

**PEMBERIAN LITERASI DIGITAL MARKETING DAN PENDAMPINGAN PENJUALAN
PRODUK UMKM DI LAMPUNG MELALUI APLIKASI PLATFORM DIGITAL,
PERIKLANAN DAN KONTEN MARKETING**

Mahrinasari MS¹, Remy Yudha Saputra², Ayu Gita Permata³, Apridalia⁴, Haysi Mulyana⁵,
Lusia Dewi Sulistiati⁶, dan M. Fahrudin⁷

¹Program Studi Magister Manajemen, Universitas Lampung.

Email: mahrina.sari@feb.unila.ac.id

²Program Studi Magister Manajemen, Universitas Lampung.

Email: remysaputra@gmail.com

³Program Studi Magister Manajemen, Universitas Lampung.

Email: ayugitapermata02@gmail.com

⁴Program Studi Magister Manajemen, Universitas Lampung.

Email: apri.dalia2@gmail.com

⁵Program Studi Magister Manajemen, Universitas Lampung.

Email: haysimulyana@gmail.com

⁶Program Studi Magister Manajemen, Universitas Lampung.

Email: lusiadewisulistiati@gmail.com

⁷Program Studi Magister Manajemen, Universitas Lampung.

Email: muhammad.fahrudin1791@gmail.com

ABSTRACT

The Community Service Activities carried out are Providing Digital Marketing Literacy and Product Sales Assistance to MSMEs through the Digital Platform Application, Advertising, and Marketing Content with the aim of providing the community, especially MSME business actors, with literacy related to digital marketing and can increase sales of their products using the Digital Platform so that they can open up opportunities to increase customer potential with "suspect" customer level and increase the opportunity for many customers to appear at the "active" customer level because of the ease of ordering on the digital platform used. The Digital Marketing literacy provided can be the basis for MSME players to always innovate in marketing their products.

Keywords: MSMEs, Digital Marketing, Digital Platforms, Advertising, Content Marketing

ABSTRAK

Kegiatan Pengabdian Masyarakat yang dilakukan adalah Pemberian Literasi Digital Marketing dan Pendampingan Penjualan Produk pada UMKM melalui Aplikasi Platform Digital, Periklanan dan Konten Marketing bertujuan agar masyarakat khususnya pelaku usaha UMKM mendapatkan literasi terkait digital marketing dan dapat meningkatkan penjualan produknya menggunakan Platform Digital sehingga dapat membuka peluang untuk menambah potensi pelanggan dengan level "suspect" dan memperbesar peluang munculnya banyak pelanggan dengan level "active customer" karena kemudahan pemesanan pada platform digital yang digunakan. Literasi Digital Marketing yang diberikan dapat menjadi dasar pelaku UMKM untuk selalu berinovasi dalam pemasaran produknya.

Kata Kunci: UMKM, Digital Marketing, Platform Digital, Periklanan, Konten Marketing

PENDAHULUAN

Pemasaran digital adalah kegiatan memasarkan produk barang atau jasa dengan memanfaatkan teknologi digital. Strategi ini dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas dan efektif seiring dengan semakin terintegrasinya teknologi ke dalam kehidupan sehari-hari (Puthussery, 2020). Aktivitas pemasaran digital timbul karena adanya perkembangan teknologi maupun sebagai akibat dari krisis ekonomi, tetapi hal ini banyak mendatangkan keuntungan seperti memberikan daya saing yang lebih baik bagi bisnis daya, mengurangi biaya, membuat pelanggan bisa lebih mudah mengakses produk yang ingin dibeli serta memberikan informasi produk dan penjual kepada pelanggan, mempromosikan produk dengan biaya lebih rendah dan dapat menjangkau basis pelanggan yang lebih luas (Durmaz & Celik, 2022). Di era digital, perkembangan teknologi bergerak sangat cepat dan merubah gaya hidup masyarakat. Salah satu yang menarik minat UMKM di Indonesia adalah berbisnis menggunakan platform penjualan online. Dengan mengutamakan kualitas, kuantitas, harga promo, dan ketepatan waktu pengolahan makanan hingga pengantaran makanan ke konsumen menjadi strategi untuk mengoptimalkan omzet penjualan (Aprilisanda et.al., 2020). Salah satu peningkatan penjualan yang signifikan dipaparkan oleh Hasan et.al (2019) pada penelitiannya dengan peningkatan omzet setelah melakukan kerjasama dengan transportasi online sebesar 66% dari penghasilan sebelumnya. Dengan adanya *digital platform* yang merupakan sistem berbasis Internet dan *offline* yang dapat membangun, mempromosikan, dan mendistribusikan kualitas merek melalui saluran digital kepada pengguna akhir (Puthussery, 2020) prospek penjualan kuliner dengan *digital platform* memberikan dampak positif karena semakin banyak penggunanya (Widyayanti, 2022).

Di Indonesia, terdapat sejumlah platform dengan basis pengguna yang luas, seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. GoFood dan GrabFood menawarkan berbagai kemudahan yang signifikan, antara lain penghematan waktu dan tenaga, serta beragam pilihan makanan dan restoran. Selain itu, kepuasan pengguna juga meningkat berkat panduan yang jelas dan mudah dipahami dalam aplikasi tersebut, yang membuat setiap proses, mulai dari pemesanan makanan hingga pelacakan pesanan, menjadi lebih sederhana dan efisien (Wiastuti, 2022). Tetapi Gen Z lebih memilih *platform* digital ShopeeFood yang menawarkan promo dan harga sebagai pilihan dalam Online Food Delivery (Faizah & Zulfaturrohmaniyah, 2022). UMKM dapat menambahkan tempat yang belum tercantum pada peta untuk ditampilkan secara publik seperti bangunan terkenal, kedai kopi, atau bisnis lokal lainnya dengan menyiapkan Profil Bisnis tanpa biaya sehingga dengan cepat mengelola detail bisnis seperti jam buka, alamat, dan foto bahkan dapat menerima penilaian dari setiap pengunjung (GoogleMaps, 2023).

Digital Marketing juga dapat dilakukan dengan menggunakan *Platform Digital - Social Media* (seperti WhatsApp dan Instagram). Berbeda dengan *platform* penjualan GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood yang membebani biaya tambahan untuk penggunaan fasilitasnya, Platform Digital ini memiliki keunikan hanya untuk berfokus kepada pemasaran bukan penjualan, tetapi dinilai oleh para pelaku UMKM sangat efektif. Mengutip (Puthussery, 2020) terkait WhatsApp Marketing dan Instagram Marketing, alasan menggunakan WhatsApp adalah karena beberapa klien juga cenderung menggunakan. Konsumen WhatsApp dan layanan online mampu melakukan pemasaran. Sebuah studi yang dilakukan oleh Pew Research Center mengungkapkan bahwa 43 persen pengguna ponsel berusia 18-29 tahun menggunakan layanan pesan termasuk WhatsApp, dibandingkan hanya 19 persen pengguna ponsel berusia 50 tahun ke atas. Faktanya, layanan perpesanan seperti WhatsApp memiliki tingkat aktivasi yang mengesankan. WhatsApp sebenarnya tidak menawarkan ruang untuk memasang iklan dan juga tidak memiliki fasilitas khusus pemasaran sehingga pendekatan pemasaran harus kreatif untuk menggunakan aktivitas pemasaran. Merancang strategi pemasaran menggunakan Platform Digital - WhatsApp harus dilakukan secara paralel dengan rencana pemasaran komunikasi Anda yang lebih luas sangatlah penting. Setiap profil WhatsApp terhubung langsung ke nomor ponsel tertentu dan Anda hanya dapat memposting di akun WhatsApp sekaligus sehingga peluang suksesnya akan lebih baik jika memanfaatkan sepenuhnya kelemahannya. Dikarenakan saling terhubung maka kampanye periklanan yang Anda diskusikan harus mewakili dan memperhatikan elemen pribadinya.

Konsumen terhubung dengan rekan-rekannya, jadi kepercayaan diri dan imajinasi adalah hal yang penting. Instagram marketing adalah bentuk pemasaran media sosial di mana pengiklan memanfaatkan platform digital Instagram untuk mempromosikan perusahaan dan produk mereka. Contoh Pemasaran Instagram:

1. Organic Content
2. Instagram Advertising
3. Photo and Video Advertising

Di samping itu, pemasaran digital juga dapat dilakukan melalui strategi konten marketing. Konten marketing adalah teknik pemasaran produk yang memanfaatkan visual yang menarik untuk menyampaikan pesan kepada audiens. Sebagai salah satu strategi pemasaran, konten marketing memproduksi berbagai bentuk konten sebagai media komunikasi dan promosi dengan tujuan membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan audiens. Oleh karena itu, pembuatan konten harus relevan dan konsisten agar dapat menciptakan ketertarikan emosional audiens terhadap merek. Salah satu bentuk konten marketing yang paling efektif dalam menarik perhatian audiens adalah video. Penelitian menunjukkan bahwa 88% orang menyatakan mereka terpengaruh untuk membeli produk atau layanan setelah menonton konten video (Mekari, 2023). Selain itu, dalam konteks peraturan pemerintah, Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, Bab I Pasal 1, memberikan definisi sebagai berikut: Usaha Mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria dalam peraturan ini; Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dijalankan oleh individu atau badan usaha yang tidak merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan dari Usaha Menengah atau Usaha Besar; sedangkan Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dijalankan oleh individu atau badan usaha yang tidak terkait dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dan memenuhi kriteria yang ditetapkan dalam peraturan ini.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dikelompokkan berdasarkan kriteria modal usaha atau hasil penjualan tahunan, hal tersebut digunakan untuk pendirian atau pendaftaran kegiatan usaha. Berikut tabel kriteria UMKM:

Tabel 1. Kriteria UMKM

Kategori Usaha	Modal Usaha (dalam rupiah) <i>Tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha</i>	Hasil Penjualan (tahunan dalam rupiah)
Usaha Mikro	sd. 1 M	sd. 2 M
Usaha Kecil	> 1 M sd. 5 M	> 2 M sd. 15 M
Usaha Menengah	> 5 M sd. 10 M	> 15 M sd. 50 M

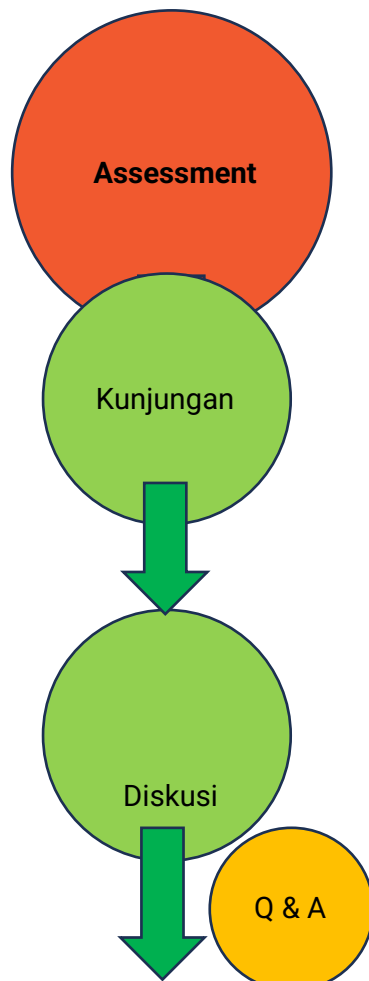
Pemasaran produk dari Usaha Mikro dan Usaha Kecil melalui platform perdagangan elektronik juga telah diatur dalam peraturan pemerintah, dimana usaha-usaha tersebut diwajibkan untuk menyediakan ruang bagi promosi dan pengembangan usaha. Selain itu, usaha mikro dan kecil harus mendapatkan literasi digital yang memadai serta dapat memanfaatkan pengembangan agregator bisnis online untuk mendukung kegiatan pemasaran dan penjualan secara daring. Kegiatan Pengabdian Masyarakat yang berbasis Digital Marketing bertujuan agar masyarakat, khususnya para pelaku usaha UMKM, memperoleh pengetahuan terkait pemasaran digital dan mampu meningkatkan penjualan produk mereka melalui platform digital yang sesuai dengan karakteristik bisnis masing-masing.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan pada kegiatan Pembinaan Kepada Masyarakat (PKM) kepada pelaku usaha UMKM khususnya bidang perdagangan dan produksi makanan kecil olahan (seperti roti, aneka kue, minuman, dan lainnya) ini meliputi tahap assessment, pelaksanaan (kunjungan, diskusi, tanya jawab, dan pendampingan), dan pembuatan laporan.

Pada tahap Assessment, usaha yang menjadi objek dari Pemberian Literasi Digital Marketing dan Pendampingan Penjualan Produk pada UMKM melalui Aplikasi Platform Digital adalah usaha yang memenuhi kriteria pendaftaran dari platform digital. Untuk usaha perorangan, persyaratannya meliputi memiliki outlet aktif yang menjual makanan atau minuman (misalnya restoran, kafe, kedai, atau home industry), menyertakan email dan nomor HP pemilik usaha, alamat lengkap dan nomor telepon outlet, serta dokumen seperti KTP pemilik usaha, nomor rekening untuk pencairan dana, NPWP pemilik usaha jika ada tarif pajak restoran (PB1), dan dokumen pendukung seperti buku tabungan, laman eBanking, atau rekening koran jika nama pemilik rekening berbeda dengan nama pemilik usaha. Untuk perusahaan atau badan usaha, persyaratannya termasuk memiliki outlet aktif yang menjual makanan atau minuman, menyertakan email dan nomor HP direktur atau wakil yang ditunjuk, alamat lengkap dan nomor telepon outlet, serta dokumen seperti KTP (WNI) atau KITAS & paspor (WNA) direktur perusahaan, surat kuasa yang ditandatangani direktur sesuai akta, KTP/KITAS & paspor wakil yang ditunjuk jika pendaftaran dilakukan oleh wakil, dokumen izin usaha (NIB/SIUP/TDUP/TDY), akta pendirian dan perubahan terbaru, nomor rekening perusahaan untuk pencairan dana, NPWP perusahaan, dan dokumen pendukung jika nama pemilik rekening berbeda dengan nama perusahaan.

Berikut alur yang dilakukan Tim dalam proses assessment, pelaksanaan dan pendampingan yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian ini:



Tahap 1 Assessment, yaitu tahap dimana tim melakukan observasi baik lapangan maupun secara online untuk memastikan peserta belum maksimal dalam melakukan pemasaran secara digital sehingga kegiatan pengabdian masyarakat ini berdampak positif bagi pelaku usaha UMKM khususnya peserta.

Pemberian Literasi Digital Marketing kepada pelaku usaha UMKM

Tahap 2 Kunjungan, yaitu tahap dimana Tim melakukan kunjungan ke beberapa UMKM yang telah dihubungi dan menyetujui untuk dijadikan peserta dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini. Pada tahap ini juga tim memastikan lokasi usaha dan lingkungan usaha dari peserta telah layak, sehingga dapat memberikan poin lebih ketika pangsa pasar diperluas menggunakan media digital.

Tahap 3 Diskusi dan tanya jawab, yaitu tahap dimana Tim melakukan penggalan informasi secara langsung kepada peserta yang merupakan pelaku usaha UMKM terkait hal – hal yang menjadi kendala dan hal - hal yang belum maksimal dilakukan dalam pemasaran secara digital, pada tahap ini juga tim memberikan beberapa literasi digital marketing yang terkait dengan bisnis dari peserta dengan materi yang sebelumnya sudah disiapkan pada tahap assessment.



Tahap 4 Pendampingan Penjualan Menggunakan Platform Digital, Periklanan dan Konten Marketing, yaitu tahap dimana Tim membantu peserta untuk membuat akun untuk memasarkan produknya menggunakan platform digital, membuat iklan dan konten marketing untuk usahanya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini bertema Pemberian Literasi Digital Marketing dan Pendampingan Penjualan Produk pada UMKM melalui Aplikasi Platform Digital, Periklanan dan Konten Marketing dilaksanakan selama 3 (tiga) hari dari tanggal 08 - 10 Desember 2023, dengan pelaku usaha sebanyak 33 orang dari 5 outlet UMKM yang telah diberikan Literasi Digital Marketing dan Pendampingan Penjualan Produk pada UMKM melalui Aplikasi Platform Digital yang sesuai dengan kebutuhan dari usahanya saat ini. Adapun pembagian tugas dalam tim sehingga proses ini berjalan dengan baik sampai dengan selesai yaitu:

Tabel 1. Susunan Tim Pengabdian, Keahlian, dan Tugas Tim

No	Nama dan Posisi	Keahlian	Peran dan Tanggung Jawab
1	Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.	Manajemen Pariwisata/ Komunikasi	Bertanggung jawab mengarahkan dan mendampingi mahasiswa untuk melakukan tahapan kegiatan sesuai dengan perencanaan sampai dengan selesai,

No	Nama dan Posisi	Keahlian	Peran dan Tanggung Jawab
		Pemasaran Digital	melakukan review dan koreksi terhadap pelaporan serta melaksanakan luaran pengabdian.
2	Remy Yudha Saputra NPM : 2321011002	Mahasiswa	Bertanggung jawab penuh atas kegiatan pengabdian yang dimulai dari membuat perencanaan pengabdian, menganalisis dan Menyusun laporan, serta melaksanakan luaran pengabdian
3	Ayu Gita Permata NPM : 2321011008	Mahasiswa	Bertanggung jawab dalam untuk mencari literatur, mempersiapkan sertifikat untuk peserta dan melakukan pengurusan administrasi tim.
4	Apridalia NPM : 2321011010	Mahasiswa	Bertanggung jawab melakukan assessment UMKM, koordinasi dengan pihak UMKM dan perencanaan kegiatan.
5	Haysi Mulyana NPM : 2321011028	Mahasiswa	Bertanggung jawab mencari literatur digital marketing dan melakukan pemberian literasi digital marketing kepada peserta, dan mempersiapkan materi tanya jawab.
6	Lusia Dewi Sulistiati NPM : 2321011049	Mahasiswa	Bertanggung jawab mencari literatur digital marketing, membantu tim melakukan assessment UMKM, koordinasi dengan pihak UMKM, membantu melaksanakan kegiatan logistik, distribusi, serta transportasi ke lokasi pengabdian.
7	M. Fahrudin NPM : 2321011060	Mahasiswa	Bertanggung jawab untuk melakukan persiapan pendampingan penjualan produk menggunakan platform digital, mencari literatur, melakukan pendampingan pembuatan account pada platform digital dan melakukan dokumentasikan foto - foto kegiatan.

1. Tahap Assessment

Pada tahap assessment Tim melakukan pengamatan UMKM yang akan dijadikan peserta agar kegiatan yang dilakukan tepat sasaran. Setelah dilakukan pengamatan ditemukan banyak UMKM yang belum optimal dalam pemasaran digital. Kemudian diambil 5 UMKM yang tersebar di Lampung yaitu Moelia Cake & Bread, Warung Bunda Amanda, Gerai Gendis, Pempek Ceriwis dan Azra Kitchen dimana seluruh peserta merupakan jenis usaha yang cocok untuk dipasarkan menggunakan platform digital. Selanjutnya Tim mempersiapkan materi yang cocok dan Platform Digital yang cocok untuk didiskusikan saat melakukan kunjungan lapangan.

Materi yang telah dipersiapkan sebelum dilakukan kunjungan sebagai berikut :

- a) Mempersiapkan materi literasi terkait klasifikasi UMKM, dimana usaha yang dijadikan peserta ini masih masuk kedalam UMKM dengan landasan modal usaha kurang dari 1 Milyar rupiah tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b) Mempersiapkan materi literasi terkait perizinan usaha yang sudah dapat dilakukan pengurusan secara mandiri melalui Aplikasi OSS yang dapat di akses melalui website <https://oss.go.id/> dan memastikan usaha tersebut sudah memahami hal - hal yang menjadi tanggung jawab dalam perizinan melakukan promosi (seperti menggunakan reklame) adapun contoh yang dipaparkan

(Natapraja, 2023) sebagai edukasi sesuai dengan Peraturan Walikota Bandar Lampung Nomor 18 Tahun 2014 tentang Tata Cara Pemungutan Pajak Reklame sebagai berikut :

$$\text{Luas} = 5\text{m}^2 (2.5 \times 2)$$

$$\text{Nilai Strategis Lokasi/NSL} = 20\%$$

$$\text{NJOPR} = \text{Rp}5.000 \text{ (Ketinggian kurang dari 9,99m di atas tanah)}$$

$$\text{Nilai Sewa Reklame (NSR)} = \text{Rp } 5.000 + (0,2 \times \text{Rp } 5.000) = \text{Rp } 6.000 \text{ per m}^2 \text{ per hari.}$$

$$\text{Sub Total Nilai Pajak} = \text{Rp } 6.000 \times \text{pajak } 25\% \times 366 \text{ hari} = \text{Rp } 549.000.$$

$$\text{Total Jumlah Pajak} = \text{Rp } 549.000 \times 5\text{m}^2 \times 1 \text{ unit} = \text{Rp } 2.745,000$$

(Note : untuk Rokok & Alkohol pajaknya **50%**)

- c) Mempersiapkan materi literasi pentingnya digital marketing terletak pada kemampuannya untuk memperluas jangkauan bisnis, menyasar audiens tertentu, mengukur kinerja kampanye secara instan, dan membangun hubungan personal dengan pelanggan melalui berbagai saluran online. Ini akan meningkatkan visibilitas merek, memungkinkan iklan yang efisien biaya, serta beradaptasi dengan perubahan terus-menerus dalam lanskap digital, menjadikannya krusial bagi bisnis UMKM agar tetap bersaing.
- d) Mempersiapkan akun pada website Canva untuk mengajari cara membuat design yang baik untuk membuat Iklan online di posting pada Platform Digital Marketing.
- e) Mempersiapkan materi literasi untuk pendampingan pembuatan akun untuk Pendampingan Penjualan Produk UMKM melalui Aplikasi Platform Digital (seperti WhatsApp, Instagram, GoFood, GrabFood, ShopeeFood).

2. Tahap Pelaksanaan

Pada saat pelaksanaan Tim langsung berkomunikasi dengan peserta menggunakan kontak Whatsapp yang diperoleh saat melakukan assessment, dengan waktu yang disepakati Tim langsung mengunjungi outlet dan tempat produksi dari UMKM. Berikut ini detail informasi terkait UMKM yang dijadikan peserta dalam kegiatan pengabdian Masyarakat:

Tabel 2. informasi terkait UMKM

No	Nama Usaha	Logo Usaha	Produk Penjualan	Platform Digital untuk Pemasaran Digital
1	Warung Bunda Amanda		Roti Abona Aneka Roti Aneka Kue Aneka Minuman	WhatsApp Instagram GoFood ShopeeFood GrabFood
2	Moelia cake & bread		Aneka Roti Kue Ulang Tahun	WhatsApp Instagram GoFood ShopeeFood

No	Nama Usaha	Logo Usaha	Produk Penjualan	Platform Digital untuk Pemasaran Digital
				
3	Gerai Gendis		Jajanan Pasar Kue Basah Aneka Roti	WhatsApp Instagram
4	Pempek Ceriwis		Aneka Pempek Pempek Panggang Tekwan Model Siomay	WhatsApp Instagram GoFood
5	Azra Kitchen		Pempek Kue Soes Klapertart Cendol Aren & Leci	WhatsApp Instagram



Gambar 1. Tim dan Peserta



Gambar 2. Tim dan Peserta



Gambar 3. Tim Observasi Langsung Lokasi Produksi



Gambar 4. Tim saat melakukan pendampingan pembuatan account pada Platform Digital



Gambar 5. Tim saat melakukan Literasi Digital Marketing dan Tanya Jawab

Materi literasi disampaikan oleh Tim Kegiatan Pengabdian Masyarakat kepada peserta kegiatan yang merupakan pelaku UMKM. Dari kegiatan yang telah dilakukan terdapat tanya jawab yang muncul dari peserta dengan rincian sebagai berikut :

Q : Bagaimana cara membuat akun pada Aplikasi OSS yang dapat didownload di handphone ?

A : Kunjungi laman www.oss.go.id >Pilih menu "Usaha Mikro dan Kecil (UMK)" atau "Non Usaha Mikro dan Kecil (Non UMK)" > Pilih jenis pelaku usaha > Masukkan NIK, nama, jenis kelamin, tanggal lahir, alamat, alamat email, nomor telepon, dan isi kode captcha > Klik "Daftar" > Sistem akan mengirimkan email untuk proses verifikasi dan aktivasi > Klik tombol aktivasi > Username dan password untuk login akan tertera di email selanjutnya > Hak akses siap digunakan (Waziana et. al., 2023)

Q : Kapan waktu yang terbaik untuk memposting agar menarik minat pembeli ?

A : pemilihan waktu tertentu dalam memposting sesuatu seperti jam 06:00-12.00; 12:00-17.00; 17:00-22.00; waktu dalam merespon postingan; pemilihan hari - hari tertentu yang dilakukan secara berkelanjutan pada waktu yang sama akan mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian (Eka et.al., 2021)

3. Tahap Pendampingan

Pada saat pendampingan yang dilakukan oleh Tim, peserta lebih antusias untuk mempelajari cara membuat design menggunakan Aplikasi Canva dan mempelajari cara membuat akun di Platform Digital. Pada kegiatan pendampingan Tim lebih banyak mengajarkan cara membuat marketing content agar apa yang di posting pada Platform Digital - Sosial Media (seperti WhatsApp story dan Instagram Story) lebih menarik. Kegiatan yang telah dilakukan tersebut dapat memberikan manfaat bagi seluruh peserta yang terlibat dan meningkatkan pengetahuan bersama, dimana platform digital dapat membuka peluang untuk menambah potensi pelanggan dengan level "suspect", yaitu pelanggan yang mengetahui produk dari iklan atau mesin pencarian platform digital yang digunakan. Kemudian memperbesar potensi munculnya banyak pelanggan dengan level "active customer" karena kemudahan pemesanan pada platform digital yang digunakan. Literasi Digital Marketing yang diberikan dapat menjadi dasar pelaku UMKM untuk selalu berinovasi dalam pemasaran produknya.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dalam bentuk Pemberian Literasi Digital Marketing dan Pendampingan Penjualan Produk pada UMKM melalui Aplikasi Platform Digital, Periklanan dan Konten Marketing (seperti : WhatsApp, Instagram, GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood) sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan produk UMKM serta memperluas pangsa pasar dari penjualan produk yang saat ini sudah dilakukan secara offline dengan *marketing content* yang menarik. Adapun video dokumentasi kegiatan ini telah tayang di channel Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=nKyq2QMorUA>

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan yang dilakukan telah berjalan dengan lancar tanpa kendala, maka penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh para pendukung yang terlibat pada kegiatan Pengabdian Masyarakat ini terutama kepada pelaku UMKM yaitu owner dan pekerja dari Warung Bunda Amanda, Moelia Cake & Bread, Gerai Gendis, Pempek Ceriwis, dan Azra Kitchen yang ikut menjadi peserta kegiatan pendampingan.

DAFTAR RUJUKAN

- Aprilisanda, I.D., Puspitasaria D.S., and Romaisyah L., (2020). Optimizing the Utilization of GoFood System Application as an Income Enhancement at Rungkut Surabaya MSME, Journal of Economics, Business and Government Challenges [JoEBGC] Vol. 3 No. 01, Jawa Timur, Indonesia ISSN : 1979-7117 , eISSN : 2614-4115 DOI:<https://doi.org/10.33005/ebgc.v3i01.298>
- Durmaz, Y. & Celik, C., (2022). A Theoretical Approach to Digital Marketing and Usage Channels, Advances in Social Science and Culture ISSN : 2640-9682 e-ISSN : 2640-9674 Vol. 4, No. 2, DOI:<https://doi.org/10.22158/assc.v4n2p72>
- Eka, C., Fatahillah, R., Sarsono, A., Hanavi, A., & Sitorus, P. (2021). Pengaruh Tipe Post, Waktu Post, Testimoni Dan Follower Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen.

MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan, 1(1), 91-100.
DOI:<https://doi.org/10.37366/master.v1i1.158>

Faizah, F.N., & Zulfaturrohmaniyah (2022) GoFood Vs ShopeeFood : Manakah yang Menjadi Pilihan Generasi Z ? , Al- Tijary - Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam 2022, Vol. 7, No. 2, Hal. 157 – 168 P-ISSN: 2460-9404; E-ISSN: 2460-9412
DOI:<http://dx.doi.org/10.21093/at.v7i2.4801>

Hasan, M., Artiningsih, D. W., & Wicaksono, T. (2019). Analisis Eksistensi Layanan Go-Food Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan di Banjarmasin. Al-Kalam : Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen, 6(2), 15-27. ISSN 2355-3197
DOI:<http://dx.doi.org/10.31602/al-kalam.v6i2.2313>

Mekari Qontak Editorial. (2023). Content Marketing : Pengertian, Jenis dan Tipsnya, Article link: <https://qontak.com/blog/content-marketing/>

Natapraja, A.,(2023) Bandar Lampung 'Banjir' Billboard, Ternyata Begini Cara Menghitung Pajak Reklame Usaha untuk Kalian Ketahui, Article, Radar Lampung Online <https://radarlampung.disway.id/read/683155/bandar-lampung-banjir-billboard-ternyata-begini-cara-menghitung-pajak-reklame-usaha-untuk-kalian-ketahui>

Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 Tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah
<https://peraturan.go.id/id/pp-no-7-tahun-2021>

Puthussery, A. (2020). Digital marketing: An overview. e-Book. eISBN : 978-1-64783-867-6 Notion Press, Chennai

Waziana, W., Sari, D.N., Hendrawan, E., dan Kusnadi, D., (2023) Pendampingan dan Peningkatan Pemahaman Urgensi Pembuatan NIB kepada Pelaku UMKM di Desa Patoman Kec. Pagelaran Kab. Pringsewu sebagai Upaya Legalitas Usaha, Begawi : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat FEB Unila Vol. 1 No 2 Tahun 2023 , E-ISSN 2985-6973.

Website Gojek <https://www.gojek.com/id-id/merchant/cara-daftar-gofood/>

Website Grabfood <https://www.grab.com/id/merchant/food/>

Website Google Map <https://support.google.com/maps/answer/>

Wiastruti, R. (2022). Behavioral Intention Pada Aplikasi Pemesanan Makanan Gofood, Grabfood dan ShopeeFood. Jurnal Ilmiah Hospitality Management, 13(1), 42-49. DOI: <https://doi.org/10.22334/jihm.v13i1.214>

Widyayanti, E. R. (2022). Analisis Penjualan Produk Kuliner Melalui Online Pada Aplikasi Sophee Platform Sopheefood Di Yogyakarta. Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia, 2(2), 394-417. DOI: <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.475>