



---

## SOSIALISASI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL BAGI PEMASARAN PRODUK UMKM di SEKOLAH KEWIRAUSAHAAN BINA AMANAH CORDOVA

Oleh

Ayu Ekasari<sup>1</sup>, Andreas Wahyu Gunawan Putra<sup>2</sup>, Firdayetti<sup>3</sup>, Tessa Handra<sup>4</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti, Jakarta

<sup>4</sup>Mahasiswa Program Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti, Jakarta

E-mail: <sup>1</sup>[ayu.ekasari@trisakti.ac.id](mailto:ayu.ekasari@trisakti.ac.id), <sup>2</sup>[andreaswg@trisakti.ac.id](mailto:andreaswg@trisakti.ac.id),

<sup>3</sup>[firdayetti@trisakti.ac.id](mailto:firdayetti@trisakti.ac.id), <sup>4</sup>[tessa.handra@lecturer.umn.ac.id](mailto:tessa.handra@lecturer.umn.ac.id)

---

### Article History:

Received: 10-04-2023

Revised: 15-05-2023

Accepted: 20-05-2023

### Keywords:

media sosial, UMKM.

**Abstract:** Pandemi Covid 19 yang melanda dunia memberi pukulan bagi dunia usaha termasuk UMKM. Pembatasan yang dilakukan pemerintah untuk mengurangi kerumunan membuat penjualan UMKM turun drastis. Untuk mengurangi kerugian yang timbul, dunia usahapun beralih ke pemasaran secara online, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial. Namun demikian belum semua pelaku UMKM memahami manfaat media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk. Hal ini disebabkan oleh pengetahuan yang minim tentang berbagai kemudahan yang disediakan oleh media sosial untuk meningkatkan penjualan produk. Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova (SKBAC) adalah Lembaga pendidikan yang mendidik calon wirausaha dan mereka yang telah menggeluti dunia usaha di tingkat UMKM adalah mitra PKM Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti. Untuk memberikan pemahaman dan meningkatkan wawasan siswa tentang pemanfaatan media sosial untuk memasarkan produk, maka tim PKM Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti melakukan penyuluhan kepada para siswa. Tujuan penyuluhan ini adalah mempersiapkan siswa agar melakukan perubahan dalam pemasaran yaitu menggunakan media sosial yang dari beberapa hasil penelitian terbukti berhasil meningkatkan penjualan UMKM.

---

## PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang melanda dunia membawa dampak yang amat merugikan bagi dunia usaha, tak terkecuali sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah. (UMKM). Sejak tahun 2020 saat pandemi merebak, pemerintah melakukan berbagai pembatasan agar tidak terjadi kerumunan yang pada akhirnya berdampak bagi sektor bisnis. Bagi pelaku bisnis UMKM, tantangan menjadi kian berat karena mereka tidak mempunyai sumber dana finansial besar untuk mengatasi berbagai masalah yang timbul, sehingga cash flow terganggu saat mereka



harus menutup tempat usahanya dan penjualan menurun drastis. Beragam jenis usaha UMKM mengalami perlambatan pertumbuhan selama pandemi yang berlangsung tiga tahun ini.

Salah satu bisnis yang mengalami pukulan akibat pembatasan adalah pariwisata. UMKM yang berkontribusi terhadap sektor pariwisata ikut terpukul dengan turunnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Indonesia, terutama UMKM yang bergerak di bidang makanan, minuman maupun kerajinan. Penurunan jumlah wisatawan menyebabkan turunnya omzet makanan dan minuman di level usaha mikro sebesar 27% , di level usaha kecil sebesar 1,77% dan di tingkat usaha menengah sebesar 0,07% (Maya Intan Pratiwi, 2020)). Di samping itu, masih menurut Maya Intan Pratiwi (2020) terjadi penurunan penjualan kerajinan kayu dan rotan di level mikro sebesar 17,03%, di jenis usaha kecil sebesar 1,77% dan di tingkat usaha menengah sebesar 0,01%. Seperti diketahui, banyak pengusaha mikro yang berdagang di warung, toko kelontong serta memproduksi/menjual souvenir yang menggantungkan hidupnya pada industri pariwisata.

Hasil penelitian (Amini et al., 2021) menunjukkan bahwa UMKM di kota Bogor mengalami kesulitan selama pandemi dari sisi bahan baku, produksi, distribusi maupun penurunan penjualan yang diakibatkan oleh pembatasan kegiatan masyarakat sehingga pengunjung pasar tempat pelaku UMKM berdagangpun menurun. Selanjutnya, Widiastuti (2022) melakukan penelitian terhadap kelompok UMKM yang memproduksi tempe di kota Semarang dan menemukan bahwa selama pandemi COVID 19 melanda, para produsen tempe mengalami kesulitan dalam hal distribusi bahan baku yang terhambat serta naiknya harga bahan baku tersebut, disamping menurunnya penjualan dan terkurasnya modal untuk memenuhi kebutuhan keluarga. (Amri, 2020) mengemukakan bahwa banyak koperasi dan UMKM yang terdampak pandemi Covid-19 dengan jenis usaha makanan/minuman, kebutuhan sehari-hari, usaha kreatif serta pertanian yang paling terpukul dari sisi penurunan penjualan, kurangnya modal serta terhambatnya distribusi.

Namun dengan dicabutnya berbagai pembatasan oleh pemerintah, UMKM mulai menggeliat lagi dan berupaya untuk bangkit serta berkembang di tengah persaingan usaha yang makin ketat. Di sisi lain, perubahan pola belanja konsumen juga membuat perubahan yang signifikan bagi pemasar/produsen. Selama pandemi, konsumen banyak beralih ke cara belanja secara online, baik melalui platform e-commerce maupun media sosial. Pelaku bisnis termasuk UMKM mau tidak mau harus menyesuaikan diri dengan kebiasaan baru konsumen tersebut dengan masuk ke digitalisasi.

Dalam mempercepat UMKM masuk ke era digital, Pemerintah telah mempersiapkan beberapa program. Salah satunya adalah Program Digitalisasi UMKM Bank Indonesia yang dicanangkan oleh Bank Indonesia dengan program-program andalannya yaitu e-farming, e-commerce, pendukung financing dan e-payment (Departemen Komunikasi, 2022). E-commerce sendiri adalah upaya Bank Indonesia mendorong UMKM untuk memperluas saluran pemasarannya serta ekspor ke pasar global melalui teknologi digital. Sebelumnya, pada tahun 2020 Kementerian Komunikasi dan Informatika serta Kementerian Koperasi UKM bersama-sama mencanangkan Gerakan 100.000 UMKM Go Online di tiga puluh kota/kabupaten di Indonesia (Berita Kominfo, 2020). Melalui Gerakan tersebut, pengusaha UMKM akan dibimbing dalam aspek manajemen, promosi serta penempatan produk di platform e-commerce yang ada, selain kemudahan memperoleh kredit.



Demikian pula, Kementerian Perdagangan melakukan kerja sama dengan Google dalam peluncuran program Dukung UMKM Indonesia Timur yang bertujuan memberikan pelatihan bagi UMKM di wilayah Indonesia Timur tentang penggunaan teknologi digital untuk pemasaran produk (Kementerian Perdagangan RI,2021). Dalam pelaksanaannya, Google menggandeng beberapa bank baik BUMN maupun swasta serta platform-platform komunitas untuk memberikan pelatihan selama tiga bulan bagi pengusaha UMKM. Pada tahun 2021 pula, Kementerian Perdagangan berkolaborasi dengan Facebook selama beberapa bulan untuk mengedukasi konsumen dan pelaku bisnis untuk berinteraksi secara aman secara online serta mengikutsertakan pelaku UMKM dalam kolaborasi ini dengan tujuan menambah semangat mereka untuk beralih ke platform digital (Kementerian Perdagangan RI,2021).

Meta, induk perusahaan Facebook, Whatsapp dan Instagram melalui Meta Indonesia juga berpartisipasi mendorong UMKM untuk melakukan digitalisasi melalui WhatsApp Bisnis dan platform lain yang dimilikinya (Ubaldillah, 2022). Namun demikian, dikatakan bahwa Meta harus melakukan upaya untuk meningkatkan literasi digital di kalangan UMKM yang masih rendah serta mendorong UMKM untuk berani melangkah ke dunia digital, yang ternyata banyak pelaku UMKM yang belum siap dan kurang berani mencoba.

Berbagai upaya yang dilakukan Pemerintah maupun pihak swasta untuk membantu UMKM bangkit kembali setelah pandemi Covid 19 nampaknya berfokus pada digitalisasi, suatu keniscayaan yang tidak mungkin dihindari di tengah derasnya arus globalisasi dan perkembangan teknologi. Namun, pemahaman pelaku UMKM tentang digitalisasi ternyata tidak merata, dalam arti ada UMKM yang sudah menyadari cara memasarkan produk secara online dan bahkan sudah mempraktekannya, dan ada yang belum memahami pentingnya digitalisasi dalam pemasaran.

Sebuah laporan survey yang dilakukan oleh DSInnovate ("Empowerment Report," 2023) menyajikan hasil survey tentang kondisi UMKM di Indonesia dalam kaitannya dengan transformasi digital yang dapat dirangkum sebagai berikut: (1) terdapat dua tantangan UMKM yaitu pemasaran produk dan ketersediaan bahan baku, (2) UMKM yang ingin beralih ke digitalisasi mengalami kesulitan dalam hal akses pendanaan untuk berinvestasi dalam teknologi digital maupun infrastrukturnya, (3) tantangan yang dihadapi UMKM dalam digitalisasi adalah kurangnya skill dan pengalaman yang dimiliki pemilik bisnis, akses internet yang tidak maksimal terutama bagi UMKM yang jauh dari perkotaan, (4) 70,1% responden telah mempunyai toko online dan metode komunikasi yang digunakan masih menggunakan aplikasi pesan (messaging application).

Laporan tersebut juga menyebutkan bahwa 78.2% responden (dari 1500 pelaku UMKM yang menjadi responden survey) telah menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan produk mereka. Namun mereka belum dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk meningkatkan bisnis, dikarenakan masih rendahnya pengetahuan tentang kegunaan media sosial secara utuh serta ketatnya persaingan, sehingga pelaku UMKM kesulitan dalam menampilkan konten yang bisa menarik konsumen dan mengungguli pesaing. MSME Empowerment Report 2023 juga melaporkan bahwa pelaku UMKM menggunakan media sosial untuk aktivitas pemasaran, penjualan dan berinteraksi dengan konsumen serta tiga media sosial yang paling banyak digunakan yaitu Instagram, Facebook dan TikTok. Hasil survey ini memperlihatkan bahwa UMKM di Indonesia telah mulai memanfaatkan media sosial, hanya diperlukan edukasi lebih lanjut agar mereka bisa



memanfaatkan fitur-fitur media sosial sehingga bisa benar-benar memberikan dampak positif bagi bisnis mereka.

Patma et al., (2021) melakukan penelitian terhadap 130 pemilik usaha kecil dan menengah di Malang serta menemukan bahwa kemudahan penggunaan teknologi informasi dan persepsi terhadap manfaat media sosial mendorong pelaku UMKM untuk menggunakan media sosial dalam memasarkan produk. Responden dalam penelitian ini juga mengatakan bahwa pemasaran melalui media sosial meningkatkan produktivitas dan mereka bisa lebih mengenali konsumen. Patma et al., (2021) juga menyarankan pelaku UMKM agar senantiasa belajar untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang manfaat media sosial serta mendorong kolaborasi antara UMKM dengan perguruan tinggi melalui kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat.

Penelitian yang dilakukan oleh Veranita et al., (2022) terhadap 23 pemilik UMKM di Kabupaten Bandung menemukan bahwa 87% responden telah menggunakan media sosial dan messenger dan 4.35% menggunakan media sosial saja dan Instagram menjadi media sosial paling banyak digunakan (56.5% responden) dan diikuti oleh Facebook (digunakan oleh 13% responden). Ketiga peneliti tersebut juga menemukan bahwa ada beberapa alasan yang mendorong UMKM menggunakan media sosial antara lain kemudahan interaksi dengan pelanggan, produk lebih cepat dikenal, menghemat biaya, memuaskan pelanggan serta untuk menjalin hubungan dengan pemasok dan distributor. Selain itu, hasil penelitian Veranita et al., (2022) juga mengungkapkan alasan UMKM yang belum menggunakan media sosial untuk memasarkan produk, yaitu minimnya pengetahuan tentang teknologi informasi, jaringan internet yang belum merata serta ketakutan akan keamanan data yang mereka miliki.

Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Lina dan Permatasari (2020) terhadap 133 pelaku UMKM di Sumatera menemukan bahwa pemilihan media sosial seperti Facebook dan Instagram sebagai sarana pemasaran produk disebabkan oleh kemudahan pengoperasian, efisiensi biaya dan adanya fasilitas untuk berinteraksi dengan konsumen yang ditawarkan oleh kedua media sosial tersebut. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Haeruddin et al., (2023) di Kecamatan Belopa, Sulawesi membuktikan bahwa dengan menggunakan media sosial seperti Facebook dan Instagram serta menjual produk melalui platform e-commerce, UMKM mengalami peningkatan penjualan. Studi yang dilakukan oleh Murdiani et al., (2022) di Bandar Lampung sekali lagi membuktikan bahwa media sosial menjadi sarana yang memberi dampak positif bagi UMKM dalam hal kecepatan dan kemudahan dalam penggunaan, mempunyai jangkauan luas, bisa tepat menargetkan konsumen sasaran serta murah. Pengusaha UMKM yang menjadi responden dalam penelitian tersebut ada yang sudah menggunakan akun bisnis yang dimiliki media sosial, selain akun pribadi.

Menyimak berbagai hasil penelitian tentang manfaat media sosial bagi pemasaran produk UMKM nampaknya mulai ada pergeseran cara memasarkan produk yang dilakukan UMKM. Hal ini menjadi suatu keniscayaan, dan mau tidak mau harus dilakukan oleh UMKM agar bisa tetap bertahan hidup di tengah persaingan yang ketat dan perubahan perilaku belanja konsumen. Meskipun demikian, tidak semua pelaku UMKM sudah memahami secara penuh manfaat media sosial sehingga mereka kurang dapat memaksimalkan fungsi fitur-fitur dalam media sosial. Di samping itu, survey yang dilakukan oleh pihak swasta dan pemerintah menemukan masih kurangnya pengetahuan pelaku UMKM tentang cara-cara menggunakan media sosial dalam pemasaran produk. Oleh karena itu, tim Pengabdian Kepada Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Trisakti merasa perlu untuk memberikan



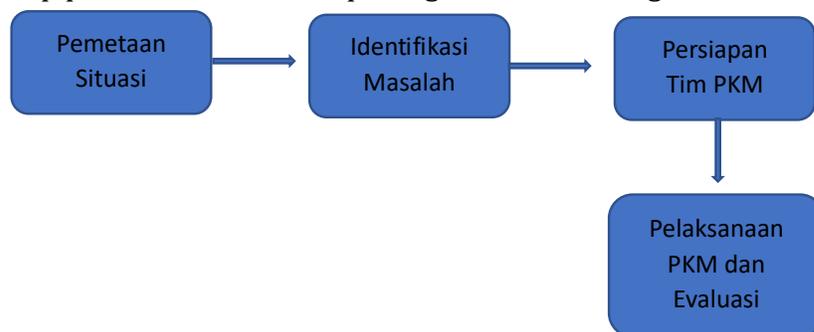
penyuluhan terkait penggunaan media sosial bagi UMKM yang menjadi mitra FEB Universitas Trisakti, yaitu Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah CORDOVA.

Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah CORDOVA adalah sebuah lembaga pendidikan yang didirikan untuk mereka yang berniat menjadi wirausaha dan menimba ilmu selama satu tahun tanpa dipungut biaya. Target sekolah ini adalah mereka yang tidak mempunyai biaya untuk melanjutkan pendidikan namun mempunyai keinginan kuat untuk menjadi wirausaha. Sekolah ini terletak di Pondok Aren, Tangerang Selatan dan telah lama menjadi mitra FEB Universitas Trisakti. Telah banyak kegiatan PKM yang dilaksanakan di CORDOVA dengan materi pelatihan beragam yang bertujuan menambah pengetahuan dan wawasan mahasiswa. Sekolah ini telah mencetak banyak wirausaha muda yang masih menjalankan bisnisnya di tingkat UMKM.

## METODE

Peserta Kegiatan PKM ini adalah mahasiswa yang menempuh ilmu di Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah CORDOVA yang berlokasi di Jl. Japos Raya No.09 Pondok Jati, Jurang Mangu Barat, Pondok Aren, Jurang Mangu Barat, Kec. Pd. Aren, Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten. Sasaran utama PKM ini adalah memberi penyuluhan tentang pentingnya digitalisasi pemasaran bagi pemasaran produk UMKM dengan menggunakan media sosial sebagai sarana.

Tahap-tahap pelaksanaan PKM dapat digambarkan sebagai berikut:



Tahap pertama kegiatan PKM adalah melakukan pemetaan situasi dengan cara berdiskusi dengan perwakilan Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah CORDOVA untuk mengetahui gambaran umum tentang kondisi mahasiswa yang telah mempunyai usaha selama pandemi. Dari hasil pemetaan situasi diketahui bahwa terdapat mahasiswa telah menjadi wirausaha pemula walaupun masih dalam skala kecil dan ada juga mahasiswa yang belum memiliki usaha. Dari hasil diskusi dengan pengelola Sekolah dapat diidentifikasi masalah yang dihadapi terutama oleh mahasiswa yang telah menjadi wirausaha, yaitu menurunnya omzet penjualan selama pandemi serta masih belum pulihnya kondisi usaha setelah pandemi usai. Dari masalah tersebut, tim PKM berpendapat tetap adanya peluang bagi para pelaku UMKM ini untuk terus berkembang dengan cara memanfaatkan media sosial.

Selanjutnya, tim PKM FEB Universitas Trisakti mengadakan beberapa kali pertemuan untuk merancang kegiatan yang dapat menambah wawasan para mahasiswa tentang pentingnya digitalisasi dan kegunaan media sosial dalam memasarkan produk yang mereka hasilkan. Untuk itu, tim PKM mempersiapkan berbagai bahan kajian baik dari sisi teori maupun praktek yang akan dipresentasikan saat berlangsungnya PKM di Sekolah



Kewirausahaan Bina Amanah CORDOVA. Oleh karena waktu yang terbatas, tim tidak melakukan pelatihan khusus seperti training dan mentoring untuk mengatasi masalah pemasaran di media sosial yang dihadapi mahasiswa yang telah menjalankan usaha, namun hanya memberikan penyuluhan yang bersifat umum dan bisa dipahami oleh semua mahasiswa sebagai partisipan dalam kegiatan PKM. Tema penyuluhan adalah “Media Sosial Bagi Pemasaran Produk UMKM”.

Tahap berikutnya adalah pelaksanaan PKM yang diikuti oleh 17 mahasiswa. Sebelum dilakukan presentasi oleh tim, terlebih dahulu kepada mahasiswa ditanyakan apakah mereka mengenali berbagai jenis media sosial dan semua peserta mengenali berbagai media sosial yang sering mereka gunakan dan populer di Indonesia seperti Instagram, Facebook, Twitter dan TikTok. Setelah itu kegiatan penyuluhan dilakukan dengan pemaparan materi secara garis besar sebagai berikut:

1. Menjelaskan fenomena penggunaan media sosial di Indonesia selama pandemi.
2. Menjelaskan manfaat media sosial bagi pemasaran produk UMKM seperti mudah dioperasikan, murah dan sebagai sarana komunikasi dengan pembeli.
3. Memaparkan beberapa hasil penelitian tentang penggunaan media sosial selama pandemi yang memberikan hasil positif bagi UMKM.
4. Menjelaskan tantangan dan hambatan dalam pemanfaatan media sosial bagi UMKM, antara lain minimnya pengetahuan dan ketrampilan di bidang teknologi informasi, belum mempunyai UMKM mengunduh aplikasi, menggugah konten, foto dan video yang menarik serta akses internet yang kadang tidak stabil dan belum merata.
5. Memaparkan strategi yang perlu dilakukan UMKM dalam menggunakan media sosial yang dimulai dari menentukan konsumen sasaran dan mempelajari karakteristik mereka, kemudian tentukan media sosial yang akan digunakan dan ciptakan konten yang menarik, konsisten dan rutin menggunakan media sosial serta senantiasa menjalin komunikasi dengan konsumen.

Pemaparan materi tersebut diikuti dengan penayangan contoh penggunaan media sosial oleh UMKM dalam memasarkan produk. Melalui *gadget* yang dibawa saat penyuluhan, para peserta juga dapat mengakses berbagai jenis produk UMKM yang ditawarkan di media sosial. Kemudian, diadakan tanya jawab yang diikuti peserta dengan antusias. Peserta yang telah memiliki usaha dan menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya ingin memahami lebih lanjut bagaimana menggunakan fitur-fitur dalam media sosial terutama yang mempunyai fitur bisnis seperti Instagram.



Gambar 1. Tim PKM Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti



Gambar 2. Suasana diskusi peserta dengan pemateri.



Gambar 3. Tim PKM sedang mempersiapkan materi

## HASIL

PKM bertemakan “Media Sosial Bagi Pemasaran Produk UMKM” dilaksanakan melalui penyuluhan dengan memberikan paparan yang disampaikan oleh tim PKM Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti. Penyuluhan menjadi pilihan kegiatan karena tujuan PKM kali ini adalah memberi edukasi kepada mahasiswa Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah CORDOVA tentang berbagai jenis media sosial dan kegunaannya bagi pemasaran produk UMKM. Melalui presentasi serta diskusi diharapkan peserta dapat mempunyai pemahaman dan pengetahuan lebih mendalam tentang media sosial yang tidak semata-mata untuk menjalin komunikasi atau pertemanan, namun juga dapat dimanfaatkan untuk kepentingan bisnis UMKM.

Evaluasi yang dilakukan setelah PKM berakhir dilakukan melalui pembagian kuesioner yang harus diisi oleh peserta dengan kisaran jawaban 1 sampai 5 Skala Likert dimulai dari 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (cukup setuju), 4 (setuju) dan 5 (sangat setuju). Analisa terhadap jawaban peserta secara umum menggambarkan sejauh mana peserta penyuluhan memahami paparan materi dari tim PKM. Dari analisa terhadap jawaban peserta, semua peserta telah memahami berbagai jenis media sosial serta manfaatnya bagi pemasaran produk UMKM. Selain itu peserta juga dapat memahami tantangan dan hambatan



dalam memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk UMKM. Jawaban peserta juga menggambarkan mereka mengerti alasan-alasan mengapa UMKM bersedia menggunakan media sosial untuk memasarkan produk yang dihasilkannya, serta peserta juga menunjukkan pemahaman terhadap strategi-strategi yang diperlukan guna memanfaatkan media sosial secara optimal. Peserta baik yang telah memiliki usaha maupun yang belum juga berkeinginan memasarkan produk mereka di media sosial setelah mereka mengerti bahwa media sosial dapat dimaksimalkan untuk memasarkan produk. Selain itu, peserta juga menilai pemateri telah menyampaikan materi penyuluhan dengan jelas dan dapat berinteraksi dengan peserta. Para mahasiswa yang menjadi peserta penyuluhan juga mengharapkan ada pelatihan lanjutan tentang cara menggunakan media sosial untuk memasarkan produk.

Oleh karena kegiatan PKM ini merupakan kegiatan awal yang memperkenalkan media sosial bagi pemasaran produk UMKM, maka untuk sementara penyuluhan menjadi cara yang tepat. Untuk kegiatan lanjutan, dapat digunakan training yang benar-benar mengajarkan peserta untuk menggunakan media sosial.

## KESIMPULAN

PKM bertemakan “Media Sosial Bagi Pemasaran Produk UMKM” yang dilaksanakan oleh Tim PKM Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti telah berjalan dengan baik dan mencapai tujuan, yaitu memberikan pemahaman dan pengetahuan kepada mahasiswa Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah CORDOVA mengenai berbagai jenis media sosial dan cara memanfaatkannya untuk mendukung pemasaran produk-produk UMKM.

Kekurangan kegiatan PKM ini adalah tidak adanya praktek atau Latihan pembuatan akun bisnis yang disediakan oleh media sosial tertentu serta cara membuat konten yang menarik. Kegiatan PKM selanjutnya hendaknya bisa mengadakan pelatihan berkesinambungan tentang membuat konten yang menarik, memilih foto/gambar yang juga menarik untuk diunggah serta membuat akun bisnis di media sosial. Untuk PKM yang akan datang, dapat diadakan secara multidisiplin dengan menggandeng tim dari fakultas lain seperti Fakultas Seni Rupa dan Disain yang dapat mengajarkan cara pembuatan disain konten yang dapat menarik perhatian konsumen sasaran. Di samping itu, tim PKM juga bisa memberikan konsultasi kepada mahasiswa baik yang telah menggunakan media sosial maupun yang belum memanfaatkannya. Konsultasi bisa ditujukan bagi mahasiswa yang telah memasarkan produknya melalui media sosial yang tentu masing-masing menghadapi masalah yang berbeda. Kegiatan PKM selanjutnya diharapkan bisa dilakukan secara berkesinambungan dalam 2 semester, untuk melihat dampak pelatihan terhadap kinerja UMKM setelah mereka benar-benar memanfaatkan pengetahuan yang diperoleh selama pelatihan.

## PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis yang juga adalah tim PKM Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti mengucapkan terima kasih kepada Bapak H. Bowo Priyatno, CA, CPA selaku direktur Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah CORDOVA yang memberi kesempatan kepada para dosen dan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti untuk dapat melaksanakan salah satu Tri Dharma Perguruan Tinggi, yaitu Pengabdian Kepada Masyarakat di Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah CORDOVA.



#### DAFTAR REFERENSI

- [1] Amini, A. Z., Navalino, D. A., & Widana, I. D. K. K. (2021). Analisis Dampak Pandemi Covid-19 Pada Pelaku Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umk) Di Kota Bogor. *Jurnal Ekonomi Pertahanan*, 7(2), 235–244. <https://jurnalprodi.idu.ac.id/index.php/EP/article/view/880>.
- [2] Amri, A. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Brand*, 2(1), 123–130. [https://www.academia.edu/42672824/Dampak\\_Covid-19\\_Terhadap\\_UMKM\\_di\\_Indonesia](https://www.academia.edu/42672824/Dampak_Covid-19_Terhadap_UMKM_di_Indonesia).
- [3] Berita Kominfo. (2020). [https://www.kominfo.go.id/content/detail/9514/umkm-go-online-upaya-wujudkan-visi-digital-energy-of-asia/0/berita\\_satker](https://www.kominfo.go.id/content/detail/9514/umkm-go-online-upaya-wujudkan-visi-digital-energy-of-asia/0/berita_satker). Diakses 25 April 2023.
- [4] Departemen Komunikasi (2022). Go Digital Strategi Memperkuat UMKM. <https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/cerita-bi/Pages/Go-Digital-Strategi-Memperkuat-UMKM.aspx>. Diakses 25 April 2023.
- [5] Empowerment Report. (2023). *Education*.
- [6] Haeruddin, N., Wahida, A., & Maming, R. (2023). Peran Media Sosial dan E-Commerce bagi UMKM dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jesya*, 6(1), 625–637. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.962>.
- [7] Kementerian Perdagangan RI, 2021. <https://www.kemendag.go.id/berita/perdagangan/kolaborasi-kemendag-dengan-google-luncurkan-program-dukung-umkm-indonesia-timur>. Diakses 24 April 2023.
- [8] Kementerian Perdagangan RI, 2021. <https://www.kemendag.go.id/berita/siaran-pers/kolaborasi-strategis-kemendag-dan-facebook-dorong-akselerasi-kemampuan-digital-umkm-untuk-rambah-pasar-baru>. Diakses 24 April 2023.
- [9] Maya Intan Pratiwi. (2020). Dampak Covid-19 terhadap perlambatan ekonomi sektor umkm. *Jurnal NERS*, 4(2), 30–39.
- [10] Murdiani, T., Asnusa, S., & Ramaputra, M. G. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Pilihan UMKM untuk Mendukung Upaya Digital Marketing. *Prosiding Seminar ...*, 117–125. <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/view/3256%0Ahttps://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/download/3256/1435>
- [11] Patma, T. S., Wardana, L. W., Wibowo, A., Narmaditya, B. S., & Akbarina, F. (2021). The impact of social media marketing for Indonesian SMEs sustainability: Lesson from Covid-19 pandemic. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1953679>
- [12] Ubaldillah, M. (2022). Tantangan Digitalisasi UMKM di Indonesia. <https://swa.co.id/swa/tantangan-digitalisasi-umkm-di-indonesia>. Diakses 26 April 2023.
- [13] Veranita, M., Almamalik, L., & Ikhsan, S. (2022). Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial oleh UMKM Di Era Pandemi. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 89–96. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i1.590>
- [14] Widiastuti, T.-. (2022). DAMPAK PENDEMI COVID-19 PADA UMKM DI KOTA SEMARANG (Studi Pada UMKM Tempe di Kelurahan Sendangguwo Semarang). *Solusi*, 20(3), 236. <https://doi.org/10.26623/slsi.v20i3.5195>



**HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN**