Sapioper, H. C. M., & Yumame, J. (2021). Edukasi Membudayakan Protokol Kesehatan Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kampung Yobeh Distrik Sentani. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(1), 11–12. <https://doi.org/10.31764/jmm.v5i1.3186>



- Kelen, T. (2021). *Strategi pelaku UMKM di Kota Jayapura, Papua bertahan di masa pandemi*. Jubi.co.id. <https://jubi.co.id/strategi-umkm-jayapura-papua-pandemi-covid-19/> (Diakses, 27 Juli 2022).
- Muhtarom, I. (2021). *Persaingan 5 Dompok Digital Berebut Pasar di Masa Pandemi Covid-19*. Tempo.co. <https://bisnis.tempo.co/read/1445184/persaingan-5-dompok-digital-berebut-pasar-di-masa-pandemi-covid-19> (Diakses, 28 Juli 2022).
- Rahadi, D. R., & Zaniat. (2017). Social Media Marketing dalam Mewujudkan E-Marketing. *Konferensi Nasional Teknologi Informasi Dan Aplikasinya*, 4, 71–78.
- Riswanto, A., & Devi, A. (2020). Digitalisasi Warung Sembako Dan Terintegrasi Dengan Payment Gateway Berbasis Syariah. *JURMA Jurnal Program Mahasiswa Kreatif*, 4(2), 196–203. <https://doi.org/10.32832/pkm-p.v4i2.747>
- Rohimah, A. (2018). Era Digitalisasi Media Pemasaran Online dalam Gugurnya Pasar Ritel Konvensional. *Kanal (Jurnal Ilmu Komunikasi)*, 6(2), 91–100.
- Rosyidi, A., Rihastuti, S., Lashwaty, N. D., & Widiati, I. S. (2022). Workshop E-Commerce bagi Para Pemuda Pelaku Bisnis di Kartasura. *Jurnal Abdimas Berdaya: Jurnal Pembelajaran, Pemberdayaan dan Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 54-61.
- Santia, T. (2020). *DANA Kini Punya Fitur Bantu UMKM Go Digital*. Liputan6.com. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4300927/dana-kini-punya-fitur-bantu-umkm-go-digital> (Diakses, 27 Juli 2022).
- Suryanto, O., & Megawati, D. D. (2020). “Pak Mustari” Melalui Digital Marketing. *JURMA Jurnal Program Mahasiswa Kreatif*, 4(2), 142–151. <http://pkm.uikabogor.ac.id/index.php/pkm-p/issue/archive>
- Sutanto, E. M., & Yessica, Y. (2020). Analisis pemilihan aplikasi pembayaran DANA. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 53–69. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.2139>
- Widya, A. (2022). *Alasan Pelaku Usaha Harus Menggunakan WhatsApp Business, Apa Saja?* Parapuan.co. <https://www.parapuan.co/read/533151470/5-alasan-pelaku-usaha-harus-menggunakan-whatsapp-business-apa-saja> (Diakses, 29 Juli 2022).

### Profil Penulis:

	<p>Dorthea Renyaan. Kelahiran Sentani, Kabupaten Jayapura, Provinsi Papua 14 Juli 1983. Penulis merupakan dosen tetap pada Program Studi Ilmu Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Cenderawasih Jayapura-Papua. Penelitian penulis terfokus pada bidang Ilmu Administrasi Negara/Publik Email : <a href="mailto:renyaan_dorthea@yahoo.com">renyaan_dorthea@yahoo.com</a></p>
	<p>Ilham, Kelahiran Bottotella, Desa Barangmamase, Kecamatan Sajoanging, Kabupaten Wajo, Sulawesi Selatan 15 Juli 1987. Penulis merupakan dosen tetap pada Program Studi Ilmu Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Cenderawasih Jayapura-Papua. Penelitian penulis terfokus pada bidang Ilmu Administrasi Negara/Publik Email: <a href="mailto:ilham.fisip.uncen.ac.id">ilham.fisip.uncen.ac.id</a></p>