

# Digital Marketing Usaha Kecil dan Menengah Melalui Media Sosial (Digital Marketing of Small and Medium Business Enterprise through Social Media)

Dirvi Surya Abbas<sup>1\*</sup>, Arry Eksandy<sup>2</sup>, Mulyadi<sup>3</sup>, Imam Hidayat<sup>4</sup>, Riski Ulan Sari<sup>5</sup>

Universitas Muhammadiyah Tangerang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, kota tangerang<sup>1,2,3,4,5</sup>

[abbas.dirvi@gmail.com](mailto:abbas.dirvi@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [dirvi.abbas@umt.ac.id](mailto:dirvi.abbas@umt.ac.id)<sup>2</sup>



## Riwayat Artikel

Diterima pada 25 November 2021

Revisi 1 pada 26 November 2021

Revisi 2 pada 15 Desember 2021

Revisi 3 pada 28 Desember 2021

Disetujui pada 25 Februari 2022

## Abstract

**Purpose :** To begin, raise customer knowledge of their preferences for convenience and simplicity of access to product/service information.

**Method :** It comprises, namely, of first socializing consumer demands in order to have easy access to knowledge about products/services. Second, offering information about market circumstances and client demand to individuals who wish to locate the existence of the desired product online more successfully.

**Result :** First, learn more about what customers desire in terms of comfort and simplicity of access to product/service information. Second, grasp market circumstances in terms of customer wants for being more effective in locating the presence of the items they are seeking for online. Third, the capacity to apply information about the desires of customers who want to connect with brands/brands and items online to various MSME actors.

**Conclusion:** Business players in Pasarkemis District, Tangerang Regency may comprehend the relevance of digital marketing for small and medium-sized firms through social media in the operations of their corporate units by offering complete socialization

**Keywords:** Digital Marketing, SME Enterprise, Social Media

**How to Cite:** Abbas, D, S., Eksandy, A., Mulyadi., Hidayat, I., Sari, R, S. (2022). Digital Marketing Usaha Kecil dan Menengah melalui Media Sosial. *Jurnal Pemberdayaan Umat*, 1(1), 29-37.

## 1. Pendahuluan

Keterbatasan permodalan masih menjadi kendala terbesar bagi pertumbuhan UMKM (D. S. Abbas, Eksandy, & Hakim, 2020; Akbar, 2020; Hasibuan, 2014; Singgih, 2021). Permodalan hanyalah salah satu dari tiga masalah utama yang dihadapi oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Provinsi Banten. Selain keterbatasan keuangan, mereka memiliki masalah pemasaran dan manajemen bisnis (S. D. Abbas, Eksandy, Hakim, & Santoso, 2021; Dini, 2015; Hasyim, 2014). UMKM terancam gulung tikar akibat wabah COVID-19, dan kini kesulitan mendapatkan bahan baku dan menjual barangnya (D. S. Abbas & Hidayat, 2021; Achmad Irfan, 2020).

Usaha Kecil Menengah (UKM) membutuhkan media pemasaran yang sangat baik untuk meningkatkan pangsa pasar, menurut (Ahmadi, Hermawan, Srinadi, & Kusuma, 2021; Andi, Dharma, & Gamayuni, 2021; Bangsawan, Mahrinasari, Susilawati, Saftarina, & Ayu, 2021; Saputro, 2019; Sukmadewi, 2017). Media sosial adalah salah satu saluran pemasaran yang dapat membantu Anda mencapai tujuan ini. Berbagai jenis media online meningkatkan keterlibatan, dialog timbal balik, dan sentimen komunitas, yang memiliki kemampuan untuk mengubah karakter kehidupan sosial dalam interaksi interpersonal di tingkat komunitas.

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) memiliki pengaruh terhadap pergeseran perilaku, khususnya kebiasaan pembelian konsumen, dengan konsumen lebih memilih untuk bertransaksi secara online daripada secara langsung (Mandey, 2017). Menurut (Gunawan, 2012), berikut adalah keunggulan ICT: pertama, Electronic commerce, juga dikenal sebagai E-Commerce; kedua Biaya promosi dan pemasaran melalui website dan media sosial lebih hemat (murah); ketiga Add Value,

tepatnya untuk menghasilkan nilai bagi pelanggan, terutama untuk mengembangkan loyalitas agar pelanggan bersedia menjadi konsumen jangka panjang. Operasi pemasaran harus dilakukan oleh manajer/manajemen bisnis untuk menjamin kelangsungan usaha (bisnis).

Berdasarkan hasil survei ([Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia \(APJII\), 2018](#)), Jawa memiliki persentase pengguna internet tertinggi (55,7%) pada tahun 2018. Sedangkan tempat dengan pengguna paling sedikit (5,2%) adalah Bali dan Nusa Tenggara. Jawa Barat memiliki jumlah pengguna internet tertinggi di wilayah Jawa, yaitu 16,7 persen dari seluruh pengguna internet, dengan 171,17 juta orang, atau 64,8 persen dari total penduduk Indonesia (264,16 juta orang). Sumatera Utara memiliki pengguna terbanyak (21,6 persen) di Sumatera (6,3 persen). Selanjutnya, 10,9 persen pengguna internet tinggal di wilayah Sulawesi-Maluku-Papua, sedangkan 6,6 persen tinggal di Kalimantan.

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Banten, 70,60 persen penduduk Banten atau sekitar 8.615.422 jiwa memiliki telepon genggam atau smartphone (HP) selama tiga bulan terakhir tahun 2017 ([Darussalam J. S., 2018](#)). Selain statistik kepemilikan HP di Banten, BPS juga menyediakan data aksesibilitas internet penduduk Banten yang mencapai 37,46 persen atau sekitar 4.571.299 jiwa. Kota Tangsel sekali lagi berada di urutan teratas dalam hal akses penduduk ke internet, dengan 66,84 persen penduduk memiliki akses internet. Kota Tangerang berada di urutan kedua dengan 51,49. Lebak dan Pandeglang terus menempati urutan terakhir dalam hal aksesibilitas internet. Hampir semua (94,46 persen) dari 4.571.299 pengguna internet di Banten mengakses internet melalui telepon seluler; 23,20 persen menggunakan laptop/notebook; dan 17,10 persen menggunakan komputer pribadi (PC) atau desktop



Gambar 1. Survey Pemanfaatan Internet Bidang Ekonomi di Indonesia Tahun 2017  
Sumber : [www.teknopreneur.com](http://www.teknopreneur.com)

Menurut gambar 1, rata-rata masyarakat di Indonesia lebih banyak menggunakan internet, dengan 45,14 persen menggunakannya untuk mencari harga, 41,94 persen menggunakannya untuk membantu pekerjaan, 37,82 persen membeli informasi, 32,18 persen membeli secara online, 28,18 persen mencari pekerjaan, 17,04 persen transaksi perbankan, dan 16,83 persen penjualan online. Media sosial bukanlah teknologi baru; itu telah ada sejak manusia mulai berinteraksi satu sama lain di planet kita dan dikenal sebagai jejaring sosial. Baru di era modern ini jejaring sosial berbentuk teknologi digital, khususnya situs jejaring sosial online seperti Twitter, Facebook, dan MySpace, yang berdampak signifikan terhadap kehidupan pribadi dan memungkinkan individu untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan membentuk secara online dengan mudah ([Saputro, 2019](#)).

Salah satu keuntungan dari media sosial adalah kemungkinan untuk pertumbuhan perusahaan. Bisnis dapat menggunakan media sosial untuk berkomunikasi, memasarkan produk dan layanan, terlibat dengan pelanggan dan pemasok, melengkapi merek, memotong biaya, dan mempercepat transaksi online. Dengan munculnya platform media sosial Whatsapp pada tahun 2015, penggunaannya sebagai alat jejaring sosial berpotensi untuk meningkatkan ikatan persaudaraan dan media pendidikan. Mengidentifikasi pelanggan, melakukan komunikasi timbal balik, berbagi informasi untuk menentukan objek yang dikunjungi pelanggan, hubungan antar pelanggan berdasarkan lokasi dan pola interaksi, reputasi perusahaan di mata pelanggan, dan membentuk kelompok pelanggan adalah semua potensi fungsi bisnis media sosial ([D. S. Abbas, Basuki, Immawati, & Mulyadi, 2021](#); [Saputro, 2019](#); [Sukmadewi, 2017](#))

Menurut data statistik, juga terdapat UMKM yang aktif sebagai pengusaha di Kecamatan Pasarkemis, seperti usaha oleh-oleh, seafood, snack, dan catering. Waktu yang dibutuhkan pelaku usaha UMKM untuk terbentuk berkisar dari mereka yang baru memulai usaha hingga mereka yang telah aktif menjalankan usahanya selama bertahun-tahun. Berdasarkan hasil pra survei lapangan, masih terdapat pelaku usaha yang belum dibarengi dengan pemahaman penggunaan media sosial dalam melakukan komunikasi bisnis, membantu pemasaran produk dan jasa, berkomunikasi dengan pelanggan dan pemasok, saling melengkapi. lainnya, dan untuk penjualan online. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa pelaku usaha UMKM di Kecamatan Pasarkemis membutuhkan pengetahuan digital marketing sebagai penunjang operasional perusahaannya agar dapat berkembang di masa yang akan datang. Akibatnya, para pelaku usaha UMKM di Kecamatan Pasarkemis memerlukan penyuluhan pemasaran digital, khususnya untuk pemasaran produk melalui digitalisasi online, karena sebagian besar pelaku usaha belum memahami bagaimana cara melakukan pemasaran produk melalui digitalisasi online.

Berdasarkan analisa situasi yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan Permasalahan tersebut adalah Pasar dan pesaing anda sudah online. hal tersebut dapat diketahui berdasarkan beberapa alasan yakni. *Pertama*, Beberapa pelaku korporasi tidak menyadari bahwa pelanggan menginginkan kemudahan akses informasi produk/jasa. *Kedua*, Kurangnya pengetahuan tentang situasi pasar dalam hal minat pelanggan yang ingin lebih efisien dalam menemukan barang yang mereka inginkan secara online. *Ketiga*, pelaku UMKM tertentu tidak mengetahui minat pelanggan yang ingin terhubung dengan merek/merek dan produk secara online.

Selain itu, berdasarkan pengembangan permasalahan yang telah dipaparkan, berikut adalah tujuan dan manfaat yang ditawarkan untuk menyelesaikan permasalahan UMKM, maka target luaran yang akan dicapai meliputi. *Pertama*, Kesadaran yang lebih baik dari preferensi konsumen untuk kenyamanan dan kemudahan akses ke informasi produk/layanan. *Kedua*, mampu memahami skenario pasar dalam hal keinginan konsumen yang ingin lebih efisien dalam menemukan barang yang mereka cari secara online. *Ketiga*, mampu menerapkan informasi tentang keinginan pelanggan yang ingin terhubung dengan merek/merek dan produk secara online ke berbagai pelaku UMKM

## 2. Metode

Tabel berikut menunjukkan bagaimana strategi pelaksanaan kegiatan program pengabdian masyarakat ini disusun:

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Solusi Permasalahan Mitra

Permasalahan	Solusi	Hasil Pelaksanaan
<ul style="list-style-type: none"> <li>• beberapa pelaku usaha belum mengetahui bahwa Pelanggan menginginkan kenyamanan dan kemudahan mengakses informasi produk/ servis.</li> <li>• belum adanya pemahaman mengenai situasi pasar tentang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sosialisasi pemahaman akan perkembangan Online shop saat ini.</li> <li>• Sosialisasi pemahaman akan keuntungan dan kelemahan marketing melalui media sosial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peningkatan pemahaman tentang keinginan pelanggan dalam hal kenyamanan dan kemudahan mengakses informasi produk/ servis.</li> </ul>

<p>minat pelanggan yang ingin lebih efisien dalam mencari keberadaan produk yang mereka inginkan secara online.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kurangnya informasi kepada beberapa para pelaku umkm akan minat pelanggan yang ingin berinteraksi dengan brand/merek dan produk secara online.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sosialisasi tentang strategi pemasaran melalui media social.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• mampu memahami mengenai situasi pasar tentang minat pelanggan yang ingin lebih efisien dalam mencari keberadaan produk yang mereka inginkan secara online</li> <li>• mampu menerapkan informasi kepada beberapa para pelaku umkm akan minat pelanggan yang ingin berinteraksi dengan brand/merek dan produk secara online.</li> </ul>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Program pengabdian masyarakat ini dilakukan dalam bentuk sosialisasi kepada para pelaku usaha Kecamatan Pasarkemis. Sosialisasi tersebut berupa para peserta UMKM diperlihatkan materi terkait tantangan yang dihadapi mitra yaitu elemen digitalisasi pemasaran. Konten yang akan diberikan dimaksudkan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman, yang selanjutnya dapat diterapkan oleh mitra dalam operasi bisnis. Berikut adalah motivasi dari transfer knowledge dalam kegiatan ini. *Pertama*, Sosialisasi keinginan pelanggan untuk mendapatkan kemudahan dalam mengakses informasi produk/jasa. *Kedua*, Menyebarkan pengetahuan tentang kondisi pasar dan keinginan konsumen yang ingin lebih efektif dalam mengidentifikasi keberadaan barang yang diinginkan secara online. *Ketiga*, Sosialisasi kepada berbagai pelaku UMKM tentang minat pembeli yang ingin terhubung dengan merek/merek dan produk secara online.

Usai pemaparan konten, ada sesi tanya jawab atau evaluasi pemahaman peserta terhadap kenyamanan dan kemudahan konsumen dalam memperoleh informasi produk/jasa yang telah mereka ketahui. Setelah itu, pahami skenario pasar dalam hal kepentingan klien yang ingin lebih efisien dalam menemukan keberadaan barang yang mereka cari secara online. Setelah itu, menilai informasi yang diberikan kepada pelaku UMKM yang berbeda tentang keinginan pelanggan yang ingin berinteraksi dengan merek/merek dan barang secara online. Tahap terakhir adalah menilai efek pelatihan pemasaran digital untuk usaha kecil dan menengah menggunakan media sosial. Bagian ini menguraikan proses yang diperlukan untuk mencapai pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat. Berisi rincian tujuan layanan, lokasi kegiatan, materi kegiatan, dan penilaian kegiatan, serta arahan menyeluruh bagi pembaca yang ingin melakukan hal yang sama. Penting untuk mengidentifikasi penyebab dan konsekuensi yang digunakan. Operasi dan analisis data harus dijelaskan secara sederhana dan ringkas. Modifikasi dan karya yang telah diterbitkan hanya mengutip sumber dan menjelaskan bagian yang diubah. Cukup menuliskan pendekatannya, seperti RCBD, saat menjalankan uji statistik. di bagian ini, Anda dapat menggunakan satu metode atau kombinasi dari beberapa metode..

### 3. Hasil dan pembahasan

Sebagai hasil dari kegiatan ini, peserta akan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang keinginan pelanggan dalam hal kenyamanan dan kemudahan mengakses informasi produk/jasa, serta pemahaman yang lebih baik tentang situasi pasar dalam hal minat pelanggan yang ingin lebih efisien. dalam menemukan keberadaan produk yang mereka inginkan secara online dan bagaimana menerapkan informasi ke banyak pelanggan. Pelanggan yang ingin terhubung dengan merek/merek UMKM dan produk secara online akan menarik minat para pelaku UMKM. Hal ini memudahkan para pelaku usaha untuk mengembangkan operasional perusahaannya sekaligus mengikuti perkembangan zaman yang serba canggih saat ini, terutama bagi mereka yang belum pernah melakukan kegiatan usahanya secara online. Berikut adalah foto hasil kegiatan yang dilaksanakan.



Gambar 2. Pemaparan Materi kepada Peserta



Gambar 3. Foto bersama team panitia



Gambar 4. Foto bersama Perangkat desa dan tokoh masyarakat setempat..

Dari awal hingga akhir acara, para peserta antusias mengikuti kegiatan sosialisasi, terutama pada sesi diskusi. Percakapan berlangsung semarak karena ada beberapa pertukaran antara pembicara dan peserta mengenai berbagi pengalaman, kesulitan, dan mengajukan pertanyaan untuk melangkah lebih jauh ke dalam konten. Hasil sosialisasi ini diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Hasil dan luaran pada pemaparan materi pertama mengenai pemahaman yang lebih baik tentang keinginan pelanggan dalam hal kenyamanan dan kemudahan mengakses informasi produk/jasa dijelaskan sebagai berikut :
  - a. Awalnya, peserta diwawancarai dan observasi dilakukan tentang kesadaran mereka akan tuntutan pelanggan dalam hal kenyamanan dan aksesibilitas mengakses informasi produk/layanan dan penyampaiannya. Menurut temuan, 75 persen peserta menyadari pengetahuan ini dan berusaha menggunakannya saat pemasaran offline, tetapi tidak tahu kapan harus melakukannya menggunakan media online/internet. pada wawancara dan observasi akhir, menunjukkan perubahan dan peningkatan yaitu :
  - b. Pada wawancara dan observasi akhir, dalam pembahasan mengenai perkembangan Online shop saat ini menunjukkan perubahan dan peningkatan yaitu:
    - 1) 95% peserta mulai mengetahui dan memahami tentang mengenai pemahaman tentang keinginan pelanggan dalam hal kenyamanan dan kemudahan mengakses informasi produk/jasa serta pengajuannya, para peserta kini telah menyadari bahwa pemahaman tersebut berperan penting dalam peningkatan kualitas pelaku usaha, dikarenakan zaman sekarang ini penjualan melalui media secara langsung sedang dibatasi oleh covid-19, sehingga para pegiat UMKM mesti melakukan penjualannya melalui media online/ internet.
2. Hasil dan luaran pada pemaparan mengenai situasi pasar dalam hal minat pelanggan yang ingin lebih efisien dijelaskan sebagai berikut :
  - a. Berdasarkan wawancara dan observasi yang dilakukan sebelum penyajian konten, diketahui bahwa 100% partisipan tidak memiliki pemahaman yang sebenarnya tentang skenario pasar mengenai keinginan konsumen yang ingin lebih efisien dalam menemukan produk yang diinginkan secara online.
  - b. Pada saat pemaparan materi disampaikan mengenai pemahaman mengenai situasi pasar tentang minat pelanggan yang ingin lebih efisien dalam mencari keberadaan produk yang mereka inginkan secara online. Selain itu disampaikan pula pemaparan mengenai keuntungan dan kelemahan marketing melalui media sosial.
  - c. Pada saat diskusi, banyak pertanyaan yang muncul kaitannya dengan keuntungan dan kelemahan marketing melalui media sosial. pada wawancara dan observasi akhir, menunjukkan perubahan dan peningkatan yaitu :
  - d. Pada wawancara dan observasi akhir, menunjukkan perubahan dan peningkatan yaitu :
    - 1) 95% peserta paham bahwa terdapat keuntungan yang didapat dari pemasaran melalui media online. Seperti target pasar yang dapat diatur sesuai kehendak individu, biaya promosi yang lebih terjangkau dsb.
    - 2) 95% peserta paham bahwa terdapat kelemahan yang didapat dari pemasaran melalui media online. Seperti produk mudah ditiru, pesaing yang akan semakin banyak.
3. hasil dan luaran pada pelatihan tentang strategi pemasaran melalui media sosial dijelaskan sebagai berikut:
  - a. Berdasarkan wawancara dan observasi awal, diketahui bahwa 100% peserta tidak mengetahui metode pemasaran media sosial.
  - b. Pada saat pemaparan materi disampaikan tentang strategi pemasaran melalui media sosial, mulai dari penentuan target pasar hingga membangun relasi dengan pihak yang tepat (endoser atau opinion leader). pada wawancara dan observasi akhir, menunjukkan perubahan dan peningkatan yaitu :
  - c. Pada wawancara dan observasi akhir, menunjukkan perubahan dan peningkatan yaitu :
    - 3) 95% peserta paham bahwa mempersiapkan suasana yang efisien dalam tampilan layanan web onlineshop sangat penting.

- 4) 90% peserta yang mulai menyusun strategi pemasaran melalui media sosial, mulai dari penentuan target pasar hingga membangun relasi dengan pihak yang tepat (endorser atau opinion leader).

Para peserta antusias mengikuti kegiatan sosialisasi dari awal hingga akhir acara, terutama pada sesi diskusi. Pembicaraan berlangsung menarik karena pembicara dan peserta banyak berinteraksi tentang berbagi pengalaman, hambatan, dan mengajukan pertanyaan untuk mempelajari lebih lanjut tentang materi. Tabel berikut merangkum total hasil kegiatan penjangkauan:

Tabel 2. Luaran Kegiatan yang Telah Tercapai

Program	Luaran	Prosentase Sebelum	Prosentase Sesudah	Keterangan
Pengenalan perkembangan Online shop saat ini.	Peningkatan pemahaman tentang keinginan pelanggan dalam hal kenyamanan dan kemudahan mengakses informasi produk/ servis.	0%	95%	Peningkatan
Pengenalan mengenai keuntungan dan kelemahan marketing melalui media sosial.	mampu memahami mengenai situasi pasar tentang minat pelanggan yang ingin lebih efisien dalam mencari keberadaan produk yang mereka inginkan secara online	0%	95%	Peningkatan
Pelatihan tentang strategi pemasaran melalui media sosial.	mampu menerapkan informasi kepada beberapa para pelaku umkm akan minat pelanggan yang ingin berinteraksi dengan brand/merek dan produk secara online.	0%	95%	Peningkatan

#### 4. Kesimpulan dan saran

Berdasarkan tindakan yang dilakukan oleh tim PkM dengan UKM Kecamatan Pasarkemis, dapat ditentukan bahwa:

1. Pelaksanaan pengenalan perkembangan toko online saat ini telah mencapai output yang diinginkan yaitu peningkatan pemahaman keinginan pelanggan dalam hal kemudahan dan kemudahan dalam mengakses informasi produk/jasa, sehingga setelah mengikuti pelatihan peserta dapat memahami bahwa pemahaman ini berperan penting dalam meningkatkan kualitas pelaku usaha, karena saat ini penjualan melalui media langsung dibatasi oleh covid-19, maka UMKM bertindak.
2. Kegiatan Pengenalan manfaat dan kekurangan pemasaran melalui media sosial telah memenuhi tujuan keluaran. Peserta yang belum mengetahui banyak tentang memahami situasi pasar tentang minat pelanggan yang ingin lebih efisien dalam mencari produk yang diinginkan secara online, namun setelah sosialisasi, peserta menjadi paham bahwa ada dua faktor yang harus dipahami untuk mengatasi masalah tersebut, yaitu mengetahui kelebihan dan kekurangan pemasaran melalui media online itu sendiri. Berdasarkan hal tersebut, dipastikan bahwa para peserta telah memahami dan memahami dengan baik.
3. Media sosial digunakan untuk mensosialisasikan metode pemasaran. Agar pelaku usaha dapat menarik minat klien yang ingin terhubung dengan merek/merek dan produk secara online, tujuan output telah terpenuhi. Setelah sosialisasi, peserta belajar dan mulai menyusun rencana pemasaran menggunakan media sosial, dimulai dengan menentukan target pasar dan menjalin hubungan dengan pihak-pihak yang terkait (endorser atau opinion leader). Lebih lanjut, mayoritas peserta melaporkan bahwa pelaksanaan pelatihan ini sangat bermanfaat dan sesuai dengan tuntutan perusahaan saat ini. Apalagi sebagian besar peserta sudah memiliki profil media sosial, antara lain Facebook, Twitter, dan Instagram, serta memiliki jumlah pengikut yang banyak. Namun, sebagian besar peserta pelatihan memiliki pengetahuan dan kemampuan yang sangat dasar dalam teknik/metode periklanan media sosial. Banyak dari mereka tidak menyadari variabel penting yang harus ditangani saat mengiklankan item, seperti segmentasi pasar, penargetan, dan positioning.

Selanjutnya diharapkan dosen yang tertarik melakukan kegiatan pengabdian tentang peningkatan kompetensi promosi produk melalui media sosial, mesti lebih memperhatikan aspek kognitif seperti pengetahuan segmentasi, targeting, dan positioning; dan kedua, teknik/metode strategi promosi media

sosial yang efektif. Sedangkan bagian konsultatif sebaiknya memberikan promosi produk sehari penuh melalui media sosial (latihan langsung di depan komputer atau di ponsel)..

## Referensi

- Abbas, D. S., Basuki, Immawati, S. A., & Mulyadi. (2021). Pelatihan Pembukuan Sederhana Bagi Pelaku Usaha Pada UKM KSPPS Abdi Kerta Raharja. *Journal of Community Dedication and Development*, 1(1), 11–18.
- Abbas, D. S., Eksandy, A., & Hakim, M. Z. (2020). Pelatihan Tata Cara Pendaftaran NPWP Dengan Sistem e-Registration Pada UKM KSPPS Abdi Kerta Raharja. *Prosiding SEMADIF*, 1, 245–250. Retrieved from <http://semadif.flipmas-legowo.org/index.php/semadif/article/view/105>
- Abbas, D. S., & Hidayat, I. (2021). Return of beverage and food companies in Indonesia and its factors. *Journal of Sustainable Tourism and Entrepreneurship*, 1(3 SE-Articles). <https://doi.org/10.35912/joste.v1i3.386>
- Abbas, S. D., Eksandy, A., Hakim, Z. M., & Santoso, B. G. (2021). Sosialisasi Pelaporan SPT Tahunan Pph OP 1770 S Melalui E-Filing Pada UMKM KSPPS Abdi Kerta Raharja. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 198–207.
- Achmad Irfan, F. (2020). *Dampak Corona, Ratusan UMKM di Kota Tangerang Terancam Gulung Tikar*. <https://tangerangnews.com/kota-tangerang/read/30916/Dampak-Corona-Ratusan-UMKM-di-Kota-Tangerang-Terancam-Gulung-Tikar>
- Ahmadi, C., Hermawan, D., Srinadi, N. L. P., & Kusuma, T. M. (2021). Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pengembangan Usaha Ternak Tikus Putih. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1 SE-Articles). <https://doi.org/10.35912/yumary.v2i1.503>
- Akbar, R. J. (2020). *Insentif Pajak UMKM Ditegaskan Tak Hanya Buat yang Terdampak Corona*. <https://www.viva.co.id/berita/bisnis/1283818-insentif-pajak-umkm-ditegaskan-tak-hanya-buat-yang-terdampak-corona>
- Andi, K., Dharmasari, F., & Gamayuni, R. R. (2021). Pelatihan Peningkatan Kualitas Produk dan Pemasaran Usaha Bubuk Biji Salak di Desa Sungai Langka, Kabupaten Pesawaran. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4 SE-Articles). <https://doi.org/10.35912/yumary.v1i4.71>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2018). *Persebaran pengguna internet menurut provinsi 2018*. <https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/persebaran-pengguna-internet-menurut-provinsi-2018-1562644076#>
- Bangsawan, S., Mahrinasari, M. S., Susilawati, Saftarina, F., & Ayu, M. (2021). Pengembangan Kemasan Zero Plastic serta Label Sehat-Halal Produk Tahu dan Tempe. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4 SE-Articles). <https://doi.org/10.35912/yumary.v1i4.60>
- Darussalam J. S. (2018). *80,45 Persen Pengguna Internet di Banten Hanya untuk Aktivitas di Medsos*. <https://bantenhits.com/2018/03/04/8045-persen-pengguna-internet-di-banten-hanya-untuk-aktivitas-di-medsos/>
- Dini, H. (2015). *Kesulitan Pemasaran dan Manajemen, UMKM di Banten Hadapi Masalah Berganda*. <https://jakarta.bisnis.com/read/20150413/383/422328/kesulitan-pemasaran-dan-manajemen-umkm-di-banten-hadapi-masalah-berganda>
- Gunawan, H. (2012). *Manfaat ICT dalam dunia bisnis*. Retrieved from <http://henryacunkrui.blogspot.co.id/>
- Hasibuan, M. S. P. (2014). *Manajemen: Dasar, Pengertian, Dan Masalah*.
- Hasyim, D. (2014). Kualitas Manajemen Keuangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) (Studi Kasus Pada Distribution Store (Distro) Di Kota Medan). *Jupiis: Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial*, 5(2), 105–114. <https://doi.org/10.24114/jupiis.v5i2.1119>
- Mandey, R. (2017). *Marak e-Commerce, Konsumen Mulai Beralih ke Belanja Online*. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisni%0As/3493664/marak-e-commerce-konsumen-mul%0Aai-beralih-ke-belanja-online>
- Saputro, E. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Pengembangan Usaha Bagi UMKM (Studi Kasus Bandeng Presto di Kecamatan Juwana Kabupaten Pati)*. 1–112.

- Singgih, W. (2021). *Permodalan Masih Jadi Masalah UMKM di Tangerang*.  
<https://republika.co.id/berita/nasional/jabodetabek-nasional/17/11/22/oztbq4383-permodalan-masih-jadi-masalah-umkm-di-tangerang>
- Sukmadewi, Y. D. (2017). *Sosialisasi Legalitas dan Manajemen Usaha Bagi Pelaku Usaha MKM di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang Oleh : Fakultas Ekonomi Universitas Semarang Semester Genap*. Laporan Pengabdian Kepada Masyarakat ( PKM ) Universitas Semarang.