

## IMPLEMENTASI MANAJEMEN PEMASARAN “TOKO LAPAK POLTEKBA GRAHA POLTEKBA” MELALUI DISEMINASI TEKNOLOGI DIGITAL SEBAGAI UPAYA PEMULIHAN EKONOMI DI TENGAH PANDEMI COVID-19

Dahyang Ika Leni Wijayani<sup>1</sup>, Suhaedi<sup>2</sup>, Hasto Finanto<sup>3</sup>, Hendra Sanjaya Kusno<sup>4</sup>,  
Riklan Kango<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Politeknik Negeri Balikpapan, Indonesia

[dahyang.ika@poltekba.ac.id](mailto:dahyang.ika@poltekba.ac.id)<sup>1</sup>, [suhaedi@poltekba.ac.id](mailto:suhaedi@poltekba.ac.id)<sup>2</sup>, [hasto.finanto@poltekba.ac.id](mailto:hasto.finanto@poltekba.ac.id)<sup>3</sup>,  
[hendra.sanjaya@poltekba.ac.id](mailto:hendra.sanjaya@poltekba.ac.id)<sup>4</sup>, [riklan.kango@poltekba.ac.id](mailto:riklan.kango@poltekba.ac.id)<sup>5</sup>

### ABSTRAK

**Abstrak:** Pandemi COVID-19 memberikan implikasi pada sisi ekonomi Indonesia yang didominasi oleh Usaha Mikro, kecil, dan Menengah (UMKM). Permasalahan ini perlu perhatian khusus karena kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional yang cukup besar, termasuk UMKM Lapak Poltekba yang menjadi mitra pengusul dalam PKM ini. Beberapa permasalahan yang dihadapi mitra UMKM Lapak Poltekba, antara lain: (1) penjualan masih dilakukan secara konvensional; (2) keterbatasan akses jarak akibat pandemi COVID – 19; (3) kurangnya pemahaman mitra mengenai keberlanjutan bisnis dalam situasi pandemi; (4) mitra tidak pernah melakukan pencatatan dan pengelolaan keuangan. Tujuan kegiatan PKM ini untuk memberikan paradigma baru dan solusi kepada mitra dalam berjualan pada masa pandemi Covid-19. Tiga keterampilan akan disampaikan dalam kegiatan ini, yaitu pembuatan *Website*, pengisian konten *Website*, dan promosi penjualan melalui media sosial. Metode dilakukan dengan: (1) Pendampingan pembuatan *Website* penjualan; (2) Pelatihan dan bimbingan teknis terkait pengoperasian aplikasi sistem informasi penjualan berbasis *Website*; (3) Pendampingan peningkatan pemahaman tantangan pandemi dengan menerapkan solusi darurat secara daring. Setelah program terjadi peningkatan penjualan sebesar 25% dikarenakan media promosi yang menjangkau wilayah penjualan yang lebih luas. Pelatihan serta pendampingan pada kelompok mitra terjadi transfer ilmu pengetahuan dan teknologi kepada warga mitra yang tentang pemanfaatan IT dalam pandemi ini sebesar 100%.

**Kata Kunci:** Sistem Informasi Penjualan; Website; Covid-19; UMKM Lapak Poltekba

**Abstract:** COVID-19's pandemic gave an impact to the condition of economy in Indonesian especially for the small medium enterprise that play a vital role to the whole economics. Lapak Poltekba – as a partner to this program – is one of the small medium enterprise in Balikpapan deals with some problems in this pandemic situation, etc: (1) a conventional sales system; (2) distance barrier during pandemic situation; (3) limitation knowledge about business sustainability; (4) the difficulty to prepare financial statements and how to manage the financial management. This program was come to give a solution to the partners – Lapak Poltekba – to survive its business during this difficult situation. The actions are to give some solutions to the partner and it was categorized in 3 skill: (1) establish a Website; (2) fill the sales content on that Website; (3) sales promotion through social media. That action will followed by three methods: (1) accompany partner during sales Website operation; (2) giving training to the partner in order to give a direction how to manage a sales Website; (3) giving an education about how to survive and handle the sales during this covid – 19 pandemic through social media. As the result of this program, sales are increased by 25% and the knowledge of Lapak Poltekba about IT and sales website are increased by 100%.

**Keywords:** Sales Information; Website; Covid-19; UMKM Lapak Poltekba.



#### Article History:

Received: 15-06-2021

Revised : 24-06-2021

Accepted: 26-06-2021

Online : 01-08-2021



This is an open access article under the

CC-BY-SA license

## **A. LATAR BELAKANG**

Pandemi COVID-19 di Indonesia telah memberikan dampak signifikan pada perekonomian domestik dan keberadaan UMKM (Pakpahan, 2020). Presiden Joko Widodo telah meneken Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 23 Tahun 2020 mengenai Program Pemulihan Ekonomi Nasional untuk Penanganan Pandemi Covid-19. PP ini bertujuan melindungi, mempertahankan dan meningkatkan kemampuan usaha rakyat agar tetap bertahan di masa sulit (Nasution, 2020). Saat ini, setiap individu harus bersiap menghadapi pergeseran kebudayaan dimana setiap pemenuhan kebutuhan harus beriringan dengan perkembangan teknologi (Permana et al., 2021). Pada program pengabdian ini terdapat satu mitra UMKM Lapak Poltekba yang dikelola oleh Ibu Lina Budi Asih yang berdiri sejak tahun 2018. Hasil karya yang dihasilkan UMKM tersebut berupa; makanan dan minuman, bahan makanan, bumbu dapur serta perkakas rumah tangga. UMKM ini terletak di Perumahan Graha POLTEKBA, Kecamatan Balikpapan Utara, Kota Balikpapan. Perumahan Graha POLTEKBA yang merupakan lokasi mitra merupakan wilayah pemukiman secara khusus untuk Pegawai instansi Politeknik Negeri Balikpapan, walaupun ada sebanyak 20% warga Non-Pegawai Politeknik Negeri Balikpapan. Untuk mencapai Graha POLTEKBA (lokasi rumah mitra) dari Politeknik Negeri Balikpapan dapat ditempuh melalui perjalanan darat dengan waktu tempuh 6 menit. Graha POLTEKBA diperkirakan berjarak 1.1 km dari kampus Tim pelaksana Program Pemberdayaan Masyarakat. Dari hasil survey bulan Juli 2020, jumlah penduduk Graha POLTEKBA adalah 190 jiwa dengan luas 11 km<sup>2</sup>.

Banyak bidang UMKM telah menggunakan Teknologi Informasi (TI) dan Telekomunikasi untuk pemasaran produk dengan menyediakan informasi memadai yang dapat diakses oleh masyarakat luas (Sangkop, 2020; Syahrul et al., 2019). Berdasarkan wawancara kepada tim mitra, mitra UMKM Lapak Poltekba belum mampu secara maksimal dalam menerapkan TI untuk mengembangkan usahanya. Banyak UMKM yang gulung tikar hanya gara-gara tidak mengimplementasikan TI dalam usaha mereka (Martinus Maslim et al., 2020). Hal ini membuktikan TI berperan dalam perkembangan UMKM sebagai senjata strategis memperoleh keunggulan persaingan (Waluyajati & Latifah, 2020). Berdasarkan analisis situasi dan kajian persolan, permasalahan prioritas yang perlu ditangani melalui program ini meliputi dua aspek, yaitu aspek manajemen usaha dan aspek teknologi pemasaran.

Berdasarkan hasil survey dan observasi terhadap mitra Lapak Poltekba, permasalahan dari sisi aspek manajemen usaha yaitu kurangnya pengetahuan mengenai manajemen dan metode pemasaran situasi pandemi COVID-19 antara lain: (1) Kemampuan pengelolaan UMKM yang kurang profesional; (2) Mitra belum menerapkan sistem manajemen penjualan yang efektif dan administrasi keuangan tidak teromatisasi; (3) Proses

pencatatan transaksi pemesanan dan penjualan produk masih menggunakan buku dan kalkulator; (3) Pelaporan keuangan menjadi tertunda karena mitra harus meluangkan waktu sekitar 2-3 hari untuk membuat laporan keuangan; (4) Tidak konsistennya pemasukan & pengeluaran di masa pandemi Covid-19; (5) Kerugian cukup besar adalah tidak tersedianya stok barang ketika pelanggan membutuhkan barang karena proses perubahan stok barang yang manual.

Permasalahan dari aspek teknologi pemasaran yaitu terbatasnya pemasaran dan penjualan UMKM serta kurangnya pengetahuan teknologi informasi (internet) antara lain: (1) Mitra belum memanfaatkan Teknologi Informasi dan Telekomunikasi untuk mengembangkan usahanya, sehingga pemasaran produk melalui promosi masih secara langsung dari mulut ke mulut atau iklan tradisional berupa selebaran atau brosur; (2) Pemesanan secara langsung ke pemilik UMKM Lapak Poltekba menyebabkan keharusan untuk *less contact* pada era new normal tidak dijalankan dengan baik; (3) Kurangnya pemahaman pengoperasian aplikasi internet, sehingga mitra menawarkan produk yang dapat dipesan untuk diantar ke rumah-rumah ataupun acara; (4) Kurangnya pemahaman mitra tentang metode promosi *online* menyebabkan jangkauan konsumen tidak terjangkau secara luas dikarenakan lokasi mitra yang agak terpencil di dalam kompleks perumahan, sehingga perkembangan usahanya dalam 3 bulan terakhir cenderung menurun

PKM ini bertujuan untuk memberikan paradigma baru dan solusi kepada mitra dalam berjualan pada masa pandemi Covid-19 yaitu dengan menggunakan media internet berupa *Website* dan media sosial. Ada tiga keterampilan yang akan disampaikan dalam kegiatan ini, yaitu (1) pembuatan *Website*, (2) pengisian konten *Website*, dan (3) promosi penjualan melalui media sosial. Selain itu tujuan khusus program ini adalah ikut serta mendukung program Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia yaitu kegiatan Merdeka Belajar (MB). Kegiatan ini akan mengikutsertakan keterlibatan pembangunan desa oleh mahasiswa dan dosen Politeknik Negeri Balikpapan dalam rangka kegiatan wirausaha. Dengan memberikan pelatihan dan pendampingan pada kelompok mitra, diharapkan akan terjadi transfer ilmu pengetahuan dan teknologi yang bermanfaat bagi masyarakat dan pada akhirnya akan meningkatkan taraf hidup masyarakat sesuai dengan tujuan mulai dari pendidikan tinggi.

## B. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan dilakukan dengan menggunakan gabungan dari beberapa metode, yaitu: (1) metode langsung; (2) metode terbatas; dan (3) metode daring. Metode langsung dilakukan melalui demonstrasi pengoperasionalan *Website*, pelatihan dan juga simulasi. Metode terbatas dilakukan melalui pendampingan, sedangkan metode daring dilakukan

melalui video kegiatan, koordinasi melalui aplikasi zoom, wa grup dan video di youtube.

Mitra dalam pengabdian ini adalah Lina Budi Asih yang beralamat di Perumahan Graha Poltekba Blok E No. 17 Graha Indah, Balikpapan Utara, Balikpapan, Kalimantan Timur, 76115 dan memiliki 2 (dua) orang pegawai. Tahapan dan metode pelaksanaan secara detail dijelaskan dalam Tabel 1 berikut.

**Tabel 1.** Deskripsi Tahapan dan Metode

Deskripsi Tahapan	Metode Pelaksanaan Solusi	Indikator Keberhasilan dan Keberlanjutan
<i>Introduction</i> teknologi digital dan strategi penjualan pada Era <i>New Normal</i>	Sosialisasi (oleh Dahyang Ika)	Peta jalan pengembangan mitra menghadapi era Industri 4.0 untuk retraining pegawai UMKM guna beradaptasi dengan penggunaan teknologi digital
Implementasi sistem pencatatan keuangan terintegrasi dengan aplikasi sistem informasi penjualan	Pelatihan (oleh Hasto Finanto)	Ada sistem pencatatan keuangan berbasis desktop
Menggunakan media sosial marketing	Pendampingan (oleh Hasto Finanto)	Ada media sosial khusus untuk promosikan produk UMKM
Implementasi media platform <i>e-commerce</i> untuk memasarkan produk.	Pelatihan (oleh Dahyang Ika)	Ada sistem <i>e-katalog</i> di dalam situs aplikasi online
Evaluasi pemasaran produk UMKM Lapak Poltekba	Pendampingan (oleh Hasto Finanto)	Ada sistem <i>e-report</i> di dalam situs aplikasi online
Penerapan manajemen kesehatan dalam proses penjualan	Sosialisasi (oleh Dahyang Ika)	Tersedianya panduan protokol kesehatan yang ditempel depan toko mitra
Menerapkan teknologi IT untuk pemasaran UMKM Lapak Poltekba	Pelatihan (oleh Suhaedi)	Produk situs online UMKM dengan spesifikasi: <a href="http://www.lapakpoltekba.com">www.lapakpoltekba.com</a>
Menerapkan aplikasi sistem informasi untuk proses pemasaran prooduk	Pelatihan (oleh Suhaedi)	Ada sistem <i>e-promosi</i> di dalam situs aplikasi online
Menerapkan aplikasi sistem informasi untuk proses jual beli	Pelatihan (oleh Hasto Finanto)	Ada aplikasi sistem informasi penjualan dengan <i>hosting unlimited database</i>
Penerapaaan sistem pembayaran berbasis digital untuk <i>less contact payment</i>	Pelatihan (oleh Hasto Finanto)	Ada sistem <i>e-transaksi</i> di dalam situs aplikasi <i>online</i>
Pembuatan Buku Panduan Penjualan Online <i>Website</i>	Penyusunan (oleh Suhaedi)	Tersedianya buku pedoman aplikasi sistem informasi penjualan

Evaluasi akan dilaksanakan pada bulan April s/d Oktober 2021. Selama pelaksanaan kegiatan akan dilakukan evaluasi kegiatan sebanyak tiga kali. Evaluasi pertama adalah dilaksanakan setelah pelatihan untuk memastikan apakah mitra cukup mengerti mengenai materi yang disampaikan. Evaluasi kedua, dilaksanakan pertengahan kegiatan pada bulan Juli 2021, untuk mengevaluasi apakah metode pemasaran yang dilakukan sudah cukup efektif, dilihat dari jumlah penjualan yang ada. Evaluasi ketiga dilaksanakan mendekati akhir kegiatan dalam rangka evaluasi keseluruhan kegiatan dan untuk melihat apakah peningkatan omset sesuai dengan apa yang sudah direncanakan. Setelah melakukan pendampingan dan implementasi teknologi sebagai solusi persoalan mitra UMKM Lapak Poltekba, tim pengusul melakukan evaluasi sejauh mana program yang dilaksanakan dapat berjalan dengan efektif. Pelaksanaan evaluasi dilakukan menggunakan *pre test* dan *post test* melalui penyebaran kuesioner yang akan dibagikan kepada mitra dan juga karyawannya untuk melihat perbedaan operasional penjualan sebelum dan setelah dilakukan implementasi program. Evaluasi dan analisis hasil kuesioner dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif.

Evaluasi keberlanjutan program dilakukan setelah penerapan Aplikasi Sistem Informasi Penjualan Online oleh UMKM Lapak Poltekba. Keberlanjutan program ini perlu ditingkatkan untuk kesinambungan melalui transfer pengetahuan dan ketrampilan mengenai operasional dari *Website* ([www.lapakpoltekba.com](http://www.lapakpoltekba.com)) yang diintroduksi kepada mitra, sehingga situs ini dapat dikembangkan dalam segi fitur, sehingga mencakup kebutuhan lain oleh mitra. Kegiatan PKM ini selesai pada bulan Oktober 2021, akan tetapi apabila mitra masih membutuhkan pendampingan lebih lanjut, dapat menghubungi tim pelaksana secara langsung.

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan PKM meliputi tiga tahapan, yaitu 1). Pengadaan sistem informasi penjualan berbasis *Website*. 2). Sosialisasi penggunaan produk *e-commerce* secara online. 3) Pendampingan penjualan produk 3). Monitoring dan Evaluasi program yang berjalan. Menurut (Rosmadi, 2021), pemanfaatan internet dan media sosial untuk memasarkan hasil produksi pada pemilik usaha sangat tepat dan bermanfaat serta mampu menjangkau daerah – daerah tanpa terbatas ruang dan waktu. Di bawah ini akan dijelaskan secara rinci tahapan yang telah dilakukan dalam pelaksanaan kegiatan PKM.

#### 1. Sosialisasi Manajemen Usaha

Gambar 1 menyajikan tahapan sosialisasi program PKM yang di jalankan tim pengusul bersama mahasiswa berjalan dengan lancar dan para karyawan mitra menjadi lebih paham terhadap manajemen usaha. Para peserta sosialisasi juga mulai memahami bagaimana sistem

pemasaran digital berbasis online yang lebih efektif dan efisien, serta cocok dipakai di masa revolusi 4.0 sekarang ini. Hal lain yang tidak kalah penting adalah para peserta bisa memakai produk PKM yakni teknologi pemasaran sekaligus manajemen penjualan. Sosialisasi penggunaan produk sistem informasi ini berdampak pada meningkatnya pemahaman mitra terhadap manajemen pemasaran secara digital.



**Gambar 1.** Tim Pengabdi Bersama Mitra

Gambar 2, menyajikan tahap pertama yaitu edukasi pentingnya penggunaan pemasaran digital dalam kegiatan pemasaran khususnya dalam kondisi pandemi covid 19. Tujuannya, dimilikinya kesadaran diri peserta tentang manfaat penggunaan pemasaran digital. Kedua, penjelasan pentingnya membangun profil digital termasuk melalui media sosial dan penunjuk lokasi di Google Map. Dalam pemasaran digital segala proses aktivitas transaksinya dilakukan secara daring. Sebagai konsekuensinya, dibutuhkan kepercayaan tentang perusahaan, siapa pengelolanya dan bagaimana kualitas produknya. Media digital yang digunakan dalam pelatihan meliputi teknologi pemasaran berupa *Website* resmi UMKM Lapak Poltekba.



**Gambar 2.** Sosialisasi dan Edukasi Manajemen Usaha

## 2. Pelatihan Penggunaan Sistem Informasi Penjualan Online

Gambar 3 menyajikan tahapan selanjutnya yaitu pelatihan edukasi pemanfaatan media digital sebagai alternatif pemasaran disampaikan secara daring melalui Zoom, mengingat adanya pembatasan skala sosial sebagai dampak Covid 19. Pemateri dalam kegiatan ini dikoordinir oleh Dahyang Ika Leni Wijayani sebagai ketua tim pengabdian dan Riklan Kango beserta Hendra Sanjaya sebagai narasumber kegiatan PKM. Sasaran peserta kegiatan adalah pemilik UMKM Lapak Poltekba dengan melibatkan karyawan yang bekerjasama dengan mitra. Tujuannya, agar peserta termotivasi dalam melaksanakan kegiatan pemasaran secara digital. Metode penyampaian materi disajikan dalam bentuk slide power point yang komunikatif dan interaktif disertai dengan gambar pendukung. Selain itu, pemateri juga menekankan faktor sharing ataupun berbagi pengalaman tentang pemakaian pemasaran digital dalam aktivitas usaha. Sehingga, peserta kegiatan mudah memahami dan antusias dalam mengikuti setiap penjelasan.



**Gambar 3.** Pelatihan Penggunaan Sistem Informasi Penjualan

## 3. Pendampingan Pemasaran *Online* dan *Offline*

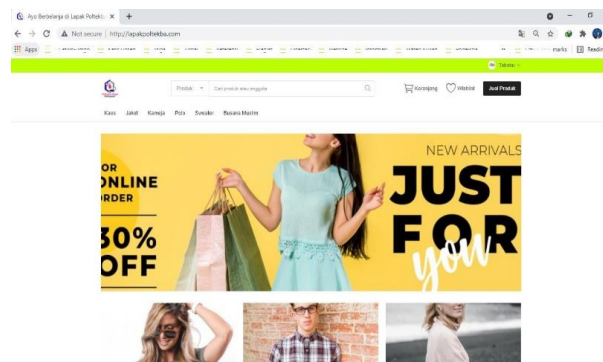
Gambar 4 menyajikan tahap kegiatan selanjutnya berupa pendampingan pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook. Target peserta kegiatan adalah pengelola toko Lapak Poltekba. Kegiatan tersebut dilaksanakan secara luring di toko milik mitra PKM. Dalam kegiatan tersebut, peserta melaksanakan praktik secara langsung dengan menggunakan smartphone dan laptop yang telah tersambung ke internet. Peserta dilatih tentang cara pengelolaan media sosial, pembuatan posting yang menarik dan mudah dikenali serta waktu yang tepat untuk mengunggah. Lebih lanjut, dalam materi pelatihan dan praktik pemasaran digital juga dijelaskan trik pembuatan postingan untuk terlihat lebih menarik, misalnya dengan penggunaan foto yang memiliki resolusi tinggi, pemberian tanda pagar yang terkait, pemberian keterangan gambar yang menarik dan pemilihan waktu yang tepat untuk unggah. Menurut mitra, pemasaran dengan memanfaatkan media sosial dan juga

*website* lebih mudah dan juga efisien dari sisi waktu dan tenaga. Hal ini memperkuat penelitian terdahulu oleh (O'Brien, 2003); (Jermias, 2008); (Bastian, 2015) yang menyimpulkan bahwa teknologi internet dan sosial media merupakan strategi yang tepat untuk pemasaran produk.



**Gambar 4.** Pendampingan Pemasaran Digital Secara Luring terhadap Mitra

Secara rinci, *Website* dan sosial media Lapak Poltekba disajikan dalam Gambar 5 berikut di bawah.



**Gambar 5.** Tampilan wesite [www.lapakpoltekba.com](http://www.lapakpoltekba.com)

Dalam tahapan ini juga dilakukan pendampingan pengembangan pemasaran produk – produk “Lapak Poltekba” ditunjukkan Gambar 6. Pendampingan dalam peningkatan penjualan produk mitra dengan pemasaran produk tersebut yaitu stand by stand (offline). Kegiatan ini dilakukan dengan pembukaan stand di rumah pemilik UMKM mitra. Upaya pendampingan ini dilakukan agar produk barang mitra lebih dikenal oleh konsumen dan dapat mengetahui preferensi produk dari konsumen secara langsung.





**Gambar 6.** Pendampingan Pemasaran Produk Offline

Gambar 7 menyajikan kegiatan pendampingan pembuatan media pemasaran dalam jaringan menggunakan piranti (*Website*). Pada halaman utama *Website*, terdapat beberapa tool yang disediakan sehingga dapat membantu mitra mempromosikan produk dan informasi pada konsumen. Selain itu dalam pengenalan produk juga diperkenalkan profil UMKM Lapak Poltekba dan produk menggunakan media instagram yang terkoneksi dalam *Website*.



**Gambar 7.** Pendampingan Pembuatan *Website* Penjualan Kepada Mitra

#### 4. Monitoring dan Evaluasi

Pada tahapan ini tim pengabdian tetap berkoordinasi dengan mitra, untuk memantau bagaimana keadaan pasca penyerahan sistem informasi pemasaran di mitra UMKM LAPAK POLTEKBA yang berada di Graha Poltekba. Hal ini sangat berguna untuk mengenali apa dampak yang ditimbulkan setelah aktivitas PKM. Dalam tahapan evaluasi, tim PKM memantau kondisi media digital yang sudah bisa diakses secara online, dan juga mengingatkan untuk admin di mitra agar senantiasa melakukan update produk terbaru dalam *Website* [www.lapakkita.com](http://www.lapakkita.com), dengan tujuan agar situs ini meningkat jumlah visitor. Selain itu berdasarkan hasil evaluasi tim pengabdian bahwa terjadinya peningkatan pemasaran terhadap jumlah produk yang terjual karena media promosi dengan jangkauan luas

wilayah penjualan dimana terjadi peningkatan penjualan sebesar 25%. Selain itu, pelatihan serta pendampingan pada kelompok mitra terjadi transfer ilmu pengetahuan dan teknologi kepada warga mitra yang tentang pemanfaatan IT dalam pandemi ini sebesar 100%. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Purwanto et al., 2020) yang menyatakan bahwa ketakutan pandemi meningkatkan efek positif efektifitas platform *e-commerce* pada manfaat ekonomi yang kemudian memberikan efek yang kuat pada konsumsi.

## 5. Kendala yang Dihadapi atau Masalah Lain yang Terekam

Kendala utama pada umumnya pada UMKM bentuk rumahan dengan pengelolaan manajemen berbasis internet adalah pengelolaan akun Google Map karena akses masuk menuju ke toko harus melewati jalan instansi dalam hal ini Politeknik Negeri Balikpapan yang hanya dapat digunakan untuk akses sivitas akademika saja, dengan demikian penting untuk menjamin kepercayaan konsumen. Agar pengembangan akun digital dapat berkelanjutan maka dilakukan transfer pengelolaan berupa kemampuan mengisi *content digital* berupa teknik foto dan video yang baik, mampu membuat iklan atau profil Lapak Poltekba serta memasangnya, serta pemahaman menjaga nomer kontak WhatsApp dan akun digital tetap aktif. Masa pandemi Covid-19 telah memberikan perubahan perspektif pada cara pandang pemasaran dan promosi produk (Amijaya et al., 2020). Disisi lain, dalam manajemen pemasaran digital diperlukan perhatian pada kemampuan mengelola media digital juga diimbangi dengan pengembangan kemampuan untuk melayani transaksi digital yang dilakukan melalui pendampingan *on the job training* pada saat menghadapi pembeli. Pelatihan transaksi digital meliputi 1) terampil merespon pembeli yang menghubungi secara digital dengan responsif dan persuasif; 2) terampil mengumpulkan informasi dari pembeli untuk proses transaksi seperti alamat tujuan, spesifikasi produk yang dipilih, terampil mengecek validitas transfer pembayaran melalui mutasi rekening; 4) terampil melayani pengemasan yang aman, ringan, dan menjaga privasi pembeli, serta memilih penyedia layanan pengiriman yang sesuai seperti *Call on Delivery*, atau paket (JNE, J&T, POS, Cargo); 5) terampil melayani pasca pembelian seperti: pengembalian barang rusak, komplain, pertanyaan dan memuat rekaman kepuasan pembeli. Menurut (Isa, 2021), rancangan aplikasi akan memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam proses penjualan berbasis internet sehingga dapat meminimalisir terjadinya pembatalan pembelian. Selain itu proses penjualan bisa berjalan secara efektif dikarenakan proses transaksi tidak memakan waktu.

#### D. SIMPULAN DAN SARAN

Program PKM merupakan kegiatan yang diharapkan bisa merubah pola pikir mitra untuk sanggup menerapkan media digital untuk meningkatkan pendapatan mitra sehingga kesejahteraan usaha dagang meningkat. Selain itu dilaksanakan workshop dan pelatihan pengoperasian produk PkM (*Website* penjualan) ini dengan harapan ada dampak peningkatan pengetahuan manajemen pemasaran kearah meningkatnya jumlah konsumen dan juga laba penjualan di mitra PKM.

Saran untuk kedepan yakni dibutuhkan pendampingan secara periodik supaya manajemen pemasaran dan teknologi digital (*e-commerce*) yang diberikan dapat bermanfaat, sehingga menjadi contoh bagi UMKM lainnya sebagai strategi penjualan dimasa pandemi covid19 guna mempertahankan pendapatan serta manajemen promosi produk yang semakin luas. Pendampingan dan pelatihan berkesinambungan sangat dibutuhkan mengingat perkembangan teknologi yang begitu cepat. Kesenjangan teknologi bisa mengakibatkan sistem yang sudah diterapkan tidak bekerja secara maksimal karena perilaku bisnis juga bergerak mengikuti teknologi dan membutuhkan kerja-kerja kolaboratif dengan media-media lain (Radjaban et al., 2021)

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada Pusat Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat (P3M) Politeknik Negeri Balikpapan yang telah mendanai kegiatan pengabdian ini melalui dana DIPA POLTEKBA sehingga kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik dan memberikan manfaat bagi mitra yang terdampak pandemi COVID – 19.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Amijaya, S. Y., Seliari, T., & Oentoro, K. (2020). Pengembangan Strategi Pemasaran Dan Promosi Produk Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19. *Proceeding Senadimas* ....  
<https://lppm.undiksha.ac.id/senadimas2020/assets/ProsidingSenadimas2020/file/47.pdf>
- Bastian, A. (2015). Analisis Strategi Bisnis dan Perancangan Strategis Sistem Informasi pada Perguruan Tinggi Swasta (Studi Kasus: Universitas Majalengka). *Infotech Journal*, 1(1), 236699.
- Isa, I. G. T. (2021). *Perancangan aplikasi e-commerce penjualan kayu pada pt. sekar gayanti utama berbasis web*. 2(1), 127–140.
- Jermias, J. (2008). The relative influence of competitive intensity and business strategy on the relationship between financial leverage and performance. *British Accounting Review*, 40(1), 71–86.  
<https://doi.org/10.1016/j.bar.2007.11.001>
- Martinus Maslim, Adithama, S. P., & Nugroho, A. H. T. (2020). Pembangunan Sistem Informasi Penjualan Pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Studi Kasus: Pahala Fotokopi dan Digital Printing). *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 95–105.  
<https://doi.org/10.31849/dinamisia.v4i1.3363>

- Nasution, L. (2020). Efektifitas HKI Sebagai Pelindung Industri Kreatif dan. *Buletin Hukum Dan Keadilan*, 4, 238–250.
- O'Brien, J. P. (2003). The capital structure implications of pursuing a strategy of innovation. *Strategic Management Journal*, 24(5), 415–431. <https://doi.org/10.1002/smj.308>
- Pakpahan, A. K. (2020). Covid-19 Dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *Jurnal Ilmu Hubungan Internasional*, 20(April), 2–6. <https://doi.org/https://doi.org/10.26593/jihi.v0i0.3870.59-64>
- Permana, A. E., Reyhan, A. M., Rafli, H., & Rakhmawati, N. A. (2021). Analisa Transaksi Belanja Online Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Teknoinfo*, 15(1), 32. <https://doi.org/10.33365/jti.v15i1.868>
- Purwanto, P., Baramadya, & Kunhadi, D. (2020). Pengaruh Efektivitas Platform E-commerce Terhadap Keberlanjutan Konsumsi pada Masa Pandemi Covid - 19. *Jurnal Ekonomika*, 13(1), 42–54.
- Radjaban, R., Dewi, S. R., & Rianto, R. (2021). Implementasi Website Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Batik Berkah Lestari. *KACANEGARA Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 4(1), 101. <https://doi.org/10.28989/kacanegara.v4i1.832>
- Rosmadi, M. L. N. (2021). Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19 Jurnal IKRA-ITH Ekonomika Vol 4 No 1 Bulan Maret 2021. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(1), 122–127.
- Sangkop, F. I. (2020). PKM Kelompok Kuliner Kecamatan Pineleng Kabupaten Minahasa. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Bidang Kewirausahaan*, 3(1), 50–52.
- Syahrul, A. R., Kaksim, K., & Ronald, J. (2019). PKM kerajinan Inu dan kerupuk sugu Siberut Selatan Kabupaten Kepulauan Mentawai. *Unri Conference Series: Community Engagement*, 1, 39–45. <https://doi.org/10.31258/unricsce.1.39-45>
- Waluyajati, A., & Latifah, S. W. (2020). PKM Sistem Informasi Akuntansi Pada Koperasi Bukea As-Sakinah Aisyiyah Kota Malang. *Adimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 41. <https://doi.org/10.24269/adi.v4i1.2303>