



PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING IKM CAMIL MASHALLO DESA TIKUSAN DI MASA PANDEMI COVID-19

Riwayat artikel:

Diterima: Mei 2022

Disetujui: Mei 2022

Tersedia secara daring: Mei 2022

*Penulis korespondensi

Surel: zuffa.anisa@gmail.com

Zuffa Anisa^{1*}, Dyah Setyaningrum¹, Mochamad Syihabudin²

¹⁾ Program Studi Kimia, Fakultas Sains dan Teknik, Universitas Bojonegoro, Indonesia, 62119.

²⁾ Program Studi Ilmu Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Bojonegoro, Indonesia, 62119.

Abstrak

Kelompok Industri Kecil Menengah (IKM) Camil Mashallo Desa Tikusan, Kec.Kapas – Bojonegoro merupakan usaha yang bergerak dalam bidang makanan ringan. Pelaku usaha belum memiliki kemampuan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi dalam mempromosikan dan memasarkan produk mereka secara maksimal. Seiring berkembangnya teknologi menyebabkan pelaku usaha mau tidak mau harus memiliki kemampuan untuk menyesuaikan teknologi dalam hal ini digitalisasi pemasaran produk. Selain itu adanya wabah Covid-19 menyebabkan omset usaha anggota IKM mengalami penurunan yang cukup signifikan di banding hari-hari biasanya. Oleh karena itu, tujuan pengabdian kepada masyarakat ini adalah meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam memasarkan produk IKM camil mashallo melalui teknologi informasi dan komunikasi era digital. Metode yang dilakukan dalam kegiatan ini adalah pendampingan mitra IKM Camil Mashallo yang berfokus pada strategi digital pemasaran. Pendampingan intensif selama satu bulan dilakukan untuk memastikan bahwa mitra mampu mengaplikasikan metode pemasaran produk secara online dan berkelanjutan. Hasil pada kegiatan pendampingan ini adalah berupa foto-foto produk IKM camil mashallo, video, marketplace. Selain itu pihak mitra juga dibantu dalam hal promosi produk melalui beberapa akun sosial media yang dinaikkan ratingnya. Kegiatan digitalisasi pemasaran produk IKM Camil Mashallo melalui kegiatan pengabdian ini mampu kembali meningkatkan omzet penjualan.

Kata kunci: camil mashallo; digital marketing; IKM.

Abstract

Small and Medium Industry Group (IKM) Camil Mashallo, Tikusan village, Kec.Kapas-Bojonegoro is a business that is engaged in the food (snack) sector. He didn't have ability to utilize information and communication technology to promote and market their products optimally. As technology develops, he inevitably has to have the ability to adapt with technology development (digitalization marketing product). In addition, the Covid-19 caused the business turnover of IKM members experience a significant decline compared to normal days. Therefore, the purpose of activity is to improve the ability of business actors in marketing Camil Mashallo products through information and communication technology in digitalisation era. The method used in this activity is mentoring IKM partner Camil Mashallo who focuses on digital marketing strategies. Intensive assistance for one month is carried out to ensure that partners have sustainability applying online marketing methods on his product. The results of this mentoring are generated photos of Camil Mashallo products, videos, marketplaces. In addition, partners are also assisted in product promotion through several social media accounts whose ratings have been increased. The digitalization of Camil Mashallo's product marketing digitalization through this service activity was able to increase sales turnover again.

Keywords: camil mashallo; digital marketing; IKM.

1. PENDAHULUAN

Industri Kecil Mengengah (IKM) merupakan bagian yang memberikan peran luar biasa penting bagi perekonomian melalui produktivitas dan daya kompetisinya. IKM mampu menciptakan kesempatan kerja yang luas dan memiliki daya entrepreneur dalam masyarakat, mempunyai kedudukan, potensi, peranan dan strategis dalam meningkatkan perekonomian secara nasional. Selama ini Usaha mikro kecil selain berperan dalam meningkatkan ekonomi nasional juga dapat mengurangi pengangguran. Berhasilnya IKM dapat menunjang kemajuan suatu Negara. Di Indonesia, definisi IKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang IKM. Pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut.²

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang buka merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut, diharapkan mampu bersaing meningkatkan perekonomian bagi masyarakat.

Beberapa keunggulan IKM terhadap usaha besar antara lain adalah sebagai berikut. a. Dapat meningkatkan produksi, kreativitas dan Inovasi dalam menciptakan produk. b. Hubungan kemanusiaan yang akrab di dalam perusahaan kecil. c. Kemampuan menciptakan kesempatan kerja cukup banyak atau penyerapannya terhadap tenaga kerja. d. Fleksibilitas dan kemampuan menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar. e. Terdapatnya dinamisme manajerial dan peran kewirausahaan dan pariwisata.

Seperti halnya IKM Camil Mashallo, yang terletak di Ds.Tikusan, Kec.Kapas Kabupaten Bojonegoro Produk pangan lokal seperti Serundeng Kelapa, Kacang Kriuk Kripik Tortila, Mindak Sengon, Rengginang Telo dan berbagai macam olahan lainnya yang dikemas sedemikian rupa, usaha lokal ini di kelola oleh Yuni Astuti warga asal Kabupaten Bojonegoro, Ibu Yuni

mengelola produk makannya bersama beberapa karyawannya yang merupakan tetangga sekitar yang tidak memiliki pendapat atau tidak bekerja, bekal ide dan inovasi produk yang di buatnya kini dapat mempekerjakan dan mengangkat perekonomian masyarakat sekitar, dengan menjual olahan makanan camilan yang khas dan unik, produk tersebut diberi nama Camil Mashallo. Setiap harinya Produk Camil Mashallo di jual di toko-toko sekitaran Bojonegoro, dan melayani pesanan sebagai oleh-oleh bagi wisatawan atau warga lokal yang akan berpergian ke kerabat di luar kota.

Pada masa pandemi Covid-19 dan sejak di perlakukan PPKM sangat berdampak bagi pelaku IKM, dibatasinya pemberlakuan jam operasional toko, ditiadakannya pengadaan festival budaya, di tutupnya sektor Pariwisata yang ada di Bojonegoro berdampak pada penurunan omzet bisnis produk Camil Mashallo dari hari hari biasanya. Tidak hanya itu banyak pelaku IKM yang terpaksa gulung tikar dan mengalami kebangkrutan selama Pandemi karena sepi nya pembeli. Sejak di perlakukannya PPKM Covid-19 ternyata belum terdapat inovasi yang membantu secara maksimal, karena minimnya pengetahuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk bisnis.

Jika permasalahan tersebut dibiarkan terus-menerus maka bisnis yang telah dirintis terancam gulung tikar (Taufik & Ayuningtyas, 2020). Pada masa pandemi Covid-19 terjadi penurunan pendapatan di hampir semua lini bisnis IKM kecuali yang bergerak pada bidang obat-obatan, jasa pengiriman barang, dan penjualan Produk berbasis online. lebih dari 30% sektor IKM di Jawa timur Khususnya di daerah Bojonegoro mengalami kebangkrutan selama masa pandemi dan mengakibatkan lonjakan pengangguran hingga 2 kali lipat dibandingkan dengan kuartal yang sama tahun sebelumnya. Sekitar 95% pelaku usaha tidak mampu membuat sistem pemasaran produk berbasis online bahkan tidak memiliki akun media sosial sebagai sarana promosi dan memasarkan produknya. Sehingga perlu adanya inovasi dan kemampuan mengoperasikan perangkat IT menjadi modal utama dalam pengembangan bisnis berbasis online. Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah meningkatkan kemampuan mitra atau

pelaku usaha dalam memasarkan produk mereka melalui penguasaan teknologi informasi dan komunikasi.



Gambar 1. Observasi dengan mitra UMKM

Solusi yang ditawarkan untuk mengatasi penurunan pendapatan bisnis Camil Mashallo selama masa pandemi Covid-19 dan memperluas jangkauan pemasaran produk adalah dengan mengadakan pendampingan digitalisasi promosi dan pemasaran produk secara Online, pelaku usaha di berikan arahan dan pendampingan pada penggunaan Media sosial, aplikasi Pemasaran, seperti sophee, Go-Food, dan Marketplace lainnya. Diharapkan dengan adanya kegiatan pendampingan ini dapat mengembangkan bisnisnya menjadi berbasis online dan tidak hanya mengandalkan usaha konvensional dan penjualan lokal saja.

Melalui pemanfaatan aplikasi pemasaran online dengan di dukung kualitas produk dan tampilan yang menarik diharapkan dapat menjadi wadah bagi pelaku usaha dan dapat memberitahukan tentang produk ke masyarakat luas, sehingga dapat menarik minat pelanggan dari tingkat lokal, regional maupun nasional untuk membeli produk IKM Camil Mashallo yang telah tersedia pada estalase media elektronik tanpa harus keluar rumah. Jika hal itu dapat terwujud maka dipastikan pendapatan mitra usaha Produksi Camil Mashallo akan meningkat dan tetap bertahan ditengah pemberlakuan pembatasan sosial yang terjadi saat ini

2. METODE KEGIATAN

Kegiatan ini dilakukan oleh mahasiswa KKN-T Universitas Bojonegoro (UNIGORO). Bentuk kegiatan yang dilakukan merupakan pendampingan kepada pelaku usaha. Sasaran utama kegiatan ini adalah pelaku usaha Camil “Mashallo” di desa Tikusan milik Ibu Yuni Astuti

yang berdiri sejak tahun 2015. Kegiatan ini dilakukan selama 30 hari, terhitung mulai tanggal 1 Agustus ampai 30 Agustus 2021. Adapun metode yang digunakan dalam kegiatan pendampingan ini memiliki beberapa tahapan kegiatan dalam upaya pendampingan penerapan digitalisasi pemasaran produk yaitu sebagai berikut:

a. Perencanaan

Tahap awal Kegiatan ini adalah dengan menentukan rencana program selama 30 hari. Pada tahap ini penulis melakukan survei untuk program kegiatan dan untuk mengetahui permasalahan mitra sehingga dapat dicari solusinya. Survei ini dilakukan dengan melakukan wawancara kepada mitra terkait produk IKM baik dari segi kualitas, kuantitas, desain, rasa, tekstur, hingga waktu pembuatan dan batas expired pada produk.

b. Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan ini merupakan tahap dilaksanakannya program kegiatan yang telah di rencanakan sebelumnya. Program kegiatannya berupa pelatihan serta pendampingan praktek langsung agar peserta memahami materi pelatihan yang telah disampaikan.

Teknik Pengelolaan Gambar Digital

Yaitu pelaku IKM diberi arahan dengan memberikan pelatihan dan teknik mengambil gambar suatu produk, membuat konten yang menarik dan dekorasi produk, sehingga produk yang akan di pasarkan memiliki tampilan yang menarik dan memikat hati pelanggan.

- ✓ Teknik pengambilan gambar video
- ✓ Teknik pengambilan gambar Foto
- ✓ Langkah pembuatan Konten Produk yang menarik
- ✓ Cara edit Video dengan aplikasi Cutcut
- ✓ Cara edit Foto melalui aplikasi Canva
- ✓ Teknik Dekorasi

Pemanfaatan Media Informasi

- ✓ Membuat Brosur
- ✓ Membuat Daftar menu makanan ringan Camil Mashallo
- ✓ Membuat Daftar Harga
- ✓ Membuat Promosi pada produk dan hari tertentu.

Pendampingan Digital Marketing

Yaitu Pendampingan penggunaan digital marketing seperti aplikasi sophee, Go-Food, Tokopedia, Marketplace, Instagram, Facebook dan aplikasi lainnya, untuk memasarkan produk dalam melalui online sehingga dapat memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk tersebut.

- ✓ Langkah – langkah mendownload aplikasi dan cara penggunaannya
- ✓ Merangkai kalimat (caption) ajakan.
- ✓ Pelayanan dengan customer saat di chat atau di kolom komentar.

c. Evaluasi

Kegiatan ini merupakan kegiatan yang dilakukan, guna mengetahui kekurangan dan mengetahui sejauh mana program berjalan apakah sudah mencapai harapan apakah masih terdapat kendala yang harus di selesaikan, sehingga program berjalan sesuai tujuan. Kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial, website, email, bahkan augmented reality. Hal ini dapat dilakukan dengan iklan berbayar, konten berkualitas atau sekadar postingan sederhana melalui media online untuk memperluas jaringan sosial dan customer berlangganan.

3. PEMBAHASAN DAN MANFAAT

Kegiatan pengabdian ini dilakukan dalam beberapa tahap sesuai dengan rencana kegiatan. Terdapat tiga tahap kegiatan dalam pengabdian ini yaitu tahap pertama adalah Perencanaan, Pelaksanaan dan tahap ketiga adalah Evaluasi kegiatan untuk mengetahui tingkat keberhasilan kegiatan pengabdian.

3.1 Kegiatan perencanaan

Kegiatan ini meliputi perencanaan dengan melakukan analisis problem. Berdasarkan hasil wawancara dan berkunjung langsung ke tempat mitra, diperoleh informasi bahwa permintaan Produk Camil "Mashallo" menurun drastis semenjak terjadinya Covid-19 dan diterapkan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) oleh pemerintah. Hal ini dikarekan kurang akses konsumen untuk membeli produk oleh pelaku usaha. sementara selama ini pemasaran hanya dilakukan dengan menunggu konsumen melakukan pesanan. Selain itu, pada saat wawancara mitra tidak dapat menyebutkan

dengan pasti keuntungan dan kerugian setiap bulannya, mitra hanya mampu memperkirakan saja keuntungan setiap bulannya. Hal ini dikarenakan pengelolaan keuangan merupakan privasi dari pelaku usaha, pelaku usaha hanya menyebutkan kisarannya saja.

Hasil analisis situasi yang dilakukan, permasalahan prioritas yang dihadapi oleh mitra yaitu pemasaran produk hanya dilakukan melalui berita dari mulut ke mulut tanpa memanfaatkan teknologi internet, sehingga kurang maksimal menjangkau konsumen. Berdasarkan permasalahan yang dihadapi mitra, maka dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, solusi yang dapat ditawarkan adalah melalui pelatihan pemanfaatan digital marketing untuk mengetahui teknik-teknik memanfaatkan teknologi internet dan media elektronik untuk memperluas pemasaran suatu produk atau brand dan meningkatkan pendapatan mitra melalui digital marketing dengan memanfaatkan media jejaring sosial dan aplikasi belanja online lainnya.

3.2 Kegiatan pelaksanaan

Kegiatan yang dilakukan selama 30 hari ini pada bulan Agustus 2021. Mahasiswa memberikan sosialisasi yang diberikan oleh perwakilan mahasiswa dimana sosialisasi dilakukan dengan pemilik usaha produk Camil "Mashallo" yaitu Ibu Yuni Astuti untuk menyampaikan bahwa kegiatan pengabdian masyarakat telah diterima dan akan di laksanakan pada waktu yang telah ditentukan. Pada pertemuan tersebut telah disampaikan informasi-informasi mengenai latar belakang, target, sasaran dan tujuan kegiatan.



Gambar 2. Pendampingan foto produk

Indikator-indikator tersebut memiliki satu tujuan prinsip, yaitu meningkatkan Memulihkan Perekonomian dan Resolusi Sosial Masyarakat terdapat covid-19. Dengan melakukan pendampingan kepada pelaku usaha guna meningkatkan

pengetahuan dalam memasarkan produk secara online. Kegiatan sosialisasi dilakukan dengan cara diskusi dan tanya jawab. dari Hasil wawancara kemudian dilanjutkan kegiatan pelaksanaan yaitu pelaksanaan.

Berdasarkan hasil pendampingan digital marketing IKM Camil Mashallo Ds.Tikusan Kec.Kapas – Bojonegoro pada sistem manajemen promosi, pemasaran digital, dan pengembangan produk inovatif ekonomi berbasis digital terjadi peningkatan kemampuan pelaku usaha dalam menggunakan aplikasi digital Marketing untuk membuat estalase memasarkan produknya pada aplikasi sophee, Go-Food, Marketplace dan lainnya, membuat desain kemasan yang baru dan lebih menarik, mempromosikan produk melalui sosial media instagram dan facebook. Indikasi dari peningkatan kemampuan pelaku usaha adalah ketika awal pendampingan pelaku usaha tidak tahu sama sekali mengenai aplikasi sophee, go-food, Tokopedia, penggunaan Instagram, dan media sosial lainnya, yang dapat diunduh secara gratis di Google Playstore. Bahkan pelaku usaha tidak tahu cara mengunduh dan menginstal aplikasi tersebut. Setelah program pendampingan ada mitra atau pelaku usaha telah mampu menggunakan aplikasi tersebut. Mitra juga dapat merespon tanya jawab kepada customer menanggapi secara langsung keperluan customer dengan cepat.

Dalam satu bulan pendampingan konsep promosi dan pemasaran produk mitra telah berubah menjadi berbasis online. Jangkauan konsumen mitra tidak sebatas masyarakat lokal saja, tetapi hingga ke daerah-daerah lain seperti Jakarta, Semarang, Surabaya, Makassar, Palembang, Medan, Bali, Bahkan tembus ke kaca nasional luar Negeri yakni Singapura dan Canada. Produk yang paling diminati konsumen adalah Stik Kelor dan Tortila Chips yang memang menjadi produk lokal banyak mengandung vitamin pada daun kelor. Selain itu juga terdapat kripik Gebog yang berasal dari pelepah pisang, tumbuhan pisang tersebut merupakan perkebunan yang ada di kawasan rumah warga sekitar menjadi komoditas utama outlet produksi Camil Mashallo. Abon dan juga ampyang termasuk produk best seller yang banyak di minati masyarakat karena rasanya yang gurih dan cocok di makan bersama keluarga di rumah saat melakukan isoman maupun sedang stay at home pada masa pandemi covid, dengan harga yang terjangkau tidak perlu keluar rumah saat membeli, cukup klik dan pilih

pada estalase aplikasi sophee, dan layanan media lainnya yang telah tersedia atau dapat menghubungi kontak person yang telah tersedia.

Pendampingan juga memberikan pembekalan bagi pelaku usaha yang bertanggung jawab terhadap produk, tentang bagaimana membuat desain kemasan produk dan iklan dengan menggunakan aplikasi edit foto dan video kemudian diunggah ke instagram dan facebook dan media sosial lainnya dengan tidak lupa mencantumkan kalimat ajakan untuk membeli produk yang diiklankan. Ternyata setiap produk yang diiklankan oleh mitra mendapatkan banyak like dan follower dari para netizen. Awalnya hanya masyarakat lokal yang membeli secara langsung, tetapi saat ini terjadi lonjakan penjualan mencapai rata-rata 22% daripada sebelumnya. Sekitar 80% permintaan dari luar kota merupakan pesanan dalam jumlah besar yang tentu saja meningkatkan omzet penjualan Camil Mashallo.

Desain Kemasan

Pada tahap ini terdapat perubahan pada beberapa produk yaitu Ampyang Kacang, pada kemasan sebelumnya berbentuk kotak kertas, setelah di beri pendampingan kemasan produk Ampyang Kacang kiri menjadi plastik kemasan yang ringan dan mudah di bawa, di desain sedemikian rupa tidak melibatkan banyak warna menjadikan keselarasan pada kemasan sehingga berkesan simple dan menarik.



Gambar 3. Perubahan desain kemasan

Teknik Foto Produk

Berdasarkan hasil dari tahap teknik pengambilan foto produk ini pelaku IKM diberi pendampingan teknik atau cara foto produk yang baik dan benar.pada gambar 4. Terdapat hasil foto produk selama pendampingan di laksanakan.

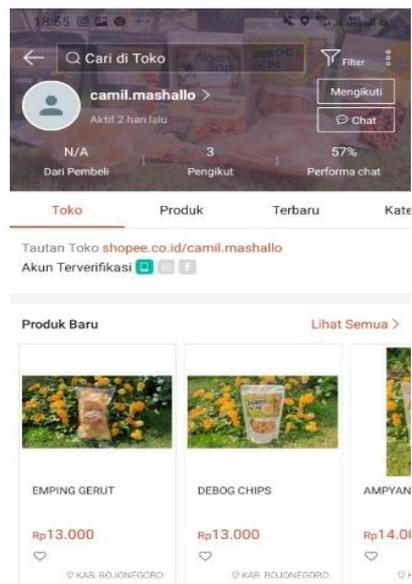


Gambar 4. Foto produk

Pemasaran Produk Secara Digital

Penggunaan internet ataupun sosial media sebagai tempat transaksi bisnis sudah dianggap sebagai suatu hal yang penting dan biasa di kalangan masyarakat. Hal ini di tandai dengan meningkatnya jumlah pengusaha pengguna layanan e-commerce dalam menjalankan bisnis usahanya. Menurut Aryansah, Mirani & Martina (2020), media sosial dapat dimanfaatkan ke berbagai kepentingan, mulai dari menjalin pertemanan, kampanye program-program tertentu hingga promosi dan pemasaran produk.

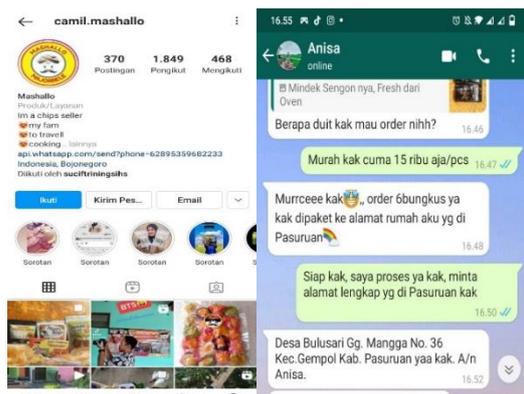
Terdapat beberapa e-commerce jual beli secara online, diantaranya yaitu Tokopedia, Shopee, Bukalapak dan Lazada. Keempat layanan ini melonjak di masa pandemic covid-19. Pendampingan yang dilakukan mahasiswa KKNT memberikan sebuah pelatihan pembuatan dan pengelolaan akun shopee (gambar 5). Hal ini bertujuan untuk memperluas pemasaran produk Camil Mashallo ke berbagai lapisan masyarakat. Penggunaan akun Shopee tidak memungut biaya, atau bisa diakses secara gratis, sehingga hal ini tidak memberatkan kepada pelaku usaha yang masih tergolong kecil usahanya khususnya IKM Mashallo.



Gambar 5. Pemasaran akun shopee

Pemanfaatan media sosial dalam melakukan proses pemasaran produk sangat di perlukan, terutama di era revolusi industri 4.0 yang semakin maju perkembangan teknologi dan pengetahuan. Selain akun shopee, pemanfaatan akun Instagram dan whatsapp sebagai sarana promosi penjualan secara digital (Gambar 6). Menurut Batin et al. (2020), media sosial merupakan sebuah cara paling murah dan mudah dalam melakukan kegiatan-kegiatan promosi suatu produk.

Digitalisasi pemasaran sangat menunjang perkembangan sebuah usaha, khususnya Camil Mashallo dalam memasarkan produk. Tercatat bahwa sebelum dilakukan program pendampingan, penjualan produk camil mashallo hanya 30-40 perminggunya, namun setelah program pendampingan berlangsung meningkat menjadi 80 bungkus perminggunya. Hal ini muncul dengan adanya beberapa pesanan dari media sosial yang telah dibuat, namun hal ini masih dominan pada penggunaan whatsapp dan Instagram. Setelah di buat akun Instagram jumlah follower langsung bertambah drastis, gambar postingan lebih menarik sehingga customer tertarik untuk membeli, Kedua media ini mempunyai peranan penting dalam menunjang pemasaran produk Camil Mashallo. Di samping membuat dan mengelola akun-akun media sosial, mahasiswa KKNT juga membantu mempromosikan produk.



Gambar 6. Akun instagram dan whatsapp

Promosi Produk

Gambar 6. menunjukkan kegiatan promosi secara digital yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial. Promosi dengan menggunakan media sosial cukup dengan upload produk tersebut, tata cara pemesanan, komposisi dan harga jualnya. Cara ini merupakan cara yang paling mudah dan murah dalam melakukan promosi tanpa mengeluarkan biaya untuk keperluan periklanan secara konvensional. Disamping promosi dengan cara diatas, juga dapat dilakukan promosi dengan memanfaatkan endorse selebgram lokal yang mempromosikan produk tersebut atau jabatan-jabatan pemerintahan, misal Bupati, Gubernur, bahkan Presiden (Aryansah et al, 2020). Hal ini merupakan upaya-upaya yang dilakukan dalam meningkatkan pemasaran produk Camil Mashallo di masyarakat.

Pemetaan terhadap selera konsumen merupakan hal yang penting dan cukup berpengaruh terhadap rencana penetrasi pasar. Melalui media sosial untuk bisnis, pelaku usaha dapat mengetahui target pasar yang paling berpotensi membeli produknya. Dalam kegiatan ini pelaku usaha juga mendapatkan pendampingan yang intensif dari fasilitator yang ahli dalam bidang sistem informasi.

Pendampingan yang diberikan telah merubah cara pandang mitra untuk menerapkan transformasi dari sistem pemasaran konvensional menjadi digital. Pelaku usaha tertarik mengikuti pelatihan dan pendampingan ini yang dibuktikan dengan adanya proses tanya jawab dan lebih aktif memposting produk pada media sosial. Dari hasil survei dan wawancara kepada Ibu Yuni Asuti selaku pemilik usaha pada tanggal 19 Agustus 2021, menunjukkan pertumbuhan rata-rata volume penjualan produk IKM sebesar 70%

dibandingkan dengan sebelum pendampingan. Ini menunjukkan terjadinya peningkatan jumlah transaksi setiap produk pada bulan sebelum Pendampingan dan setelah pendampingan berlangsung. Sektor ini mengalami peningkatan yang lebih besar dibandingkan dengan sektor lainnya karena pemasaran digital pada masa pandemi di rasa lebih relatif dan efektif menambah jaringan informasi dan komunikasi antara penjual dan pembeli.

3.3 Evaluasi

Berdasarkan hasil monitoring dan evaluasi, kegiatan pengabdian masyarakat berdasarkan target capaian kegiatan pendampingan digital marketing mampu meningkatkan jumlah produksi, menambah jumlah konsumen melalui media pemasaran online sehingga meningkatkan pendapatan pelaku usaha produk Camil Mashallo, hal tersebut dilihat dari peningkatan jumlah orderan yang masuk dan meningkatkannya jumlah pesanan. Dengan Menerapkan digital marketing pada penjualan produk Camil Mashallo dapat menekan biaya promosi serta pelanggan dapat berkomunikasi langsung dengan penjual tanpa datang ke toko.

4. KESIMPULAN

Dari uraian Kegiatan Pendampingan Digital Marketing IKM Camil Mashallo di Ds. Tikusan, Kec. Kapas, Kab. Bojonegoro, yang dilaksanakan pada tanggal 1 Agustus sampai 30 Agustus dapat disimpulkan bahwa Pendampingan Digital Marketing dengan Foto Produk dan Pembuatan Akun Pemasaran Online yang dapat menambah jaringan informasi di masyarakat luas dari berbagai daerah. pemanfaatan Akun sosial media, aplikasi Pemasaran online didukung dengan teknik pengambilan foto secara baik dan benar serta pembuatan video konten produk yang menarik dapat mengambil perhatian masyarakat. Saat ini pesanan telah mencapai di berbagai daerah hingga mancanegara. Dengan pengemasan pengiriman yang aman dan mudah customer tidak perlu datang ke toko cukup membuka akun media dan melihat katalog yang tersedia. Lebih hemat waktu dan ruang sehingga efektif digunakan selama penerapan PPKM covid-19 dan dapat digunakan dalam jangka waktu panjang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan kali ini secara khusus penulis juga ingin berterima kasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu dalam penyelesaian penulisan artikel ini, diantaranya LPPM Universitas Bojonegoro sebagai pemberi dana atas terselenggaranya kegiatan ini. Ibu Yuni Astuti selaku pemilik usaha Camil Mashallo yang memberikan kesempatan dalam pendampingan Digital Marketing. Bapak Edi Sunarto selaku pemangku wilayah Kepala Desa Tikusan Kec.kapas Kab.Bojonegoro yang memberikan dukungan dan serta dorongan dalam menyelesaikan artikel ini. Serta ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada segenap pihak yang mungkin tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah mendukung penyelesaian penyusunan artikel ini..

Media Komunikasi Pemasaran Online Shop (Studi Deskriptif Kualitatif Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop). Surabaya: FISIP Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Pakpahan AK. 2020. Covid-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional. 10.26593/jihi.v0i0.3870.59-64

https://www.researchgate.net/publication/332523654_EFEKTIFITAS_MARKETPLACE_DALAM_MENINGKATKAN_KONSENTRASI_PEMASARAN_DAN_PENJUALAN_PRODUK_BAGI_UMKM_DI_JAWA_TIMUR

DAFTAR PUSTAKA

Pengaruh Pandemi Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. Jurnal Lentera Bisnis, 9(2), 109-120.

<https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i2.380>

Saragih, R. (2017). Membangun Usaha Kreatif, Inovatif dan Bermanfaat melalui Penerapan Kewirausahaan Sosial. Jurnal Kewirausahaan,

Taufik, & Ayuningtyas, E. A. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Bisnis dan Eksistensi Platform Online. Jurnal Pengembangan Wiraswasta, 22(1), 21-32. <http://dx.doi.org/10.33370/jpw.v22i01.389>

T.H. Tambunan, UMKM di Indonesia, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2009), hal.16

Tiktik Sartika Partomo & Abd. Rachman Soejoedono, “Ekonomi Skala Kecil/Menengah dan koperasi”, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004), hal. 13.

DEPKOP. 2020. Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2017-2018. <http://www.depkop.go.id/data-umkm>.

Ryan D, Page CJK. 2009. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice volume 10, <https://doi.org/10.1057/dddmp.2009.7>

Ayu Puti, E. (2013). Aplikasi Instagram Sebagai