

PENDAMPINGAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK PENJUALAN UMKM DI DESA SOKAWERA

Dian Nastiti^{1*}, Indah Ayu Permana
Pribadi², Chanifia Izza Millata³

^{1),2),3)}Administrasi Publik, Universitas
Nahdlatul Ulama Purwokerto

Article history
Received : 10 Juni 2023
Revised : 4 Juli 2023
Accepted : 5 Juli 2023

*Corresponding author
Email : diannastiti293@gmail.com

Abstraks

Desa Sokawera merupakan salah satu wilayah yang ada di kabupaten Banyumas dengan banyak pelaku UMKM terutama di bidang kuliner. Kegiatan wirasaha di di sini belum banyak yang sadar akan manfaat media social untuk penjualan dan bersaing di pasar agar dapat meningkatkan omset pendapatan. Tujuan dari pelaksanaan pengabdian masyarakat ini adalah memberikan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM untuk dapat menggunakan media social untuk memasarkan produknya guna meningkatkan daya beli masyarakat. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Melalui pengabdian kepada masyarakat ini kami akan melakukan pendampingan pelatihan memanfaatkan media social untuk penjualan agar produk yang dihasilkan lebih mampu bersaing di pasar. Harapannya adalah pelaku UMKM bisa memanfaatkan media social untuk penjualan yang online agar omset penjualan meningkat dapat bersaing di pasar.

Kata Kunci : Media social; Manfaat; UMKM.

Abstract

Sokawera Village is one of the areas in Banyumas Regency with many Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), especially in the culinary sector. Business activities here have not yet fully realized the benefits of social media for sales and competition in the market in order to increase revenue. The aim of this community service is to provide knowledge and skills to MSMEs to use social media to market their products in order to increase consumer purchasing power. The implementation method of this activity includes preparation, implementation, and evaluation. Through this community service, we will provide training and guidance to MSMEs on how to utilize social media for sales so that their products can better compete in the market. The hope is that MSMEs can use social media for online sales, which will increase their sales revenue and improve their competitiveness in the market.

Keywords: Social media; Benefits; MSMEs.

© 2023 Some rights reserved

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di masa sekarang menuntut seluruh masyarakat untuk siap menghadapi tantangan zaman, karena akan terjadi banyak perubahan di berbagai bidang. Salah satunya yang akan terkena dampak perkembangan adalah dunia usaha. Karena arus konsumsi masyarakat semakin cepat, mereka membutuhkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini dapat dilihat dari seberapa banyak konsumen menggunakan fasilitas teknologi informasi dalam memenuhi informasi yang dibutuhkannya, salah satunya yaitu penggunaan internet.

Seiring berkembangnya bisnis saat ini, tantangan dan persaingan semakin tajam dalam merebut pangsa pasar, perusahaan dituntut untuk dapat memberdayakan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien agar perusahaan bisa mempunyai keunggulan bersaing. Setiap organisasi perusahaan diharapkan dapat menyusun suatu strategi pemasaran agar tetap bertahan dalam menghadapi persaingan, salah satunya adalah mempunyai strategi pemasaran berupa bauran pemasaran dengan digital marketing. Strategi bisnis perusahaan ini diharapkan dapat memberikan dampak pada keuntungan keuangan, non keuangan, bertahandi dalam

industri, dan guna mencapai tujuan jangka panjang organisasi

Pemasaran digital adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merk produk dengan menggunakan media elektronik/media digital yang berpotensi dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Tujuan utama pemasaran digital adalah menarik pelanggan dan memungkinkan pemasar dan pelanggan berinteraksi melalui pemanfaatan media elektronik oleh pemasar untuk mempromosikan produk atau layanan ke pasar (Yasmin et al., 2015). Tipe pemasaran digital mencakup banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran internet, seperti social media marketing, content marketing, branding, web design dan lainnya.

Salah satu langkah yang dapat dilakukan oleh pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah dengan melakukan optimalisasi digital marketing terutama dalam sektor peningkatan social media marketing, online advertising, video marketing, search engine marketing, dan pengelolaan website. Dengan melakukan digitalisasi pemasaran, pelaku UMKM diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan online engagement untuk mengembangkan skala usaha di tengah pandemi Covid- 19.

Media Sosial beserta platform E-commerce saat ini banyak bermunculan dan membuka peluang bagi para pebisnis, khususnya pebisnis muda dan millenials dalam mengembangkan usaha. Keberadaan teknologi beserta fitur media informasi di dalamnya menjadi alasan banyaknya pebisnis muda (Harto et al., 2021) . Melihat perkembangan zaman yang canggih serta kehidupan manusia yang semakin praktis, pelaku usaha harus segera beralih ke sistem penjualan yang berbasis teknologi. Pelaku UMKM dapat melakukan promosi. promosi merupakan membuat pesan yang persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Berdasarkan fakta tersebut, saat ini instagram tidak hanya digunakan sebagai sarana pemuas kebutuhan hiburan saja, tetapi juga sebagai media sosial yang mempunyai peluang besar untuk melakukan kegiatan bisnis, menyusul kesuksesannya sebagai media sosial yang

diminati oleh pengguna (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Selain itu, (Nadya, 2016) menjelaskan bahwa ketepatan dalam pemilihan media yang sesuai dengan perkembangan teknologi, sesuai dengan kecenderungan perilaku konsumen dalam media elektronik, dengan sendirinya memberikan opini yang menimbulkan pertimbangan bagi calon konsumen lain untuk melakukan pembelian. Pengusaha kecil para pelaku UMKM perlu mengubah strategi pemasaran dan penjualan produk mereka. Pemasaran berorientasi pada bagaimana pemilik bisnis atau perusahaan memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan (Fauzi, 2019). Strategi pemasaran Ketika pandemi seperti sekarang tentu tidak mudah untuk menjual produk hanya dengan mengandalkan metode offline dan kemasan yang seadanya yang kurang menarik minat pembeli. Selain itu, kompetisi yang semakin ketat, juga mengharuskan pengusaha untuk berinovasi agar tidak bersaing dengan upaya serupa. Salah satu inovasi yang harus dilakukan adalah dengan membenahan packaging produk. Menurut (Fauzi, 2019). Inovasi mampu memberikan nilai positif bagi pelaku UMKM.

Cara pemasaran produk yang lebih kreatif dengan menggunakan media teknologi diharapkan dapat meningkatkan akses penjualan dan akses perolehan pendapatan yang lebih tinggi bagi pelaku usaha mikro secara umum. Tujuan dari pelaksanaan pengabdian masyarakat ini adalah memberikan pengetahuan dan keterampilan pemanfaatan digital marketing dari media social untuk penjualan pada pelaku usaha UMKM di Desa Sokawera.

Berdasarkan berbagai permasalahan yang terjadi pada para mitra UMKM dapat disimpulkan bahwa mereka membutuhkan pendampingan maupun pelatihan dalam hal pemasaran digital/online dan cara branding produk para mitra ke pasar yang lebih luas. Branding produk serta strategi pemasaran yang baik sangat dibutuhkan dalam upaya meningkatkan kembali penjualan serta pendapatan para mitra UMKM. Maka dari itu, upaya yang dilakukan untuk mengembalikan serta meningkatkan penjualan serta pendapatan para mitra UMKM yakni dengan melakukan pendampingan serta

pelatihan mengenai branding produk serta strategi pemasaran online/digital marketing (pemasaran pada platform online). Kondisi ini menjadi salah satu alasan untuk membantu memberdayakan pelaku UMKM dengan melakukan bantuan berupa pendampingan dalam pemanfaatan serta optimalisasi penggunaan media digital untuk melakukan promosi secara masif agar dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap awareness target konsumen dengan harapan dapat meningkatkan penjualan produk mitra UMKM.

Digital marketing berperan dalam membangun brand awareness yang dilakukan dengan mengelola media sosial Instagram sebagai upaya membangun awareness (Oktaviani & Rustandi, 2018). Kegiatan ini bertujuan untuk (1) mengetahui kondisi dan permasalahan yang dialami para mitra UMKM; (2) memberikan solusi dalam mengatasi permasalahan yang tengah dihadapi para mitra UMKM; (3) membantu meningkatkan penjualan serta memperluas pasar para mitra UMKM melalui kegiatan pelatihan yang diberikan.

Sedangkan manfaat bagi UMKM antara lain (1) UMKM dapat menggunakan dan mengelola media digital untuk meningkatkan usaha; (2) menentukan jenis media sosial yang tepat serta sesuai dengan produk yang ingin dipasarkan melalui media digital; (3) meningkatkan awareness bagi masyarakat mengenai produk yang dijual oleh UMKM dan ketertarikan calon konsumen untuk melakukan pembelian produk; (4) mengoptimalkan digital marketing untuk meningkatkan skala usaha; (5) dapat memiliki pemahaman dan mengimplementasikan social media marketing, online advertising, dan photo/video editing; (6) pelaku UMKM dapat meningkatkan brand engagement dari media sosial yang dimiliki dan dapat mengoptimalkan brand awareness melalui visual konten; (7) meningkatkan skala bisnis mitra UMKM di masa pandemi; (8) Memperluas tingkat edukasi pelaku bisnis UMKM tentang penggunaan teknologi digital dan pemasaran secara digital; (9) UMKM memperoleh pengetahuan dan pemahaman mengenai branding produk serta pemasaran online; (10) UMKM mendapat keterampilan tambahan mengenai cara mem-branding produk

mereka serta pemasaran online untuk memperluas pasar.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh pengusul, masyarakat di Desa Sokawera, Kecamatan Somagede, Kabupaten Banyumas ini sebagian besar bekerja sebagai pedagang, karyawan UMKM petani, dan pegawai. Sebagian besar warga Desa Sokawera memiliki usaha dagang makanan. Makanan atau usaha yang mereka jual antara lain, ayam goreng, ayam bakar, jamu, usaha catering, keripik singkong, dan lain sebagainya. Beberapa dari UMKM yang berada di desa Sokawera ini tidak menggunakan media digital sebagai pemasaran produknya. Pengusaha UMKM ini tidak tahu cara menggunakan media social bias digunakan untuk meningkatkan daya jual produk mereka

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan terbagi menjadi tiga tahap, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Sebelum dilaksanakannya kegiatan pengabdian, dilakukan persiapan berupa survei permasalahan dan menganalisa kemungkinan solusi yang tepat untuk mengatasinya. Penelitian membuktikan peranan media social dapat meningkatkan penjualan dapat meningkatkan daya tarik pembeli serta menjadi branding dari produk tersebut. Temuan solusi selanjutnya direalisasikan dalam tahap pelaksanaan.

Selanjutnya adalah tahap pelaksanaan yaitu dengan demonstrasi dan kegiatan praktek membuat packaging dari mulai mendesain dan mengamplikasikan. Tahap ini dilakukan dengan dimulai memberikan pengarahan dan pelatihan, bimbingan dan praktek pembuatan packaging. Pengarahan dilakukan dengan memberikan ceramah untuk memberikan konsep dan manfaat media sosial untuk penjualan. Dalam kegiatan ini, pelaku UMKM juga akan diberikan pandangan mengenai instagram dan manfaatnya. Selanjutnya, mereka akan diberikan bimbingan dan pelatihan sebagai implementasi dari teori yang sudah didapatkannya. Hal ini sekaligus memberikan hasil luaran berupa packaging yang sesuai dengan produk UMKM yang mereka kembangkan. Tahap akhir adalah evaluasi, yaitu melakukan review terhadap kegiatan yang sudah

diadakan dan dijalankan untuk melihat kekurangan dan kelebihan kegiatan sehingga kekurangan yang ditemukan dapat diperbaiki untuk kegiatan yang akan datang.

Partisipasi Mitra Dalam Pelaksanaan Program Mitra dalam hal ini Kelompok UMKM Desa Sokawera berperan sebagai sebagai pelaku UMKM agar mampu memahami konsep manfaat media social untuk penjualan produk serta meningkatkan penghasilan. Mitra kelompok UMKM Desa Sokawera dipilih karena 80% anggota produktif berjualan dan usaha yang aktif di pasar sekitar. Sehingga mitra memiliki peranan penting dalam program ini, karena untuk adanya perubahan pendapatan dan efek positif dari penguasaan kompetensi packaging sangat dibutuhkan di era saat ini untuk menarik minat konsumen memilih produk mereka.

Evaluasi pelaksanaan program dan keberlanjutan program setelah selesai kegiatan dilaksanakan. Evaluasi pelaksanaan program yang telah dilakukan diperoleh melalui kuesioner yang berisi indikator- indikator aspek terlatih, kuesioner tersebut wajib diisi oleh kelompok mitra, kuesioner diisi sebelum dan setelah program dilaksanakan. Hal ini bertujuan untuk mengetahui sampai sejauh mana keberhasilan program dicapai. Selain dengan pengisian kuesioner, juga dilakukan pencatatan dan mengevaluasi kendala yang dihadapi oleh mitra selama kegiatan pelaksanaan program berlangsung. Hal ini untuk mengidentifikasi dan mengetahui kendala dan solusi yang dilakukan untuk menyelesaikannya. Keberlanjutan program pada kegiatan ini yaitu dengan melakukan pendampingan pada mitra untuk melihat keberlanjutan dan membantu memberikan solusi jika mitra mempunyai kendala, baik dalam proses menggunakan media social.

PEMBAHASAN

• Gambaran Umum UMKM

Usaha mikro, kecil, dan menengah adalah usaha milik perseorangan atau badan usaha perorangan yang produktif dan memenuhi kriteria yang ditulis oleh Undang- Undang. Beberapa kriteria usaha yang tergolong dalam

UMKM menurut UU No 20 tahun 2008 adalah sebagai berikut :

1. Usaha mikro adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih atau asset paling banyak Rp. 50.000.000. dan hasil penjualan atau omzet minimal adalah Rp.300.000.000 dalam setahun
2. Usaha kecil adalah usaha dengan kekayaan bersih atau asset yang mencapai Rp.50.000.000 tidak termasuk dengan harga tempat untuk mendirikan usaha. Hasil penjualan atau omzet yang dihasilkan oleh jenis usaha ini adalah sekitar Rp.300.000.000 sampai Rp.2.500.000.000.
3. Usaha Menengah adalah usaha dengan total kekayaan bersih atau asset sebesar Rp.500.000.000 sampai Rp.10.000.000.000. jumlah omzet per tahunnya mulai Rp.2.500.000.000 sampai dengan Rp.50.000.000.000

Dalam kegiatan pengabdian ini, yang menjadi peserta adalah para pelaku UMKM yang ada di Desa Sokawera, Kecamatan Somagede, Kabupaten Banyumas . Adapun pelaku UMKM yang dimaksud adalah masyarakat desa yang memiliki usaha seperti usaha pembuatan ayam goring, ayam bakar, catering, nasi kuning, ramesan, sembako, jamu, bubur ayam.

• Capaian Hasil Kegiatan dan Pembahasan

Setelah dilakukan observasi awal secara tatap muka terhadap masyarakat pelaku UMKM di Desa Sokawera, Kecamatan Somagede ditemukan bahwa pemahaman masyarakat akan penggunaan internet dalam rangka peningkatan daya jual serta pemanfaatan alat digital dalam kegiatan promosi masih sangat minim cenderung tidak tahu. Tim pengabdian membuat table gambaran target yang telah dicapai dalam pelaksanaan pengabdian ini sebagai berikut pada Tabel 1

Tabel 1. Target pelaksanaan pengabdian

No	Kegiatan	Luaran
1	Sosialisasi konsep dan manfaat media sosial	Kelompok paham tentang packaging dan manfaat sosial media untuk penjualan

2	Pelatihan membuat design instagram	Mitra mampu membuat design Instagram yang menarik dengan canva
3	Pelatihan memfoto produk	Kelompok mitra mampu membuat foro produk yang menarik

Masih banyak masyarakat yang belum paham bagaimana cara mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan teknologi yang berkembang pesat saat ini. Hal ini berdampak pada pendapatan yang stagnan karena hanya mengandalkan promosi dan penjualan secara konvensional. Berikut ini adalah gambar 1 hasil pelatihan membuat design produk untuk konten Instagram.

Pelatihan Hasil Desain Produk Untuk Konten Instagram



Gambar 1. Desain produk jual untuk Instagram.

Pada tahap awal, mengidentifikasi permasalahan dan kendala peserta dalam penjualan produk, selanjutnya diberikan materi mengenai bagaimana cara memanfaatkan internet dalam rangka meningkatkan daya jual usaha mereka. Selanjutnya pada tahap kedua, peserta diberikan materi mengenai bagaimana

memanfaatkan media pemasaran secara digital dalam rangka mempromosikan produk masyarakat pelaku umkm yang tujuannya adalah untuk meningkatkan pasar dan menjangkau konsumennya secara lebih luas.. Setelah serangkaian materi yang diberikan, selanjutnya dilakukan sesi tanya jawab terkait materi-materi tersebut. Pada tahap akhir dilakukan evaluasi untuk mengukur sejauh mana tingkat pemahaman masyarakat dengan materi yang diberikan dalam program kegiatan pengabdian masyarakat ini.

Pengertian media online secara umum, yaitu segala jenis atau format media yang hanya bisa diakses melalui suara. Dengan pengertian media online secara umum ini, maka *email, mailing list* (milis), website, blog, whatsapp, dan media sosial masuk dalam kategori media online. Khusus media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia memiliki instensitas cukup tinggi dibandingkan media online lainnya. Media sosial tersebut yaitu Instagram, TikTok, Beetalk, Facebook, Twitter dan lain sebagainya. Berdasarkan hasil survei di atas, dapat diketahui bahwa media sosial yang digunakan mitra UMKM tertinggi adalah Instagram. Instagram merupakan media informasi yang dapat dengan mudah menampilkan foto yang digunakan mitra UMKM. Fitur foto dalam Instagram pun memiliki banyak desain menarik untuk diedit, dengan tujuan agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang dijual oleh mitra UMKM. Namun, mitra tidak tahu bagaimana memanfaatkan instagram dan *Whatsapp* (WA) dan untuk menjual produk mereka.

Tim pengabdian melakukan pemahaman dan praktik kepada pelaku UMKM untuk melatih bagaimana cara mengolah aplikasi instagram dan WA untuk menjual dagangan mereka. dan tidak lupa bagaimana cara memfoto produk agar terlihat menarik. Manfaat yang dihasilkan dari penggunaan media sosial sangat banyak dan beragam. Diantaranya adalah meminimalisasi biaya operasional, memudahkan transaksi, menguntungkan, memudahkan penjualan, hemat tempat, sistem serba online dan mempermudah promosi. Berdasarkan hasil survey, dapat diketahui bahwa manfaat media sosial yang dirasakan dan digunakan oleh mitra UMKM

tertinggi adalah bertujuan untuk mempermudah promosi. Selain mudah dan ekonomis dalam promosi, media sosial juga memiliki fitur-fitur. Media Sosial merupakan alat interaksi yang boleh menarik perhatian orang lain untuk melihat dan mengenalpasti maklumat sesuatu perkara. Media sosial telah menjadi “*trend*” dan medium untuk mempromosi barang jualan dan elemen pemasaran yang berkaitan dengan perniagaan. Media sosial menjadi medium pemasaran yang paling mudah dan murah pada masa kini (Suhaimi & Shiratuddin, 2017)

Media sosial mampu memenuhi kebutuhan konsumen atas informasi dengan menawarkan informasi yang faktual, spesifik, berbasis pengalaman dan bersifat non-komersial, yang dapat diperoleh dan diakses melalui sumber-sumber informasi diluar batasan lingkaran kehidupan social konsumen tersebut Media sosial merupakan salah satu media yang mempermudah komunikasi interaktif antara pengusaha dengan siapapun, termasuk konsumen, dan berbagai pihak yang berkepentingan, kapanpun dan dimanapun. Media sosial sangat membantu sebagai penghubung informasi dan komunikasi dari produsen ke konsumen dimanapun mereka berada dan berapapun jaraknya. Media sosial merupakan media yang sangat berpotensi untuk menemukan konsumen serta membangun image tentang merk suatu produk (Merrill et al., 2011).

Media sosial merupakan media online (*daring*) yang dimanfaatkan sebagai sarana pergaulan sosial secara online di internet. Di media sosial, para penggunanya dapat saling berkomunikasi, berinteraksi, berbagi, networking, dan berbagai kegiatan lainnya. Salah satu kunci sukses bagi seluruh bisnis dengan mengenal pelanggannya lebih dekat. Sosial media membuat proses komunikasi ini menjadi lebih mudah dibandingkan dengan masa sebelumnya. Media Sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Nurussofiah et al., 2022)

Media sosial menggunakan teknologi berbasis website atau aplikasi yang dapat mengubah suatu komunikasi ke dalam bentuk dialog interaktif. Beberapa contoh media social

yang banyak digunakan adalah YouTube, Facebook, Blog, Twitter, dan lain-lain. Dalam media sosial ini orang tidak hanya bertukar informasi saja, namun juga gambar, foto ataupun video, bahkan tidak jarang digunakan sebagai media untuk berbisnis bagi penggunanya. Bagi pihak penjual, perdagangan elektronik melalui media sosial akan membantu untuk memperluas daerah pemasaran produk yang akan dijualnya, sedangkan bagi pembeli, akan mempermudah mendapatkan dan membandingkan informasi tentang produk yang akan dibelinya.

Adanya Kemampuan baru peserta dalam mengikuti pelatihan dalam bentuk menggunakan instagram untuk penjualan, WA dan mendesain foto produk UMKM terhadap pelatihan hasil desain produk untuk konten Instagram yang dilakukan setiap waktu atau real time dan yang bisa diakses oleh para mitra UMKM secara online. Pemasaran digital (*digital marketing*) tengah menjadi tren global mengingat perkembangan teknologi dan internet yang sangat cepat dan pesat (Nurussofiah et al., 2022)

Pemantauan menunjukkan bahwa ada peningkatan pengetahuan dan keterampilan para mitra. Hal ini berarti selama pelatihan Pengembangan UMKM berlangsung, pengetahuan dan keterampilan para mitra UMKM dapat meningkat. Selama berlangsungnya pelatihan, setiap mitra akan diawali dengan wawancara terkait dengan kebutuhan yang diinginkan dalam mengembangkan bisnisnya. Setelah itu, baru dilakukan pelatihan berupa digital marketing yang disesuaikan jenis media sosial yang ingin digunakan.

Berdasarkan hasil evaluasi, diperoleh hasil bahwa peserta pengabdian telah memahami penjelasan materi yang disampaikan. Hal ini dapat dilihat dari antusiasme para peserta dalam mengajukan pertanyaan kepada pemateri terkait materi pelatihan yang disampaikan sebelumnya.

KESIMPULAN

Berisi Banyak pengusaha UMKM yang belum memahami teknik digital marketing yang efektif dalam memanfaatkan media social. Kegiatan pelatihan dimaksudkan untuk membantu mitra dalam memanfaatkan teknik digital marketing seperti meningkatkan pemasaran melalui media

sosial, *online advertising*, dan *branding*. Berdasarkan hasil evaluasi menunjukkan bahwa optimalisasi penggunaan dan pemanfaatan media digital telah mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra dan memberikan dampak pada peningkatan pemasaran Pelatihan pemanfaatan media digital dalam pengembangan UMKM terbukti bermanfaat dan dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra.

SARAN

Kegiatan pelatihan seperti ini sangat bermanfaat bagi peserta pelatihan yang dalam hal ini adalah pelaku UMKM di desa Sokawera dalam rangka meningkatkan omset atau daya jual mereka, sehingga diharapkan kegiatan seperti ini dapat terus dilakukan mengingat perkembangan teknologi yang kian hari makin berkembang dengan pesat sementara para pelaku usaha harus selalu update dengan perkembangan tersebut agar tidak tertinggal. Oleh karena itu, direkomendasikan agar metode pendampingan kepada mitra yang berkelanjutan untuk dapat menjadi solusi dalam meningkatkan skala bisnis dan juga siap untuk melakukan adaptasi perusahaan guna meningkatkan skala usaha sekaligus menjaga kelangsungan usaha.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan pada mitra UMKM Desa Sokawera yang telah memberikan ruang dan waktu untuk kami. Selain itu juga ucapan terimakasih kepada institusi Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto. Kami berharap dapat berbagi pengalaman dan pengetahuan serta memberikan inspirasi bagi para praktisi di bidang pengabdian masyarakat. Kami berharap artikel ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan juga menjadi referensi dalam kegiatan pengabdian yang serupa di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

Fauzi, R. U. A. (2019). The role of free wireless fidelity (Wi-Fi) service, food quality, and servicescape toward customer satisfaction. *Asian Journal of Social Science Research*, 2(2).

Harto, B., Rinaldi, K., & Sulistya, A. (2021). Rencana Strategis Bisnis Jualan Online di Masa Pandemi Covid-19: Online Selling Business Strategic Plan in the Covid-19 Pandemic Period. *Engineering and Technology International Journal*, 3(03), 188–192.

Merrill, T., Latham, K., Santalesa, R., & Navetta, D. (2011). Social media: The business benefits may be enormous, but can the risks-reputational, legal, operational-be mitigated. *New York: Informational Law Group*.

Nadya, N. (2016). Peran digital marketing dalam eksistensi bisnis kuliner Seblak Jeletet Murni. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 133–144.

Nurussofiah, F. F., Karimah, U., Khodijah, S., & Hidayah, U. (2022). Penerapan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online Di Era Globalisasi. *DEVELOPMENT: Journal of Community Engagement*, 1(2), 127–143.

Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi digital marketing dalam membangun brand awareness. *PROfesi Humas*, 3(1), 1–20.

Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.

Suhaimi, M. H., & Shiratuddin, N. (2017). Media sosial memberi peranan penting sebagai platform pemasaran untuk usahawan industri kecil dan sederhana (iks). *International Journal of Accounting, Finance and Business*, 2(4), 1–12.

Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80.