

## PENDAMPINGAN UMKM DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN PEMASARAN PRODUK

**Warsiyah\*, Moh Fakhrurozi, Noorikha P. Saputeri**

Universitas Muhammadiyah Lampung, Lampung, Indonesia

\*Koresponden Penulis: warsiyah1281@gmail.com

### Abstrak

UMKM merupakan sektor yang sangat penting untuk meningkatkan pertumbuhan perekonomian masyarakat. Seiring terjadinya penyebaran virus Covid 19 yang berdampak pada beberapa sektor sehingga membuat dampak yang sangat signifikan bagi pertumbuhan ekonomi sebagian besar masyarakat. Menurunnya daya beli masyarakat dan aturan yang diakibatkan pandemi Covid-19 sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha UMKM. Krisis ekonomi yang dialami tanpa disadari dapat menjadi ancaman bagi perekonomian nasional. Karenanya dibutuhkan pembinaan dan bantuan dari berbagai sektor. Untuk membangkitkan kembali kondisi ini diperlukan beberapa solusi pemulihan. Langkah prioritas jangka pendek adalah dengan menciptakan stimulus pada permintaan dan mendorong platform digital (online) untuk memperluas kemitraan. Upaya lainnya juga dapat dilakukan melalui kerjasama dalam pemanfaatan inovasi dan teknologi sehingga dapat menunjang mutu dan daya saing produk, proses pengolahan produk, kemasan dan sistem pemasaran serta lainnya. Salah satu upaya peningkatan UMKM berbasis teknologi tersebut adalah melalui pendampingan terhadap UMKM untuk memanfaatkan teknologi yang merupakan sebuah program edukasi interaktif dalam rangka mendukung pelaku UMKM dalam memahami secara terampil dan mengetahui secara mendalam mengenai tehnik, pengetahuan dan proses menuju go digital dan global melalui edukasi kompetensi Sumber Daya Manusia. Memberikan pembekalan dan pendampingan agar memiliki kemampuan menjual produk, mengelola keuangan secara digital memanfaatkan platform digital. Pembelajaran dilakukan secara praktek langsung.

### Kata Kunci:

UMKM; pemanfaatan media sosial

### PENDAHULUAN

Dengan terjadinya penyebaran virus Covid-19 memberikan tantangan yang cukup besar bagi pertumbuhan perekonomian masyarakat Indonesia. Sejak kasus pertama diumumkan, lonjakan pasien positif terus terjadi dan kian meningkat. Upaya yang dilakukan pemerintah Indonesia antara lain Pembatasan Sosial Berskala besar (PSBB). Kebijakan ini berarti membatasi ruang gerak masyarakat dalam segala aktifitas. Dampak yang ditimbulkan terjadi pada beberapa aspek politik, ekonomi, sosial budaya, pertahanan dan keamanan serta kesejahteraan masyarakat di Indonesia. Dampak PSBB yang berlaku di masyarakat ternyata sangat besar, hal ini memaksa perusahaan atau usaha-usaha produktif dihentikan. Aspek ekonomi merupakan salah satu aspek yang sangat besar dirasakan oleh hampir seluruh lapisan masyarakat. Perusahaan yang berhenti

beroperasi terpaksa melakukan pemutusan hubungan kerja atau merumahkan karyawannya. Sektor perdagangan baik skala kecil hingga besar mengalami penurunan omset sehingga mengakibatkan kebangkrutan hal ini mempengaruhi kesejahteraan masyarakat karena pendapatan menurun dan kemiskinan meningkat drastis. Selain itu, sektor pariwisata dan jasa angkutan umum mengalami tekanan yang berat. Kebijakan yang membatasi aktivitas masyarakat tidak mudah dijalankan terutama bagi masyarakat yang aktifitas dan mata pencahariannya di sektor informal. Sehingga mengakibatkan kesulitan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Kondisi ini mendorong bagi sebagian masyarakat untuk terus berupaya mencari solusi untuk dapat meningkatkan pendapatan. Salah satunya melalui UMKM.

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Merupakan sebuah usaha yang dijalankan individu, Rumah tangga atau badan usaha dengan ukuran kecil yang dapat mendukung pergerakan pembangunan serta perekonomian Indonesia. Menurut Rudjito (2003) UMKM adalah usaha yang punya peranan penting dalam perekonomian negara Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya. UMKM juga membantu memperluas kesempatan kerja sehingga dapat mengurangi jumlah pengangguran. Selain waktunya yang sangat fleksibel sebenarnya UMKM dapat menjadi solusi alternative bagi Ibu rumah tangga ataupun sebagai upaya mendapatkan tambahan penghasilan tanpa harus meninggalkan pekerjaan dan aktifitas rutin. Sifatnya sangat fleksibel dan modalnya pun tidak terlalu besar. Hal ini dapat menciptakan perekonomian yang lebih merata diseluruh tempat baik dikota maupun dipedesaan dan dapat memahami kebutuhan masyarakat sekitar. Sehingga produk yang dihasilkan pun menggunakan bahan baku yang diperoleh dari lingkungan terdekat dan menguntungkan masyarakat setempat. Banyak pelaku UMKM yang telah berhasil dan mendapatkan omset serta keuntungan yang tidak sedikit yang dapat menopang kebutuhan hidup. Tentu saja hal ini membutuhkan waktu dan ketekunan karena memulai dari skala kecil.

Di saat masa pandemi terjadi perubahan pola konsumsi barang dan jasa masyarakat dari offline ke online. Hal ini terjadi karena adanya aturan dari pemerintah sebagai upaya mengurangi penularan virus Covid-19. Pelaku UMKM sangat kesulitan dalam mencapai target yang harus dicapai saat perekonomian terganggu. Perubahan pola tersebut sangat dirasakan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) agar dapat survive, serta bisa berkembang sehingga mampu menghadapi kondisi new normal. di Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Digitalisasi menjadi sebuah kebutuhan yang sangat penting, terbukti dalam masa ini terjadi kenaikan pada pemanfaatan e-learning, eCommerce, literasi digital, permintaan delivery, dan kebutuhan alat kesehatan/kebersihan dengan jumlah yang sangat signifikan.

Kegiatan masyarakat secara online menjadi sebuah kebutuhan. Seluruh aktivitas masyarakat saat ini mulai bergeser dari offline menjadi secara online, baik itu merupakan aktivitas rutin maupun non rutin. Situasi seperti inilah yang

harus dicermati pelaku UMKM apabila ingin survive di new normal, maka mereka harus mampu memberi suguhan layanan online pada pembelinya.

Di tengah situasi seperti saat ini, tentu saja para pelaku bisnis UMKM harus menjaga produktivitas agar bisnis tetap berjalan karena para pelaku UMKM menjadi salah satu yang paling merasakan dampaknya. Salah satu solusinya yang paling pas yaitu dengan penggunaan teknologi untuk membantu roda perekonomian UMKM tetap berjalan dengan melakukan pemasaran melalui media sosial. Namun terdapat kendala pada sebagian pelaku UMKM masih asing dengan digitalisasi dan masih nyaman dengan pola konvensional, faktornya utamanya ialah Gagap Teknologi Untuk mendukung hal tersebut tentu saja membutuhkan dukungan dari berbagai pihak baik pemerintah maupun swasta agar para pelaku usaha bisa memanfaatkan teknologi sebagai sarana pengembangan usaha

Salah satu upaya peningkatan UMKM berbasis teknologi tersebut adalah melalui pendampingan dalam rangka mendukung pelaku UMKM dalam memahami secara terampil dan mengetahui secara mendalam mengenai tehnik, pengetahuan dan proses menuju go digital dan global melalui edukasi kompetensi Sumber Daya Manusia. Pendampingan ini memberikan peluang kepada pelaku UMKM untuk dapat menjual produknya secara online tidak hanya terjangkau pada suatu daerah saja tetapi dapat menjangkau secara nasional maupun internasional. Banyak sekali media sosial yang dapat membantu pemasaran UMKM dengan harga yang sangat terjangkau diantaranya sosial media melalui Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp, marketplace, Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan lainnya.

## **Kajian Teori dan Pustaka**

### **1. UMKM**

- a. Definisi UMKM menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Bab 1 Pasal 1:

Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro. Usaha kecil adalah usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha bukan merupakan anak cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau besar yang memenuhi kriteria usaha kecil. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha kecil atau Usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan.

- b. Definisi UMKM menurut Bank Indonesia dalam Aufar (2014:9):

Usaha kecil adalah usaha produktif milik warga negara Indonesia, yang berbentuk badan usaha orang perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha berbadan hukum seperti koperasi; bukan merupakan anak perusahaan atau cabang yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi, baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha

menengah atau besar. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan atau memiliki hasil penjualan paling banyak Rp. 200.000.000 per tahun, sedangkan usaha menengah, merupakan usaha yang memiliki kriteria aset tetapnya dengan besaran yang dibedakan antara industry manufaktur (Rp. 200.000.000 s.d Rp. 500.000.000) dan non manufaktur (Rp. 200.000.000 s.d. Rp. 600.000.000).

- c. Definisi UMKM menurut Kementerian Koperasi dan UMKM dalam Aufer (2014:8):

Usaha Kecil (UK), termasuk usaha Mikro (UMI) adalah entitas usaha yang mempunyai kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000.000. Sementara itu, Usaha Menengah (UM) merupakan entitas usaha milik warga negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp. 200.000.000 s.d. Rp.10.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa UMKM merupakan usaha produktif orang perorangan badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan yang memiliki modal usaha dengan batasan-batasan tertentu.

## 2. Pemanfaatan

Pemanfaatan adalah turunan dari kata 'Manfaat', yaitu suatu penghadapan yang semata-mata menunjukkan kegiatan menerima. Menurut Prof. Dr. J.S. Badudu dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, mengatakan Pemanfaatan adalah hal, cara, hasil kerja dalam memanfaatkan sesuatu yang berguna. Sedangkan definisi lain dikeluarkan oleh Dennis Mc Quail dan Sven Windahl, menyatakan bahwa Manfaat merupakan harapan sama artinya dengan explore (penghadapan semata-mata menunjukkan suatu kegiatan menerima), ada dua hal yang mendorong munculnya suatu pemanfaatan, yaitu:

- Adanya oposisi terhadap pandangan deterministis tentang efek media massa.
- Sedangkan yang kedua yaitu adanya keinginan untuk lepas dari debat yang berkepanjangan tentang selera media massa.

Jika demikian, maka pemanfaatan disini berarti menggunakan atau memakai media sosial sebagai media dalam memasarkan produk untuk meningkatkan penjualan.

## 3. Sosial Media

- Mark Hopkins (2008)** – Sosial media adalah istilah yang tidak hanya mencakup berbagai platform Media Baru tetapi juga menyiratkan dimasukkannya sistem seperti FriendFeed, Facebook, dan lain-lain yang pada umumnya dianggap sebagai jejaring sosial. Idenya adalah bahwa

berbagai platform media yang memiliki komponen sosial dan sebagai media komunikasi public.

- b. **P.N. Howard dan M.R Parks (2012)** – Media sosial adalah media yang terdiri atas tiga bagian, yaitu : Insfrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media, Isi media dapat berupa pesan-pesan pribadi, berita, gagasan, dan produk-produk budaya yang berbentuk digital, Kemudian yang memproduksi dan mengkonsumsi isi media dalam bentuk digital adalah individu, organisasi, dan industry
- c. **Chris Brogan (2010)** – Media sosial adalah seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan terjadinya berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi orang awam.
- d. **The ABC (2011)** – Media sosial membungkus perangkat digital yang memungkinkan terjadinya kegiatan komunikasi dan berbagi melintasi jaringan. Media sosial digunakan secara produktif oleh seluruh ranah masyarakat, bisnis, politik, media, periklanan, polisi, dan layanan gawat darurat. Media sosial telah menjadi kunci untuk memprovokasi pemikiran, dialog, dan tindakan seputar isu-isu sosial.

#### 4. Penelitian terdahulu beserta hasilnya yaitu:

- a. Tona Aurora Lubis yang berjudul Pemanfaatan Teknologi Informasi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Jambi dalam Jurnal Perspektif Pembiayaan dan Pembangunan Daerah Vol. 3 No. 3, Januari-Maret 2016 ISSN: 2338-4603 (print); 2355-8520 (online) Hasil penelitian menunjukkan masih rendahnya pemanfaatan teknologi informasi pada UMKM yang disebabkan: 1) rendahnya pemahaman terhadap manfaat teknologi informasi; 2) rendahnya ketersediaan investasi; 3) rendahnya dukungan lembaga pemerintah.
- b. Nyayu Azliani dkk dengan judul Strategi Pemasaran dalam Pengembangan UMKM Berbasis Kerajinan untuk Menghadapi Era Ekonomi Digital (Studi Kasus di Desa Kopo, kecamatan Cisarua, Kabupaten Bogor) pada prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial dan Teknologi No 2 (2019): SNISTEK published : 2020-05-11 disimpulkan bahwa untuk menghadapi era ekonomi digital di Desa Kopo perlu adanya pengembangan strategi pemasaran para pemilik UMKM. Strategi pemasaran tersebut dirumuskan dalam matriks SWOT. Alternatif-alternatif strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk pengembangan UMKM berbasis kerajinan di Desa Kopo adalah sebagai berikut: (1) Pemilik UMKM menerapkane-commerce agar dapat menjadi market leader; (2) Pemilik UMKM memberikan branding agar muncul brand imagerterhadap produknya.
- c. *Adriani Kala'lembang* berjudul Adopsi E-Commerce Dalam Mendukung Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Masa Pandemi Covid-19 pada jurnal Jurnal Ekonomi dan Manajemen published by Universitas PGRI Madiun with regitered number ISSN: 2598-9022

(Print) and 2598-9618 (Online) menyatakan bahwa UMKM dapat bersaing dengan memanfaatkan dan menggunakan teknologi internet, Pemanfaatan e-commerce dapat memasarkan secara fisik atau digital dengan bermacam macam produk dan jasa.

- d. Muhammad Taufik Syastra dan Amrizal Amrizal dalam penelitiannya yang berjudul Strategi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Menjadi Inovatif dengan Menggunakan Teknologi Smartphone pada prosiding Seminar Nasionall Ilmu Sosial dan Teknologi No 2 (2019): SNISTEK published: 2020-05-11 menyimpulkan bahwa Strategi usaha mikro menjalan usaha secara inovatif yaitu menggunakan aplikasi pinterest, instagram, dan youtube sebagai media informasi untuk membuat produk inovatif. Menggunakan aplikasi GoFood.

Dalam pengabdian ini akan dijelaskan langkah-langkah yang harus dilakukan dan memberikan Pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM untuk memiliki bekal serta meningkatkan kompetensi yang berdaya saing global sehingga pelaku UMKM dapat berjualan dengan memanfaatkan teknologi di sosial media. selain iu juga diberikan pembinaan agar memiliki kemampuan menjual produk dengan memanfaatkan platform digital. Pembelajaran dilakukan secara praktek langsung.

## **METODE PELAKSANAAN**

Metode Pelaksanaan Pengabdian ini menggunakan metode ABCD (*Asset-Based Community Development*) adalah sebuah paradigma dalam pengabdian masyarakat, prinsip pendekatan ABCD adalah bahwa semuanya mengarah kepada konteks pemahaman dan internalisasi aset, potensi, kekuatan, dan pendaayagunaannya secara mandiri dan maksimal dalam hal ini tentang pemanfaatan Teknologi dalam meningkatkan Penjualan Produknya dimasa pandemi dan bagaimana penerapannya.

Aset dalam Pengabdian ini adalah pelaku UMKM dan produk yang dimiliki sebagai Objek dan melihat permasalahan serta Kebutuhan yang terjadi pada pelaku UMKM. Berdasarkan observasi dan pendekatan yang dilakukan perlu adanya pendampingan dan pelatihan Teknologi Internet sebagai media dalam pemasaran produk untuk mengembangkan potensi dan peluang bagi kesejahteraan UMKM.



Gambar 1. Tahapan pelaksanaan program

## 1. Tahap Persiapan

Merupakan tahap awal sebelum melaksanakan kegiatan pendampingan dan pelatihan. Dalam hal ini ada beberapa hal yang harus dilakukan yaitu:

- a. Pra Survei yaitu mengidentifikasi permasalahan dan kebutuhan mitra
- b. Pembuatan Proposal yang menawarkan solusi atas permasalahan dan kebutuhan mitra
- c. Mempersiapkan bahan pelatihan dengan mempersiapkan modul yang akan diberikan kepada mitra
- d. Mengumpulkan UMKM untuk diberikan Pelatihan dan Pendampingan dalam memanfaatkan sosial media guna meningkatkan penjualan UMKM melalui facebook dan membuat grup whatsapp untuk peserta pelatihan sebanyak 26 peserta, namun pada hari pelaksanaan UMKM yang hadir sebanyak 18 Peserta dikarenakan beberapa alasan yang membuat 8 peserta UMKM tidak dapat hadir dalam acara tersebut.

## 2. Tahap Pelaksanaan

### a. Tempat Pelaksanaan

Pelatihan dan pendampingan UMKM ini dilaksanakan selama 2 hari pada tanggal 11 dan 12 Oktober 2021, bertempat di Meeting room Universitas Muhammadiyah Lampung Jl ZA Pagar Alam Kedaton Bandar Lampung dan hari kedua di Andalas Steak tempat Usaha Mitra UMKM yang beralamat di Jl Sultan Agung Blok N.1 Wayhalim Bandar Lampung.

- b. **Pemateri dan Narasumber pendampingan Pemanfaatan Sosial Media**  
Materi dan Pendampingan Pemanfaatan Sosial Media ini diberikan oleh Narasumber dan Ketua pelaksana Pengabdian yaitu Bapak edi Darmawan sebagai Narasumber Utama dan Warsiyah, M.E,Sy sebagai Praktisi dan

Ketua Pengabdian dan Dosen kewirausahaan Universitas Muhammadiyah Lampung. Dan dibantu 4 orang Mahasiswa yaitu Fatma, Indah, Anita dan Ikhwan

c. **Pendampingan Pemanfaatan sosial Media**

Hari pertama adalah penyampaian materi pentingnya sosial media dan kaitanya dengan perkembangan UMKM secara teoritis dilanjutkan dengan praktek langsung menginstal akun Facebook Bisniss, cara mengoprasikan, Mengisi Biodata dan membuat halaman serta optimalisasi pemasaran produk melalui facebook bisnis. Dalam hal ini peserta di pandu oleh team pengabdian yang dibantu 2 orang mahasiswa dalam menginstal dan mengoptimalkan facebook bisnis. Hari kedua Peserta didampingi untuk praktek menggunakan sosial media melalui whatsapp bisnis dan Instagram Bisniss dari menginstal aplikasi, cara mengoprasikan, Mengisi Biodata dan membuat promosi serta optimalisasi pemasaran produk melalui whatsapp bisnis dan Instagram bisniss. Akhir dari pemberdayaan dan Pelatihan UMKM melalui pemanfaatn Sosial Media ini adalah dengan pembentukan komunitas yang diberi nama INKUSI (Inovasi Kewirausahaan Syariah) ditunjuk ibu Marsinem sebagai ketua Komunitas.

d. **Partisipasi Mitra**

Mitra dalam pengabdian Kepada MAsyarakat berpartisipasi aktif dalam kegiatan pendampingan dan pelatihan ini diantaranya Sebagai Objek Pengabdian, berperan sebagai peserta pelatihan dan aktif berperan dalam kegiatan diskusi / tanya jawab dan langsung pelatihan praktek penggunaan sosial media dalam memasarkan produknya Dan sebagai peserta pelatihan dan pendampingan UMKM yang mengikuti seluruh kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dari perencanaan, Pelaksanaan sampai evaluasi program/ kegiatan

e. **Tahap Evaluasi**

Komunitas ini tetap berada dalam grup whatsapp INKUSI dengan tujuan untuk saling bekerjasama dan mengevaluasi perkembangan hasil pendampingan dan pelatihan sosial media. Dan mengevaluasi hasil dengan membandingkan kondisi mitra pada saat sebelum dan sesudah pelaksanaan program

f. **Tahap Pembuatan Laporan**

Pada tahap akhir akan dibuatkan Laporan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat tentang pelatihan dan pendampingan kepada UMKM dalam memanfaatkan Sosial media untuk meningkatkan penjualan sebagai bentuk pertanggungjawaban atas pelaksanaan program dan kemudian dipublikasi

### 3. Rencana Tindak Lanjut

Pelatihan Pemanfaatan Teknologi Internet banyak sekali yang masih harus dipelajari, selain sosial media masih ada beberapa materi dan praktek yang dapat dilakukan pelaku UMKM dalam memasarkan produknya yaitu

Marketplace, Google Site, Pembuatan Konten melalui smartphone dengan metode Canva, Perizinan, Manajemen, Karyawan dan lainnya. Karena keterbatasan waktu dan biaya pendampingan dan pelatihan ini hanya sebatas sosial media, karena itu diharapkan kedepannya masih ada peluang untuk memberdayakan pelaku UMKM yang sudah terbentuk dalam komunitas INKUS (Inovasi Kewirausahaan Syariah) dengan pelatihan lanjutan. Untuk Selanjutnya pelaku UMKM dapat memanfaatkan semua sosial media secara mandiri dan berkelanjutan untuk mengembangkan dan memasarkan Produknya sehingga kesejahteraan tercapai.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul “Pendampingan UMKM dengan memanfaatkan Media Sosial Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk” dilaksanakan pada hari Senin dan Selasa 11 dan 12 Oktober 2021 di Meeting Room Lt 2 Universitas Muhammadiyah Lampung Jl. Zainal Abidin no 15 Kedaton Bandar Lampung dan hari kedua bertempat di Rumah makan Andalas Steak Jl sultan Agung Blok N1 Wayhalim Bandar Lampung sebanyak 18 peserta dibantu 4 Orang Mahasiswa dimulai pada pukul 09.00 Wib dan mulai melakukan registrasi dengan dibuka oleh Rektor Universitas Muhammadiyah Lampung Dr.H. Dalman, M.Pd dan ketua PKM Warsiyah, M.E, Sy yang kemudian dilanjutkan dengan istirahat untuk menikmati makan siang dan Ishoma hingga pukul 13.00 wib.

Penyampaian materi oleh Narasumber tentang teori manfaat Teknologi Internet sebagai penunjang pemasaran UMKM dan membatasi dengan memanfaatkan sosial media sebagai media pemasaran produk, diskusi Tanya jawab dan langsung praktek dengan menginstal facebook bisnis, registrasi, mempelajari fitur facebook bisnis dan optimisasi penggunaan facebook bisnis sampai pukul 14.30 dilanjutkan dengan menginstal aplikasi Whatsapp bisnis dan registrasi hingga pukul 15.30 wib kemudian peserta ishoma untuk sholat ashar dan penutup. Dilanjutkan pada hari kedua. Terdapat sedikit kesulitan dalam menginstal dan menggunakan facebook bisnis dan whatsapp bisnis karena ada beberapa pelaku UMKM yang masih Gaptex (gagap Teknologi) sehingga harus dipandu secara rinci oleh panitia.

Hari kedua dilaksanakan di Rumah makan Andalas Steak dengan jumlah Peserta masih tetap sebanyak 18 orang dimulai pukul 09.00 wib sampai pukul 16.00 wib. Melanjutkan menggunakan fitur yang terdapat di whatsapp bisnis serta cara memposting dan promosi penjualan sampai pukul 11.00 wib dilanjutkan dengan menginstal aplikasi instagram bisnis, mempelajari fitur fiturnya dengan melihat insight, kegunaan, cara promosi melalui instagram bisnis sampai pukul 12.00 wib kemudian peserta istirahat dan ishoma sampai pukul 13.00 wib dan melanjutkan kembali aplikasi instagram bisnis dan Tanya jawab sampai pukul 15.00 wib kemudian peserta sholat ashar dan penutupan. Acara diakhiri dengan sesi foto. Peserta sangat antusias.

Kegiatan pendampingan dan Pelatihan Pemanfaatan Sosial Media berjalan dengan baik diikuti dengan antusiasme peserta yang hadir selama kegiatan

berlangsung. Hal ini dapat dilihat dari keaktifan dan peran peserta dalam mencoba dan memberikan pertanyaan kepada Tim pengabdian hingga akhir kegiatan dan hingga peserta dapat menggunakan sosial media facebook bisnis, whatsapp bisnis dan instagram bisnis dalam memasarkan produknya. Pelatihan dan pendampingan ini hanya terbatas pada sosial media karena keterbatasan Biaya.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat seperti ini masih ada beberapa hal yang harus dipelajari dan dipahami diantaranya penggunaan Marketplace shopee, Tokopedia, Google Site, Perizinan dan lainnya. Karena itu peserta berharap masih ada pelatihan lanjutan yang dapat dilaksanakan secara continue dan dapat langsung mempraktekan setiap materi yang disampaikan.

## **KESIMPULAN**

Kegiatan Pendampingan dan Pelatihan pemanfaatan Sosial Media ini sangat dibutuhkan pelaku UMKM sebagai media Pemasaran untuk meningkatkan Penjualan dengan praktek secara langsung mengingat masih banyak pelaku UMKM yang belum dapat menggunakan Sosial Media dengan baik karena Gagap Teknologi. Pelatihan ini diikuti dengan antusias peserta dan berharap masih ada pelatihan lanjutan mengingat masih banyak yang belum dipelajari melalui teknologi internet ini diantaranya marketplace (shopee, tokopedia, Lazada), Google Ads, Membuat konten dengan metode Canva dan perizinan secara online serta masih banyak lagi.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Terima kasih kami sampaikan kepada Universitas Muhammadiyah Lampung yang telah memberikan kesempatan melalui hibah Internal pengabdian Kepada Masyarakat.

## **DAFTAR RUJUKAN**

- Kuncoro, Mudrajad. (2008). Tujuh Tantangan UKM di Tengah Krisis Global. *Harian Bisnis Indonesia*, 21 Oktober 2008.  
<https://www.jurnal.id/id/blog/pengertian-jenis-dan-perkembangan-umkm-di-indonesia/>
- Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.Tjiptono, Fandy. 2007.
- Anju, Dwivedi. 2004, *Participatory Training Methodology*, Pondok Educational Publishers, Yogyakarta