

Pelatihan Pendukung bagi Pelaku Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah (UMKM) dalam Digitalisasi Pemasaran

Yakobus Suharyono¹, Robertus Koesmaryanto Oetomo², Petrus Dwi Ananto Pamungkas³, Gabriella Novianty Soedjarwo⁴, Uus Rusmawan⁵, Badie Uddin⁶

^{3,4} Program Studi Sekretari, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi dan Sekretari Tarakanita, Kompleks Billy & Moon, Pondok Kelapa - 13450

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi dan Sekretari Tarakanita, Kompleks Billy & Moon, Pondok Kelapa - 13450

⁵ Jurusan Teknik Informatika, Universitas Dian Nusantara, Tanjung Duren Utara, Grogol Petamburan, Jakarta Barat – 11470

⁶ Jurusan Teknik Informatika, Politeknik TEDC, Cimahi Utara, Jawa Barat - 40513

suharyono.yakobus@gmail.com, koesmaryanto@yahoo.com, petrusananto@gmail.com, novianty.gabriella@gmail.com, uusrusmawan71@gmail.com, badie@poltektedc.ac.id

***Email Korespondensi: petrusananto@gmail.com**

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 yang berkepanjangan berdampak pula bagi para pelaku UMKM yang secara umum berskala kecil, baik modal, tenaga kerja, produk hingga pangsa pasarnya. Tidak sedikit para pelaku UMKM yang membuka usahanya di rumah karena tidak sanggup membayar sewa tempat berjualan atau bahkan menutup usahanya. Berawal dari keprihatinan inilah maka dilaksanakan kegiatan pelatihan bagi para pelaku UMKM yang berada di wilayah Jabodetabek dengan tujuan memberikan pengetahuan, wawasan, dan kemampuan untuk mampu bertahan melalui diversifikasi produk yang dijual hingga pemanfaatan teknologi. Pelatihan ini dilakukan secara online dengan media Zoom, demi tetap mendukung program pemerintah guna mengakhiri pandemi Covid-19 ini, dengan materi membangun jejaring pemasaran, fotografi sebagai kemampuan dasar kegiatan pemasaran digital produk UMKM, dan media sosial sebagai wahana pemasaran. Dalam pelatihan ini berhasil memaksimalkan *gadget* dan media sosial yang dimiliki oleh para peserta, terutama grup-grup yang sudah ada, untuk meningkatkan penjualan. Antusias yang tinggi dari para peserta dalam bertanya dan pendampingan dalam praktik langsung membuat pelatihan terasa berarti bagi para peserta pelatihan.

Kata kunci: media sosial; pandemi Covid-19; pelaku UMKM; pelatihan; pemasaran digital.

ABSTRACT

Covid-19 pandemic has an impact on Micro, Small, and Medium Business (later is referred as MSMB) which has a small capital, workforce, products, and market. Many MSMB owners open their business at home because they are unable to pay the rent a place to run their business. Seeing this phenomenon, we conducted training in using technology to run the business for MSMB owners in Jakarta, Bogor, Tangerang, and Bekasi. The aim of this training was providing knowledge, insight, and ability to utilize the products used through the use of technology. This training was carried out online using Zoom application, in order to continue to support the government's program to end the low economic improvement because of Covid-19 pandemi. With marketing network materials, photography as basic skills for marketing, it is expected that MSMB digital products can be introduced and marketed using social media. In this

training, the participants managed to maximize the gadgets and social media owned by the participants, especially the existing groups, to increase sales. The high enthusiasm of the participants in asking questions and the assistance given to them in direct practice gave a meaningful insight for the participants.

Keywords: social media; Covid-19 pandemic; MSMB; training; digital marketing.

A. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau biasa dikenal sebagai UMKM menjadi primadona di sektor ekonomi di Indonesia. UMKM telah membantu pemerintah mengurangi angka pengangguran. UMKM telah cukup lama menjadi bagian dari perekonomian Indonesia. Pada awal berkembangnya, produk UMKM dipasarkan melalui koperasi maupun dari mulut ke mulut. Konsumen UMKM biasanya mereka yang berada di sekitar tempat usaha, bisa di kelurahan ataupun kota yang sama. Sebuah UMKM dapat berkembang karena mereka memiliki konsumen yang puas dengan hasil produksi mereka dan para konsumen ini menceritakan pengalaman mereka kepada orang lain, begitu seterusnya. Jaringan promosi pada saat itu terbatas pada pergerakan dan mobilitas konsumen.

Pandemi Covid-19 mengakibatkan beragam masalah, mulai dari isu kesehatan masyarakat hingga problematika perekonomian yang juga melanda hampir semua negara di dunia. Dalam skala yang lebih kecil, pada tingkat nasional dan propinsi, problematika ekonomi ini melanda bukan hanya pelaku ekonomi berskala besar, namun juga melanda para pelaku ekonomi berskala mikro, kecil dan menengah (UMKM). Ketersediaan produk melimpah, namun ketersediaan permintaan atau pembeli sedikit. Berbagai alasan dapat dicari, seperti menurunnya kemampuan daya beli masyarakat sampai dengan dampak buruk dari kebijakan pembatasan kegiatan masyarakat.

Kegiatan ini membuka wacana alternatif proses pemasaran produk-produk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang ada melalui upaya pemasaran berbasis media digital dan memaksimalkan upaya pemasaran berbasis komunikasi ber-jejaring yang berujung pada peningkatan pemasaran produk UMKM tersebut. Hal ini menjadi faktor penting mengingat kegiatan pemasaran secara konvensional terhambat karena merebaknya Covid-19 dan karena pemasaran melalui media digital menjadi peluang sangat luas sebagai alternatif solusi yang dapat ditawarkan di satu pihak, dan di lain pihak, pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran ini juga perlu mendapatkan porsi

perhatian yang tinggi dari pemerintah dan stakeholder lainnya untuk memfasilitasi, mendidik dan menjaga serta meningkatkan kegiatan pemasaran produk UMKM.

Dalam kaitan dengan kegiatan pemasaran produk UMKM, yang karena dampak Covid-19 telah mengalami titik rendah, maka disampaikan beberapa hal yang perlu untuk didorong kepada pelaku UMKM supaya memperoleh perhatian dan upaya untuk penerapannya. Adapun tujuan yang ingin dicapai antara lain membuka wacana alternatif proses pemasaran produk-produk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang ada melalui upaya pemasaran berbasis media digital dan memaksimalkan upaya pemasaran berbasis komunikasi ber-jejaring yang berujung pada peningkatan pemasaran produk UMKM tersebut.

B. METODE PELAKSANAAN

Mengingat masa Pandemi Covid-19 yang tidak diperbolehkan untuk berkumpul atau berkerumun, maka kegiatan dilaksanakan secara dalam jaringan (daring) dengan menggunakan media *video conference Zoom Meeting* yang disediakan oleh panitia penyelenggara pada hari Rabu tanggal 20 Januari 2021 pukul 10.00 – 12.30 WIB. Pada akhir kegiatan pelatihan dilakukan distribusi kuesioner melalui *Google Forms* yang sudah disediakan oleh panitia kegiatan. Tabel 1 merupakan kisi-kisi kuesioner untuk diisi oleh para peserta yang hadir dalam kegiatan pelatihan secara online sehingga hasilnya dapat langsung terlihat grafiknya melalui *Google Forms* dan rekapitulasi datanya dapat dilihat pula dalam aplikasi Microsoft Excel.

Adapun sebelum memberikan pendapatnya dalam sepuluh pernyataan kuesioner, terdapat isian identitas dari para peserta yang akan mengisi kuesioner tersebut, seperti umur, jenis kelamin, bidang usaha yang dilakukan saat ini, tempat usaha, dan jenis penjualan apakah sudah menggunakan fasilitas online penuh atau sebagian atau bahkan belum sama sekali (konvensional). Dari identitas diri dari pengisi kuesioner diharapkan dapat diketahui informasi mengenai kegiatan usaha yang sedang dilakukan saat ini. Selain itu, dari isian identitas diri juga diharapkan dapat diketahui teknik penjualan yang sudah dilakukan sebelum dan pada saat terjadi pandemi Covid-19 sehingga panitia dan narasumber dapat memberikan pelatihan yang bermanfaat dan sesuai dengan kondisi terkini.

Tabel 1. Kisi-Kisi Kuesioner bagi Para Peserta Pelatihan

No.	Daftar Pertanyaan	Setuju	Tidak Tahu	Tidak Setuju
		3	2	1
1.	Pelatihan memiliki manfaat bagi pengembangan usaha yang saya lakukan.			
2.	Pelatihan memberikan motivasi bagi saya untuk mengembangkan usaha.			
3.	Pelatihan menambah beban baru bagi pengembangan usaha yang saya lakukan saat ini.			
4.	Pelatihan menghabiskan waktu saya yang seharusnya dapat saya gunakan untuk menambah pendapatan hari ini.			
5.	Narasumber menyampaikan materi secara jelas.			
6.	Narasumber memberikan contoh yang mudah untuk saya lakukan.			
7.	Narasumber mendampingi secara sabar sehingga saya menjadi lebih paham.			
8.	Narasumber menguasai materi yang disampaikan dengan menjawab semua pertanyaan yang diajukan.			
9.	Panitia mengakomodasi semuanya sehingga pelatihan berjalan lancar.			
10.	Panitia mempersiapkan semuanya dengan matang.			

Sumber: Dokumentasi LPPM - Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (2021)

C. PEMBAHASAN

Kegiatan ini melibatkan 6 orang dosen sebagai narasumber yang berasal dari STIKS Tarakanita, Universitas Dian Nusantara, dan Politeknik TEDC Bandung yang memiliki keprihatinan yang sama akan keberlangsungan hidup para pelaku UMKM pada masa gelombang kedua pandemi Covid-19 di Indonesia. Diawali dengan doa pembukaan dan kata sambutan oleh ketua panitia dan perwakilan mitra pengabdian tepat pukul 10.00 WIB.

1. Sebelum Pelaksanaan Kegiatan

Pada hari Rabu, 6 Januari 2021, terdapat obrolan dalam Grup *WhatsApp* mengenai Pandemi Covid-19 yang masih berlanjut di tahun 2021. Obolan tentang

keprihatinan beberapa dosen melihat para tetangga di sekitar tempat tinggal yang kena PHK dari tempat bekerja. Demi menyambung hidup maka mereka beralih kegiatan dengan berjualan. Selanjutnya pada hari Jumat, 8 Januari 2021, seorang anggota grup berhasil menggandeng sebuah mitra pengabdian untuk melakukan kegiatan pelatihan bagi para pelaku UMKM se-Jabodetabek via Zoom. Keesokan harinya dilakukan pembuatan *e-Flyer* pelatihan dan penetapan jadwal pengumpulan materi, dan pembagian tugas pembuatan sub-materi. Gambar 1 merupakan *e-Flyer* yang dihasilkan oleh panitia pelatihan.



Sumber: Dokumentasi LPPM - Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (2021)

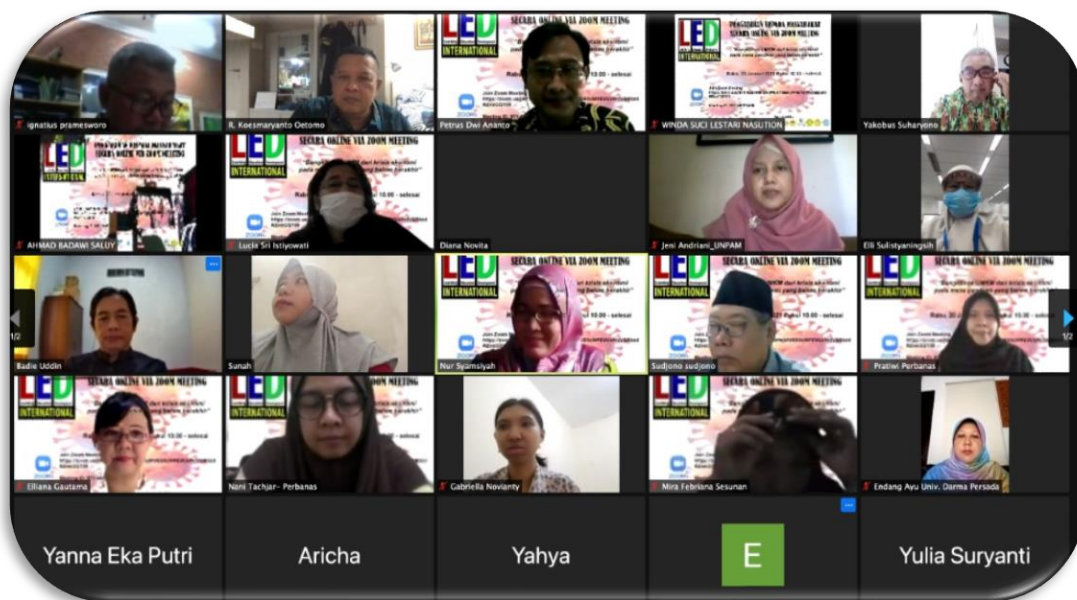
Gambar 1. Flyer Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat 20 Januari 2021

Pada hari Senin, 18 Januari 2021, dilakukan pengumpulan sub-materi dari masing-masing anggota tim sekaligus finalisasi materi yang akan dipaparkan dalam pelatihan, baik dalam bentuk dokumen word maupun slide presentasi. Pengecekan dilakukan oleh ketua tim. Segala sesuatunya dipersiapkan secara matang oleh ketua tim sekaligus berkoordinasi dengan semua anggota tim mengenai pembagian tugas saat pelaksanaan kegiatan pelatihan berlangsung.

2. Saat Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan pelatihan pada hari Rabu, 20 Januari 2021, diawali dengan pembukaan oleh ketua panitia dan perwakilan mitra pengabdian tepat pukul 10.00 WIB. Perwakilan mitra mengutarakan harapan mereka dalam kegiatan pelatihan ini agar mereka

mampu bertahan di tengah gelombang kedua pandemi Covid-19 ini. Harapan besar yang menjadi beban bagi semua pihak. Dalam sambutannya, ketua panitia berharap pelatihan ini mampu mengurangi beban yang ditanggung oleh para peserta pelatihan. Setelah doa pembukaan dan pengarahan dari panitia terkait pelaksanaan kegiatan pelatihan maka kegiatan dilanjutkan dengan pemaparan materi tentang “Digitalisasi Pemasaran dalam mendukung Kegiatan Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah (UMKM)”. Materi yang disampaikan dibagi menjadi tiga bagian, yaitu (1) membangun jejaring pemasaran, (2) fotografi sebagai kemampuan dasar kegiatan pemasaran digital produk UMKM, dan (3) media sosial sebagai wahana pemasaran. Pada Gambar 2 dapat dilihat bagaimana suasana sebagian tampilan dari panitia, narasumber, dan peserta melalui aplikasi Zoom Meeting.



Sumber: Dokumentasi LPPM - Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (2021)

Gambar 2. Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat secara Daring

Pada materi pertama dijelaskan bagaimana dampak berkelanjutan dari adanya Pandemi Covid-19. Merujuk kepada data dari Pemerintah Provinsi Jawa Tengah sebagaimana dipaparkan dalam kuliah umum *Indonesia Business School* 14 Januari 2021 bahwa kegiatan pemasaran menjadi permasalahan utama yang dihadapi pelaku UMKM yang terdampak Covid-19 di wilayah Jawa Tengah. Selain itu, masalah pemodal, sumber daya manusia, dan unsur-unsur lainnya. Pada Gambar 3 dapat dilihat bagaimana

peran pemerintah Jawa Tengah dalam mendukung para pelaku UMKM yang ada di wilayah Jawa Tengah. Dalam kuliah umum tersebut, Bapak Ganjar Pranowo, selaku dosen tamu sekaligus Gubernur Jawa Tengah, memberikan contoh ada pelaku UMKM produksi rotan yang grogi dan tidak bisa berkata apa-apa karena lawan bicaranya menggunakan komunikasi menggunakan bahasa Inggris dan segera menutup teleponnya, tanpa mengucapkan salam atau maaf. Untuk itu, peran pemerintah sangat penting dalam mendorong kemajuan UMKM dan para pelakunya di wilayahnya. Selain produk-produk regulasinya, juga tindakan nyata. Hal pertama yang dilakukan oleh Pemerintah Jawa Tengah adalah membentuk komunitas pelaku UMKM berdasarkan bidang usahanya sehingga pelaku UMKM dapat saling berkomunikasi secara proaktif di bawah bimbingan Pemerintah Daerah, dari berdiskusi kesulitan-kesulitan yang dihadapi hingga peluang kerja sama dalam hal memenuhi permintaan konsumen. Setelah terbentuk komunitas maka perlu diperlihara komunikasi antar para anggotanya dengan aktif berkomunikasi melalui jejaring sosial media. Selanjutnya, Pemerintah Jawa Tengah menjembatani pemasaran produk-produk UMKM yang tergabung di dalam komunitas, baik mencakup pasar nasional maupun internasional. Melalui jejaring tersebut, Pemerintah Daerah Jawa Tengah mendorong pemberdayaan dan peningkatan UMKM itu sendiri (Tim Indonesia Banking School, 2021).



Sumber: jatengprov.go.id

Gambar 3. Contoh Tampilan yang Terdapat dalam Lapak Pak Ganjar

Selain memaparkan mengenai data terkini apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh para pelaku UMKM, juga dipaparkan bagaimana membuat foto atau gambar produk agar

terlihat menarik saat dipajang dalam media digital yang digunakan. Beberapa sumber membuat hasil fotografi yang menarik bagi promosi produk digunakan oleh tim, termasuk tampilan contoh-contoh dari teknik-teknik sederhana fotografi yang dipaparkan sehingga para peserta yang hadir menjadi paham mengenai maksud dan tujuan dari penggunaan teknik fotografi. Secara konseptual, fotografi adalah salah satu sarana dalam menyampaikan foto sebagai media komunikasi. Melalui fotografi, seseorang dapat menyampaikan buah-buah pikirannya kepada orang lain dan juga dapat mendokumentasikan satu peristiwa atau obyek tertentu yang bermakna dan menyajikannya kepada orang lain (Sudarma, 2014).

Lebih lanjut dijelaskan bahwa pemilihan media digital yang tepat dan juga keaktifan dari para pelaku UMKM dalam berbagai grup, terutama grup yang sejalan dengan usaha yang sedang dijalankan, menjadi langkah awal promosi. Media sosial tumbuh dan berkembang begitu pesat, termasuk di Indonesia. Masyarakat Indonesia senang untuk berkomunikasi satu dengan yang lainnya. Melalui media sosial memungkinkan penggunaanya untuk memilih dan memilah informasi yang ingin diterima atau dikonsumsi dan mengendalikan luaran informasi daripadanya dengan menawarkan aspek interaktifitas yang ditawarkan dalam fitur fitur yang ada di dalam aplikasi media tersebut (Watie, 2011). Ternyata dalam dunia bisnis, penggunaan media sosial memiliki beberapa manfaat, antara lain (a) lebih cepat dalam distribusi informasi, (b) menjadikan pelaku usaha lebih dekat dengan konsumen, (c) mudah memberikan tanggapan langsung, (d) mampu mengembangkan target pasar, (e) lebih efektif dalam mencari target konsumen, (f) membantu meningkatkan pengunjung situs, (g) memudahkan pelaku bisnis dalam mencari informasi lebih banyak terhadap konsumen, (h) membantu konsumen dalam menjangkau bisnis yang kita lakukan, (i) membantu dalam menemukan konsumen baru dan memperluas target pasar, dan (j) meningkatkan *Brand Awareness* dan promosi dengan biaya yang minim (Marcella, 2015). Sebelum terjadinya pandemi Covid-19, banyak orang mencari pekerjaan melalui aplikasi online yang dianggap lebih murah biayanya dan menghemat waktu. Pilihan pekerjaan juga banyak sehingga banyak pilihan sesuai kemampuan dan keinginan bekerja (Pamungkas et al., 2020). Artinya bahwa Sebagian besar masyarakat Indonesia sudah terbiasa dengan aplikasi online, terutama media sosial, sehingga membuka peluang besar sebagai media promosi produk.

Dalam sesi akhir penjelasan juga sedikit dipaparkan apa dan bagaimana peran

seorang *public figure* yang memiliki banyak sekali *follower* dalam promosi yang efektif sehingga memiliki peluang lebih banyak produk kita akan dibeli oleh konsumen. Misalnya, ada seorang *public figure*, yang memiliki 10.000 orang *follower*, menggunakan atau mempromosikan produk kita maka jika 10% saja *follower* tertarik dan membeli produk kita maka 1000 produk kita akan terjual. Dalam hal ini, tim mengajak para pelaku UMKM agar tidak hanya fokus memproduksi saja tetapi juga memperhatikan promosi yang efektifitas melalui optimalisasi penggunaan media digital yang dimiliki. Selain itu, dilakukan penawaran bagi para peserta yang bersedia melakukan promosi melalui media online website yang dimiliki oleh seorang anggota tim.



Sumber: Dokumentasi LPPM - Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (2021)

Gambar 4. Foto Bersama pada Akhir Kegiatan Pelatihan

Setelah selesai memaparkan materinya maka kegiatan pelatihan ditutup dengan penyampaian kesan dan pesan dari para peserta. Para peserta merasa sangat bersyukur dengan adanya kegiatan pelatihan ini, walaupun singkat tetapi memberikan wawasan dan pemahaman yang lebih sehingga termotivasi untuk tetap semangat dalam menjalankan usahanya di tengah pandemi Covid-19. Dan akhirnya, kegiatan pelatihan ditutup dengan doa dan foto bersama seperti dapat dilihat dalam Gambar 4. Terlihat suasana yang ceria dari mereka yang hadir dalam kegiatan pelatihan ini.

3. Setelah Pelaksanaan Kegiatan

Anggota tim melakukan koordinasi untuk melakukan revisi materi yang sudah disampaikan. Materi yang sudah selesai direvisi, langsung dikirimkan kepada panitia melalui email. Panitia membuat sertifikat dan Surat Keterangan dari mitra pengabdian yang dikirimkan tautannya melalui grup *WhatsApp* sehingga semua dosen yang ikut dalam kegiatan pelatihan ini dapat mengunduh masing-masing sesuai keperluannya. Panitia melakukan rekapitulasi semua data dosen dan peserta yang ikut, serta mengumpulkan hasil kuesioner terkait pelaksanaan kegiatan. Dari Gambar 5 dapat dilihat bahwa sebagian besar para peserta mengatakan pelatihan ini bermanfaat dan memberikan motivasi bagi pengembangan usaha yang dilakukan pada saat pandemi Covid-19 ini. Yang tidak kalah menariknya adalah kesiapan dan akomodasi yang penuh dari panitia yang terlibat sehingga para peserta dan para narasumber pun merasakan kelancaran kegiatan pelatihan ini. Hasil kuesioner dijadikan informasi bagi panitia sehingga kegiatan pelatihan selanjutnya menjadi lebih baik lagi.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
1	Umur	Jenis Kelamin	Bidang Usaha	Tempat Usaha	Sistem Penjualan	1. Pelati	2. Pelatihan	3. Pelatihan	4. Pelatihan	5. Narasum	6. Narasum	7. Narasum	8. Naras	9. Panitia me	10. Panitia me
2	31 - 40 Tahun	Laki-Laki	Makanan dan Minuman	Rumah	Konvensional (Offline)	Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
3	41 - 50 Tahun	Perempuan	Pakaian	Sewa Tempat	Konvensional (Offline)	Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
4	51 - 60 Tahun	Laki-Laki	Makanan dan Minuman	Gerobak Keliling	Konvensional (Offline)	Setuju	Setuju	Tidak Tahu	Tidak Tahu	Setuju	Tidak Tahu	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
5	20 - 30 Tahun	Laki-Laki	Elektronik	Sewa Tempat	Konvensional (Offline)	Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Tidak Tahu	Tidak Tahu
6	51 - 60 Tahun	Perempuan	Makanan dan Minuman	Rumah	Konvensional (Offline)	Setuju	Tidak Tahu	Tidak Tahu	Tidak Setuju	Setuju	Setuju	Tidak Tahu	Setuju	Setuju	Setuju
7	31 - 40 Tahun	Perempuan	Makanan dan Minuman	Rumah	Konvensional (Offline)	Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Tahu	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Tidak Tahu
8	41 - 50 Tahun	Perempuan	Makanan dan Minuman	Rumah	Konvensional (Offline)	Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
9	41 - 50 Tahun	Laki-Laki	Makanan dan Minuman	Gerobak Keliling	Konvensional (Offline)	Setuju	Tidak Tahu	Tidak Tahu	Tidak Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
10	41 - 50 Tahun	Perempuan	Pakaian	Sewa Tempat	Konvensional (Offline)	Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
11	31 - 40 Tahun	Perempuan	Makanan dan Minuman	Rumah	Konvensional (Offline)	Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
12	41 - 50 Tahun	Perempuan	Makanan dan Minuman	Rumah	Konvensional (Offline)	Setuju	Tidak Tahu	Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
13	51 - 60 Tahun	Perempuan	Pakaian	Sewa Tempat	Konvensional (Offline)	Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
14	20 - 30 Tahun	Perempuan	Makanan dan Minuman	Sewa Tempat	Konvensional (Offline)	Setuju	Tidak Tahu	Tidak Tahu	Tidak Tahu	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Tidak Tahu
15	41 - 50 Tahun	Perempuan	Makanan dan Minuman	Rumah	Konvensional (Offline)	Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
16	41 - 50 Tahun	Perempuan	Makanan dan Minuman	Rumah	Konvensional (Offline)	Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
17	51 - 60 Tahun	Laki-Laki	Mainan	Gerobak Keliling	Konvensional (Offline)	Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
18	41 - 50 Tahun	Perempuan	Mainan	Gerobak Keliling	Konvensional (Offline)	Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju
19	31 - 40 Tahun	Perempuan	Makanan dan Minuman	Rumah	Konvensional (Offline)	Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
20	41 - 50 Tahun	Perempuan	Makanan dan Minuman	Rumah	Konvensional (Offline)	Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju

Sumber: Dokumentasi LPPM - Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (2021)

Gambar 5. Tampilan Rekapitulasi Data Kegiatan Pelatihan

D. KESIMPULAN

Kegiatan ini sangat berguna bagi para dosen yang terlibat karena selain dapat mengimplementasikan ilmu yang dimiliki juga mampu menambah wawasan dan jejaring. Implementasi ilmu dapat menjadi berguna saat disampaikan kepada para peserta kegiatan pelatihan. Banyak pengetahuan yang didapat oleh para peserta, terutama dalam mempromosikan produknya melalui media digital, bagaimana memposisikan produk-produknya agar terlihat menarik, bagaimana pencahayaan yang sesuai, sampai dengan implementasi promosi melalui media social yang tersedia. Tawaran kerja sama menjadi

salah satu peluang yang dapat dimanfaatkan sehingga penjualan pun menjadi sangat luas.

Tetapi sangat disayangkan karena keterbatasan waktu sehingga materi yang disampaikan dan pendampingan ke para peserta juga kurang maksimal. Untuk itu, sebaiknya panitia juga melakukan pelatihan berkelanjutan terhadap para peserta, bukan hanya kerja sama promosi produknya dalam website, tetapi juga pendampingan berusaha. Karena produknya sudah homogen, yaitu kuliner, maka fokus menjadi lebih terarah dan mampu dimaksimalkan sedemikian rupa, tidak hanya mampu bertahan tetapi juga mengembangkan usahanya. Pelatihan selanjutnya bisa saja terkait dengan pelatihan pemanfaatan teknologi bagi para pelaku UMKM sehingga mereka dapat benar-benar mandiri.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih ditujukan kepada panitia yang sudah mengkoordinasikan sehingga kegiatan pelatihan dapat berlangsung sukses dan lancar. Juga ucapan terima kasih bagi para peserta yang merupakan para pelaku UMKM yang ada di wilayah Jabodetabek, yang sudah meluangkan waktu dan pikirannya untuk berpartisipasi mengikuti kegiatan pelatihan ini selama 2 jam 30 menit.

DAFTAR REFERENSI

- Marcella. (2015). *10 Manfaat Sosial Media untuk Bisnis*.
<https://www.progresstech.co.id/blog/manfaat-sosial-media-bisnis/>
- Pamungkas, P. D. A., Oetomo, R. K., & Maturbongs, Y. H. (2020). Pemanfaatan Aplikasi Pencari Kerja Online dalam Meraih Peluang Kerja bagi Orang Muda. *Jurnal Karya Untuk Masyarakat (JKuM)*, 1(1), 59–66. <http://jurnal.stiks-tarakanita.ac.id/index.php/JKuM/article/view/313>
- Sudarma, I. K. (2014). *Fotografi* (Cetakan 1). Graha Ilmu.
- Tim Indonesia Banking School. (2021). *Potensi UMKM di Wilayah Jawa Tengah dalam rangka Pemulihan Ekonomi Tahun 2021*.
<https://www.youtube.com/watch?v=2o3gsCy9Edw>
- Watie, E. D. S. (2011). Communications and Social Media. *The Messenger*, 3(1), 69–75.