

PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING PADA PELAKU UMKM DALAM UPAYA PENINGKATAN EFISIENSI PENJUALAN DI ERA TRANSISI MENUJU ENDEMI COVID-19

Irmayani Noer^{1*}, Agus Ambarwari², Dewi Kania Widyawati³, Evi Yuniarti⁴

^{1,2,3,4}Politeknik Negeri Lampung Jl. Soekarno Hatta Rajabasa Bandar Lampung

*E-mail: Irmayani_noer@polinela.ac.id

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan sektor penting penunjang perekonomian masyarakat. Pandemi Covid-19, berdampak negatif berupa penurunan pendapatan secara drastis akibat kendala pemasaran produk. Setelah lebih dari 2 (dua) tahun, kondisi *new normal* saat ini mengakibatkan kebiasaan hidup masyarakat yang sangat tergantung pada pemanfaatan teknologi informasi. Adaptasi kehidupan di masa transisi memberikan manfaat salah satunya adalah digitalisasi pemasaran. Pendampingan bagi mitra UMKM untuk mampu bangkit dan berkembang melalui adaptasi teknologi *online* pada sistem penjualan produk sangat diperlukan, terutama bagi UMKM yang berada di daerah perkotaan dimana ketersediaan akses internet tersedia cukup. Salah satu UMKM yang mengalami dampak ini adalah UMKM Bunga Bakery Lampung. Kegiatan pendampingan digitalisasi pemasaran dilakukan dalam 3 (tiga) tahapan yaitu tahap edukasi, pendampingan, dan evaluasi keberlanjutan. Edukasi diberikan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mitra tentang berbagai platform pemasaran digital. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pengetahuan dan pemahaman mitra terhadap digitalisasi pemasaran meningkat. Tahap pendampingan dilakukan dengan praktik pembuatan dan implementasi platform pemasaran digital seperti akun bisnis pada *Whatsapp, google map, instagram* dan *facebook* yang terintegrasi. Kegiatan pendampingan dilakukan untuk memastikan bahwa mitra telah mampu mengaplikasikan teknologi dan edukasi yang diberikan. Tahap ketiga adalah evaluasi dan keberlanjutan dengan melakukann pemantauan aplikasi media *online* yang telah diterapkan oleh mitra. Kegiatan ini dilakukan untuk memastikan bahwa mitra dapat menerapkan digital marketing secara mandiri dan terus menerus. Pada akhirnya outcomes yang diharapkan dapat dicapai oleh mitra sebagai pelaku UMKM adalah meningkatkan skala ekonomi UMKM. sebagai salah satu penggerak ekonomi di masyarakat.

Kata kunci : endemi covid-19, ekonomi masyarakat, pemasaran digital

DIGITAL MARKETING ASSISTANCE TO ACTORS OF MSMEs IN THE EFFORT INCREASING SALES EFFICIENCY IN THE ERA OF TRANSITION TO A COVID-19 ENDEMY

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are an important sector supporting the community's economy. The Covid-19 pandemic has had a negative impact in the form of a drastic decrease in income due to product marketing constraints. After more than 2 (two) years, the current new normal conditions have resulted in people's living habits being very dependent on the use of information technology. Adaptation of life in the transitional period provides benefits, one of which is marketing digitalization. Assistance for MSME partners to be able to rise and develop through adaptation of online technology to product sales systems is very much needed, especially for MSMEs in urban areas where internet access is sufficient. One of the MSMEs that experienced this impact was the Lampung Flower Bakery UMKM. Marketing digitization assistance activities are carried out in 3 (three) stages, namely the education, mentoring, and sustainability evaluation stages. Education is provided to increase partners' knowledge and understanding of various digital marketing platforms. The results of the activity show that partners' knowledge and understanding of digital marketing has increased. The mentoring phase is carried out with the practice of creating and implementing digital marketing platforms such as integrated business accounts on Whatsapp, Google map, Instagram and Facebook. Mentoring activities are carried out to ensure that partners are able to apply the technology and education provided. The third stage is evaluation and sustainability by monitoring online media

applications that have been implemented by partners. This activity is carried out to ensure that partners can implement digital marketing independently and continuously. In the end, the outcomes that are expected to be achieved by partners as MSME actors are increasing the MSME economic scale. as one of the economic drivers in society.

Keywords: endemic covid-19, community economy, digital marketing

Disubmit : 18 Agustus 2022; **Diterima:** 24 Agustus 2022; **Disetujui :** 20 Oktober 2022

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, kecil Menengah) merupakan salah satu sektor perekonomian yang berkontribusi pada pertumbuhan dan perkembangan ekonomi negara (Sugiarti, *et al*, 2019). Berdasarkan data yang dirilis oleh BPS (Badan Pusat Statistik) pada tahun 2017, menunjukkan bahwa UMKM dapat menyerap tenaga kerja yang cukup signifikan dan mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Tabel 1. Perbandingan Presentase Kontribusi UMKM dan Usaha Besar pada tahun 2017

Kategori skala usaha	Jumlah (unit)	Persentase unit usaha (%)	Total pendapatan usaha -harga berlaku (RP trilyun/tahun)	Persentase kontribusi terhadap PDB (%)	Rata-rata pendapatan per unit usaha (Rupiah per tahun)
Mikro	62.106.900	98,70	4.727,991	34,12	76.126.646,15
Kecil	707.090	1,20	1.234,21	8,91	1.630.202.485,83
Menengah	58.627	0,11	1.742,44	12,57	29.720.777.116,35
Besar	5.460	0,01	5.136,22	37,07	940.699.633.699,63
Total	62.928.077	100	12,841	93	

Sumber: Kemenkop, 2017

Pada Tabel 1 terlihat bahwa presentase kontribusi UMKM pada PDB jauh lebih besar dibandingkan dengan presentasi kontribusi PDB yang dihasilkan oleh Usaha Besar. Hal ini sekaligus mendukung bahwa benar UMKM merupakan salah satu sektor yang dapat menyokong perekonomian dimana kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia sangat besar pada berbagai bidang. Jumlah Unit Usaha total di Indonesia Tahun 2018 sebesar 64,2 Juta unit usaha, dengan jumlah unit usaha UMKM sebesar 64,1 Juta atau sebesar 99,9% dari unit usaha adalah UMKM (Thaha, 2020). Pandemi Covid-19 yang terjadi sejak tahun 2019 memberikan dampak negatif kepada UMKM berupa penurunan omzet penjualan dan sulitnya pemasaran karena kebijakan permemberlakukan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM).

Kehidupan *new normal* yang diberlakukan pemerintah sejak adanya pandemi, memaksa para pelaku UMKM untuk beradaptasi seperti dilansir dari *Johns Hopkins University Center for Systems Science and Engineering (JHU CSSE)*, tahun 2022 ini kondisi pandemi sedang berada di masa transisi menuju era endemi yang ditandai dengan semakin berkurang drastisnya kasus Covid-19 di dunia dan juga di Indonesia. Transisi ini membuat pelaku UMKM dapat lebih meningkatkan efisiensinya diakrenakan masyarakat sudah terbiasa untuk hidup secara 'online'. *Digital marketing* yang telah diadaptasi oleh pelaku UMKM semasa pandemi akan lebih memiliki kebermanfaatan di era endemi Covid-19.

Salah satu keuntungan *digital marketing* adalah efisiensi penjualan pelaku UMKM dapat naik jauh dibandingkan penjualan secara tradisional (Rohmah, 2019). Dengan jangkauan yang luas tanpa harus membuang waktu dan tenaga, pemasaran secara digital dianggap mampu meningkatkan daya saing dan daya jual bagi UMKM.

Bunga Bakery, merupakan salah satu UMKM di kota Bandar Lampung yang terkena dampak, berdomisili di Kelurahan Kampung Baru Kecamatan Kedaton Kota Bandar Lampung. UMKM Bunga Bakery merupakan produsen sekaligus distributor aneka roti (*bread*) dan kue keing berbasis tepung terigu. Meningkatnya pertumbuhan bisnis kafe di Bandar Lampung saat ini membuka peluang bagi perkembangan bisnis makanan ringan (*food and baverage*) pada akhirnya berimplikasi terhadap tingginya tingkat kompetisi bisnis yang dihadapi para pengusaha pemula (*start-up business*). Disamping itu, kondisi pandemi Covid-19 dan kebijakan PPKM juga berdampak cukup berat bagi UMKM ini berdampak menurunnya omzet penjualan.

Bunga bakery memiliki 2 orang tenaga kerja pembuat roti dan kue, satu tenaga administrasi penjualan yang merangkap bagian pencatatan keuangan. Jika dilihat dari segi tenaga kerja yang dimiliki, Bunga bakery tergolong dalam skala usaha mikro kecil menengah (UMKM). Seperti disebutkan oleh Yusuf (2008) bahwa batasan usaha dikategorikan sebagai usaha mikro kecil menengah jika memiliki tenaga kerja kurang dari 20 orang. Saat ini UMKM menjual produknya secara gerai di teras rumah dan secara online seperti *facebook* dan *Whatsapp*. Meski sudah terdigitalisasi namun, Bunga Bakery belum menjajaki *marketplace* online yang lebih menjanjikan daya jualnya. Kurangnya literasi dan kepercayaan mengenai *marketplace* online seperti *Gofood/Shopee Food*, ditambah margin harga yang dikenakan pada produk (20%) membuat UMKM ini belum membuka toko *online* pada platform tersebut.

Pandemi Covid-19 berdampak pada perubahan gaya hidup (*life style*) berbelanja masyarakat. Semula konsumen mendatangi gerai atau toko untuk memenuhi kebutuhannya beralih pada kenyamanan pemanfaatan berbelanja *online*. Perluasan pemasaran melalui media online pada era transisi endemi Covid-19 ini sangat diperlukan bagi pelaku UMKM guna meningkatkan volume penjualan. Tim Pengabdian pada Masyarakat Politeknik Negeri Lampung berharap dapat berkontribusi pada keberlangsungan UMKM sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan perekonomian pelaku usaha dan berkontribusi pada pertumbuhan perekonomian Indonesia.

Berdasarkan hasil pengamatan langsung (survei dan wawancara) dan diskusi bersama mitra yang menjadi sasaran dalam kegiatan ini, diketahui cukup banyak faktor yang menyebabkan permasalahan bisnisnya. Faktor-faktor tersebut antara lain aspek kualitas SDM dalam literasi teknologi informasi, aspek manajemen dan teknologi produksi, peralatan dan sarana prasarana produksi. Permasalahan spesifik mitra dalam literasi teknologi informasi dalam melaksanakan kegiatan usahanya yang teridentifikasi, antara lain:

1. Masih minimnya literasi mitra mengenai pemanfaatan teknologi *digital marketing* guna efisiensi penjualan.
2. Masih minimnya pengetahuan dan keterampilan mitra tentang online *marketplace* sebagai media *digital marketing*.
3. Masih minimnya kepercayaan pada media online sebagai tempat pemasaran produknya.

Berpedoman pada analisis situasi, permasalahan yang disepakati bersama untuk dipecahkan dengan mitra adalah bagaimana menghadapi persaingan bisnis melalui strategi pemasaran online. Setelah berdiskusi maka permasalahan dalam pengetahuan dan keterampilan literasi teknologi digital menjadi pilihan prioritas masalah dengan tujuan kegiatan adalah.

- (1) Mengedukasi mitra sebagai pelaku UMKM mengenai pemanfaatan teknologi *digital marketing* guna efisiensi penjualan.

- (2) Mengedukasi mitra mengenai media-media online yang dapat digunakan untuk *digital marketing*.
- (3) Meningkatkan kepercayaan mitra dengan media online sebagai tempat pemasaran produknya.

METODE KEGIATAN

Metode pelaksanaan kegiatan untuk mengatasi permasalahan dan solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM perlu dilakukan beberapa tahapan atau langkah yang intensif dan relevan. Diantaranya sebagai berikut:

1. Survei kondisi dan kebutuhan UMKM

Dalam metode ini, tim pengusul melakukan pengamatan bagaimana perkembangan dari UMKM melalui studi literatur dan juga diskusi dengan pemilik UMKM. Hal ini bertujuan untuk mengetahui kebutuhan UMKM terkait dengan *digital marketing* guna peningkatan efisiensi penjualannya.

2. Koordinasi teknis pelaksanaan pendampingan *digital marketing*

Pada tahap ini dilakukan koordinasi dengan pelaku UMKM dan masyarakat setempat mengenai rencana kegiatan pendampingan yang akan dilakukan.

3. Metode pengedukasian *digital marketing*

Pada tahapan ini akan dilakukan edukasi dan pengenalan mengenai strategi *digital marketing* yang sesuai dengan UMKM. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kemampuan dan keterampilan pelaku usaha dalam memasarkan produknya melalui media online.

4. Pendampingan UMKM

Pada tahap ini merupakan pendampingan yang diberikan untuk UMKM dalam penerapan *digital marketing*. Pendampingan ini akan diberikan dalam bentuk pengedukasian dan pengaplikasian pemasaran di marketplace online.

Teknik pengumpulan dan analisis data

Prosedur pengumpulan data dilakukan secara bertahap sebagai berikut.

1. Observasi. Penelusuran hasil penelitian terkait dan juga melakukan wawancara kepada pelaku UMKM Bunga Bakery.
2. Koordinasi. Membuat surat izin pelaksanaan kegiatan dan berkoordinasi dengan pemilik UMKM untuk melaksanakan kegiatan. Selain itu, menyampaikan hasil penelusuran yang telah dilakukan tentang *digital marketing* guna meningkatkan efisiensi penjualan untuk UMKM. Selanjutnya juga akan dibahas bagaimana implikasi dan keunggulan dari kegiatan ini sehingga nantinya peserta akan tertarik dan antusias mengikuti kegiatan pendampingan ini.
3. Penyusunan materi dan kebutuhan untuk acara kegiatan pendampingan agar kegiatan dapat berjalan dengan baik dan memberikan kontribusi selayaknya tujuan dan manfaat kegiatan ini.
4. Sosialisasi/edukasi. Memberikan edukasi kepada UMKM pentingnya *digital marketing* di masa transisi menuju endemi covid-19.
5. Pendampingan. Memberikan pendampingan kepada UMKM dalam membuat *digital marketing* melalui online marketplace dan sosial media. Dalam prosedur ini peserta akan diajak bersama-sama untuk praktik membuat dan mengimplementasikan *digital marketing*.

6. Evaluasi kegiatan. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa mitra dapat menerapkan digital marketing. Evaluasi akan dilakukan secara berkelanjutan tujuan dan manfaat dari kegiatan pengabdian ini dapat tercapai. Mitra dapat berdiskusi secara online melalui Whatsapp atau Zoom Meeting.

Evaluasi Pelaksanaan dan Keberlanjutan Program

Evaluasi dilaksanakan guna memastikan kegiatan berjalan tidak hanya sesuai rencana, tetapi juga tetap relevan sesuai dengan situasi yang perlu dikembangkan dan diselesaikan. Evaluasi program kegiatan pengabdian ini akan dilaksanakan dengan dua tahap, yaitu evaluasi proses dan evaluasi hasil.

- a. Evaluasi proses. Kegiatan ini dilaksanakan pada saat kegiatan berlangsung. Pada evaluasi ini tim pelaksana akan membuka sesi diskusi tanya jawab. Hal ini dilakukan untuk memastikan apakah peserta pengabdian telah memahami materi pendampingan yang diberikan. Untuk memantau perkembangan pendampingan pada UMKM, maka evaluasi ini akan terus dilakukan tiap bulannya.
- b. Evaluasi hasil. Kegiatan ini dapat dilihat melalui seberapa baik penerapan dan hasil penerapan setelah pendampingan.

Deskripsi dan Bagan Alir Teknologi

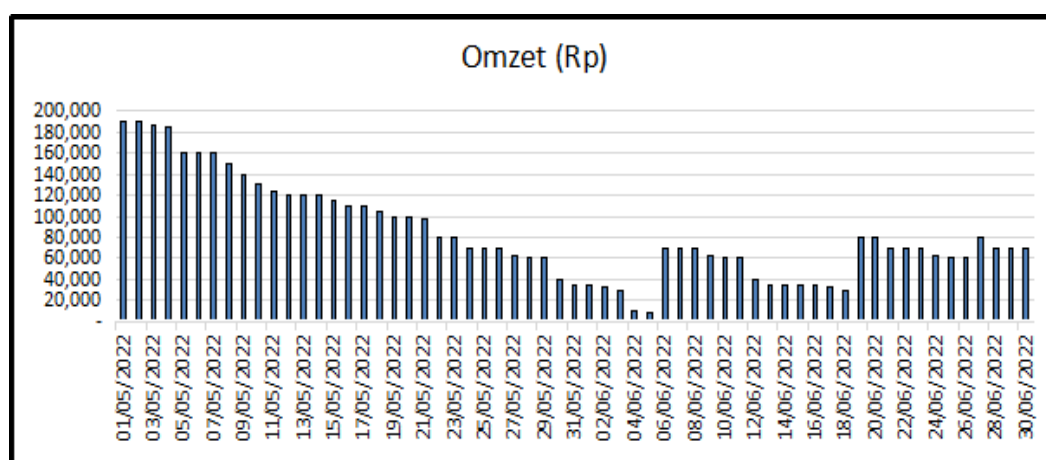
Bagan alir pelaksanaan kegiatan sebagai berikut.

1. Memberikan edukasi mengenai implikasi sekaligus pentingnya memasarkan produk secara digital _____ Ketertarikan mengenai pemasaran digital _____ literasi mengenai *digital marketing*
2. Memberikan sosialisasi mengenai *digital marketing* di *marketplace online* yaitu *social media, e-commerce* dan *GoFood/Shopee Food* _____ Alamat situs toko online di *social media, e-commerce, dan GoFood/Shopee Food* sebagai media promosi penjualan _____ *Marketplace online* di *social media, e-commerce, dan GoFood/Shopee Food*
3. Memberikan sosialisasi dan pendampingan penggunaan media online guna digitalisasi marketing produk _____ Peningkatan daya jual produk mitra dengan adanya pemahaman keuntungan pemasaran produk secara digital _____ Penjualan produk secara digital di toko online seperti *social media, e-commerce, dan GoFood/Shopee Food*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saat ini masyarakat telah memulai fase transisi dari pandemi Covid-19 ke era Endemi. Kebiasaan baru yang telah menjadi pola hidup masyarakat adalah pemanfaatan aplikasi media online dalam berbagai kebiasaan sehari-hari. Kehidupan *new normal* ini mendorong para pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan kebiasaan baru tersebut. Seperti dilansir dari *Johns Hopkins University Center for Systems Science and Engineering (JHU CSSE)*, tahun 2022 ini kondisi pandemi sedang berada di masa transisi menuju era endemi yang ditandai dengan semakin berkurang drastisnya kasus Covid-19 di dunia dan juga di Indonesia. Transisi ini membuat pelaku UMKM dapat lebih meningkatkan efisiensi penjualannya diakrenakan masyarakat sudah terbiasa untuk hidup secara 'online'. *Digital marketing* yang telah diadaptasi oleh pelaku UMKM semasa pandemi akan lebih memiliki kebermanfaatannya di era endemi Covid-19.

Salah satu sumber penjualan UMKM termasuk UMKM Bunga Bakery adalah penjualan ke warung-warung yang ada di sekolah-sekolah serta para pembeli yang biasanya datang langsung ke tempat produksi. Pada masa pandemi hal ini tidak dapat dilakukan mengingat aktivitas belajar mengajar di sekolah-sekolah ditiadakan dan pembelajaran dilakukan secara daring. Sejak ditetapkannya PPKM pun, tak banyak lagi pembeli yang datang ke rumah sebagai tempat produksi sehingga cukup berpengaruh pada penjualan serta income UMKM pada umumnya. Sebagaimana disebutkan oleh Jaelani & Suhaemi (2021) yang melakukan pengamatan pada UMKM di Kabupaten Subang Jawa Barat bahwa semenjak adanya pandemic covid-19 dan segala kebijakan-kebijakannya UMKM hanya melakukan produksi sebanyak 1 minggu sekali darisemula produksi 3-4 hari sekali. Hal ini berdampak pada penurunan omzet penjualan UMKM. Data omzet penjualan pada bulan Mei dan Juni 2022 tertera pada Gambar 1.



Gambar 1. Perkembangan Omzet penjualan Bunga Bakery Bulan Mei sd Juni 2022

Berdasarkan Gambar 1 terlihat bahwa, omzet penjualan memiliki kecenderungan penurunan selama periode pandemi Covid-19. Data yang ditampilkan merupakan data omzet penjualan aneka roti pada bulan Mei sampai dengan Juni 2022. Rata-rata omzet penjualan selama periode ini adalah Rp 183.475,-/hari. Harga jual rata-rata aneka roti Bunga Bakery adalah Rp4.000/pc, maka rata-rata jumlah produk roti terjual adalah 46 pc/hari. Kondisi ini cukup memprihatinkan bagi UMKM Bunga Bakery bahkan apabila terus dibiarkan kemungkinan dapat menutup operasi usahanya.

Tahap Sosialisasi dan Edukasi Digitalisasi Pemasaran

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan dalam 3 tahap. Tahap pertama adalah sosialisai/edukasi kepada UMKM pentingnya *digital marketing* di masa transisi menuju endemi covid-19. Sosialisasi dilaksanakan pada hari Sabtu, 25 Juni 2022 bertempat di Rumah Produksi Roti Bunga Bakery Jl. Soekarno Hatta Kampung Baru Kecamatan Kedaton, Kota Bandar Lampung. Mitra yang hadir berjumlah 5 (lima) orang yaitu, manajer, bagian keuangan, bagian persediaan, bagian produksi, dan bagian pemasaran. Materi yang disampaikan pada kegaitan ini adalah;

- Strategi penjualan di Era Transisi menuju endemi Covid-19.
- Pemaparan materi penggunaan internet dan digitalisasi media pemasaran online untuk transaksi penjualan.

- c. Pengenalan berbagai platform online dan fitur-fitur sebagai penjual (seller) sebagai media digitalisasi marketing Pendampingan penggunaan pada platform online.
- d. Pencatatan transaksi penjualan, persediaan, dan keuangan usaha.

Kegiatan sosialisasi dan edukasi digitalisasi pemasaran diawali dengan pemberian seperangkat daftar pertanyaan kepada mitra untuk mengetahui tingkat pemahaman mitra terhadap materi yang akan disampaikan. Hasil evaluasi awal menunjukkan bahwa belum semua pengelola bisnis memahami tentang digitalisasi pemasaran dan manfaatnya terhadap performa bisnis. Hanya 2 (dua) pengelola yaitu manajer dan bagian pemasaran saja yang memiliki pemahaman tinggi tentang digitalisasi pemasaran sedangkan pengelola lainnya kurang memahami (rendah sampai sedang). Sebagai pengelola bisnis, seyogyanya seluruh pengelola memahami tentang digitalisasi pemasaran dan memahami manfaatnya terhadap omzet penjualan. Kesamaan pemahaman ini aka mempermudah kerjasama sebagai satu kesatuan organisasi untuk mencapai visi yang sama.

Pada akhir kegiatan sosialisasi dievaluasi kembali dengan pertanyaan yang sama yang diberikan saat evaluasi awal. Hasil evaluasi sebagaimana tertera pada Tabel 2 menunjukkan peningkatan pemahaman seluruh pengelola organisasi tentang digitalisasi pemasaran dan manfaatnya terhadap perkembangaj usaha dan omzet penjualan, dengan rata-rata peningkatan mencapai lebih dari 25%.

Tabel 2. Hasil Evaluasi Awal dan Akhir Tingkat Pemahaman Peserta tentang Digitalisasi Pemasaran

No	Peserta	Evaluasi Awal	Evaluasi Akhir	Peningkatan (%)
1	Peserta 1	82,5	100	17,5
2	Peserta 2	85,2	100	14,8
3	Peserta 3	64,4	89,5	25,1
4	Peserta 4	57,8	91,1	33,3
5	Peserta 5	53,3	90,0	36,7
Rata-Rata (%)		68,64%	94,12%	25,48%

Sumber: Data Primer Hasil Kegiatan (Diolah)

Keterangan: Interval penilaian rendah (nilai<60), sedang (60,1--80,0), tinggi (80.1--100,0)

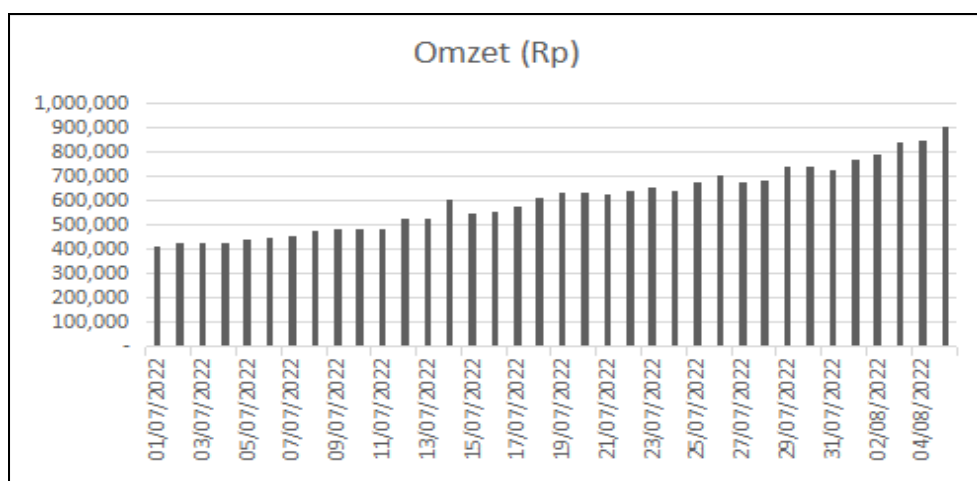
Tahap pendampingan dan pengawasan penerapan aplikasi digitalisasi pemasaran

Tahap kedua adalah pendampingan yang dilakukan selama 3 (tiga) bulan setelah tahap edukasi yaitu bulan Juli, Agustus, dan September 2022. Tahap pendampingan masih berlangsung hingga tanggal 30 September 2022. Kegiatan pendampingan dilakukan untuk memastikan bahwa mitra telah mampu mengaplikasikan teknologi dari edukasi yang diberikan. Pendampingan dilakukan selama 3 (tiga) bulan untuk menjaga keberlanjutan mitra menerapkan berbagai aplikasi digitalisasi dalam pemasaran. Pendampingan kepada UMKM dalam membuat *digital marketing* melalui online *marketplace* dan sosial media. Dalam kegiatan ini peserta diajak bersama-sama untuk praktik membuat dan mengimplementasikan *digital marketing*. Seperti penggunaan akun bisnis pada Whatsapp, pendaftaran akun bisnis di google map, pembuatan instagram dan facebook yang terintegrasi (Foto aplikasi tertera pada Lampiran).

Meskipun pemanfaatan platform digital yang diminati oleh mitra baru terbatas pada aplikasi tersebut, namun mitra telah merasakan manfaat dalam peningkatan omzet penjualan. Untuk platform pemasaran seperti gofood dan shopee food saat ini kurang tepat

untuk digunakan mengingat segmentasi pasar bunga bakery adalah masyarakat golongan menengah ke bawah sehingga kenaikan harga yang dikenakan pada produk yang mencapai 20% dikhawatirkan akan menurunkan minat pembeli.

Tahap ketiga adalah pemantauan aplikasi media online yang telah diterapkan oleh mitra. Pengawasan dan pemantauan dilakukan baik secara offline dengan mendatangi mitra maupun secara online dengan pemanfaatan google atau zoom meeting dan percakapan atau video call wats app. Mitra dapat berdiskusi secara online melalui Whatsapp atau Zoom Meeting. Kegiatan ini dilakukan untuk memastikan bahwa mitra dapat menerapkan digital marketing secara mandiri dan terus menerus. Proses ini dilakukan setelah tahap pendampingan, yaitu pada Bulan Oktober 2022. Pengawasan penting dilakukan agar mitra memiliki motivasi dan kepercayaan diri yang kuat untuk menjalankan digitalisasi pemasaran secara berkelanjutan sehingga tujuan dan manfaat dari kegiatan pengabdian ini dapat tercapai. Hasil penjualan (omzet gerai dan online) setelah proses edukasi dan pendampingan tertera pada Gambar 2.



Gambar 2. Perkembangan Omzet penjualan Bunga Bakery Bulan Juli sd September 2022

Pada Gambar 2 terlihat perkembangan omzet penjualan akibat pemanfaatan media online cukup menggembirakan. Omzet selama bulan Juli, Agustus dan September 2022 menunjukkan peningkatan. Data yang ditampilkan merupakan data omzet penjualan aneka roti pada bulan Juli sampai dengan September 2022. Rata-rata omzet penjualan selama periode ini adalah Rp 839.600,-/hari. Harga jual rata-rata aneka roti Bunga Bakery adalah Rp4.000/pc, maka rata-rata jumlah produk roti terjual adalah 210 pc/hari. Kondisi ini cukup memprihatinkan bagi UMKM Bunga Bakery bahkan apabila terus dibiarkan kemungkinan dapat menutup operasi usahanya.

KESIMPULAN

1. Edukasi yang diberikan kepada mitra memberikan dampak positif terhadap pengetahuan mitra tentang digitalisasi pemasaran dan manfaatnya terhadap penjualan produk dan perluasan jangkauan pemasaran. Hal ini ditunjukkan dari peningkatan nilai evaluasi awal dan akhir kegiatan sosialisasi sebagai pelaku UMKM mengenai pemanfaatan teknologi *digital marketing* guna efisiensi penjualan.

2. Edukasi yang disampaikan terkait media-media online yang dapat digunakan untuk *digital marketing* oleh mitra mendapatkan respon dan hasil yang positif dengan bertambahnya pemahaman mitra terhadap berbagai jenis platform pemasaran digital yang dapat diterapkan pada bisnisnya. Omzet penjualan juga memiliki kecenderungan peningkatan dengan rata-rata omzet semula Rp 183.475,- sebelum pelatihan meningkat menjadi Rp 839.600,- (periode Juli sampai Agustus 2022).
3. Kepercayaan mitra terhadap media online sebagai tempat pemasaran produknya meningkat, dibuktikan dengan semakin bertambahnya media online yang diterapkan oleh mitra dalam pemasaran yaitu whatsapp dengan akun bisnis, instagram bisnis, facebook; dan pemanfaatan google maps untuk mempermudah konsumen menemukan lokasi bisnis mitra.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H. 2013 . Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta: CAPS.
- Febriyanto M.T., dan Arisandi, D. 2018 . Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 62-76.
- Jaelani, dan Suhaemi, B. 2021 . Digitalisasi Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Penjualan Umkm Di Desa Rancabango Pada Masa Pandemi Covid-19. *Proceedings*, 1(23),100-121.
- Kartajaya, H. 2009 . New Wave Marketing . Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, R. 2011. Cracking Zone. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kodrat, D. S. 2009. Membangun Strategi “Low Budget High Impact” di Era New wave Marketing. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2 No. 1, 59–86.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2004. Principles of Marketing, 10th Edition, Pearson Education Inc. Upper Saddle River: New Jersey.
- Marlinah, L. 2020. Peluang dan Tantangan UMKM Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional Tahun 2020 Ditengah Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi*, 118-124.
- Rohmah, N.N. 2019. Efektifitas Digitalisasi Marketing Para Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Lombok (Analisis Media Equation Theory). *Al-I'lam; Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 3(1), 1-14.
- Ryan, D. 2014. *Understanding Digital Marketing*. Great Britain: Kogan Page Limited.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. 2009. Creative Digital Marketing. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sugiarti, E., Diana, N., & Mawardi, M. 2019. Peran Fintech Dalam Meningkatkan Literasi Keuangan Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Di Malang. *E-Jra*, 90-104.
- Thaha, A. F. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia. *Jurnal Brand*, 147-153.