

## PENINGKATAN KAPASITAS PEMASARAN BERBASIS MEDIA SOSIAL BAGI USAHA MIKRO DALAM MENGHADAPI ERA *NEW NORMAL*

**Risna Resnawaty<sup>1\*</sup>, Dessy Hasanah<sup>2</sup>, Nandang Mulyana<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Departemen Kesejahteraan Sosial, Universitas Padjadjaran

Korespondensi: [risna.resnawaty@unpad.ac.id](mailto:risna.resnawaty@unpad.ac.id)

### ABSTRACT

*The COVID-19 pandemic that has hit almost all corners of the world has had an impact on MSME activities. During this pandemic, the business activities of MSME actors became more limited both in production and marketing. In the end this has caused many MSMEs to suffer losses. Before the pandemic occurred, business competition between MSMEs had tended to be tighter, the pandemic that also hit Indonesia intensified business competition among MSME players. The new normal condition due to the current COVID-19 pandemic requires MSME actors to start adapting and carry out various developments and innovations in the businesses they are doing so that they can survive, compete, and continue to operate even though they are in a state of being completely limited in the new normal era. Community service activities by academics in the new normal era are carried out with the Blended mentoring and training method, which combines offline and online meetings. Based on the results of the analysis and implementation of training and mentoring activities, MSMEs can begin to use social media to market their products.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Training and Assistance, MSMEs, Social Media.*

### ABSTRAK

Pandemi COVID-19 yang melanda hampir seluruh penjuru dunia berdampak pada aktivitas UMKM. Pada masa pandemi ini, aktivitas usaha para pelaku UMKM menjadi terhambat dan lebih terbatas baik dalam produksi maupun pemasaran dan pada akhirnya menyebabkan banyaknya para pelaku UMKM mengalami kerugian. Sebelum pandemi terjadi, persaingan usaha antara UMKM sudah cenderung ketat, adanya pandemi yang juga melanda Indonesia semakin memperketat persaingan usaha di antara para pelaku UMKM. Kondisi *new normal* akibat pandemi COVID-19 saat ini, mengharuskan para pelaku UMKM mulai beradaptasi dan melakukan berbagai pengembangan serta inovasi pada usaha yang dijalannya agar tetap bertahan, bersaing, dan terus beroperasi meskipun berada di dalam keadaan serba terbatas di era *new normal*. Kegiatan pengabdian pada masyarakat oleh akademisi pada era *new normal* ini dilaksanakan dengan metode pendampingan dan pelatihan secara *Blended*, yaitu menggabungkan antara pertemuan luring dan daring. Berdasarkan hasil analisis dan implementasi dari kegiatan pelatihan dan pendampingan UMKM mulai dapat memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya.

**Kata kunci:** Pemasaran Digital, pelatihan dan pendampingan UMKM, Media Sosial.

### PENDAHULUAN

Pandemi akibat wabah Covid-19 berdampak pada berbagai sektor, terutama pada sektor kesehatan dan sektor ekonomi. Selama pandemi Covid-19, perekonomian global mengalami perubahan, terhitung sejak periode

akhir tahun 2019 hingga kuartal pertama 2020, perubahan ekonomi terjadi dengan arah yang negatif (Wang, Hong, Li, & Gao, 2020). Perubahan gaya hidup dan beberapa kebijakan yang dikeluarkan pemerintah di beberapa daerah untuk memutus penyebaran Covid-19, salah satunya dengan dilakukannya

Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang berdampak pada penutupan beberapa tempat umum, yang berimbas pada penurunan pemasukan dari beberapa sektor dalam perekonomian (Shaferi dan Pinilih, 2020).

Akibat dari kondisi pandemi perekonomian masyarakat menjadi lesu, umumnya hal ini dirasakan oleh seluruh sector usaha pada semua skala, baik besar hingga skala mikro. Namun kekhawatiran yang mendalam dialami oleh para pelaku Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah (UMKM) untuk mempertahankan keberlangsungan hidupnya, karena pada dasarnya skala usaha ini memiliki keterbatasan modal. Dengan demikian jika usahanya tidak berjalan, untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari mereka akan menggunakan uang modal yang seharusnya dipergunakan untuk berdagang. Kondisi pandemi juga menyebabkan daya beli masyarakat berkurang, selain itu terjadi perubahan pada rutinitas masyarakat yang menyebabkan perubahan pada pola hidup termasuk juga pola belanja. Penutupan di beberapa akses transportasi dalam upaya pemutusan penyebaran virus, menyebabkan pasar sasaran pelaku UMKM tidak memiliki peluang yang sama seperti sebelumnya. Hal ini menyebabkan pelaku usaha mengalami kesulitan untuk memasarkan produknya. Melalui asesmen yang telah dilakukan kepada beberapa pelaku usaha, banyak dari mereka mengalami kendala pada pemasarannya yang berakibat pada penjualan yang menurun, terlebih pada era *New Normal* seperti saat ini (Shaferi dan Pinilih, 2020). Kendala pemasaran dan rendahnya daya beli menyebabkan pelaku UMKM mengalami kesulitan dalam bertahan, bahkan pada awal Pandemi ini terjadi mengalami pendapatan nol atau tidak memiliki pendapatan sama sekali.

UMKM merupakan sector ekonomi yang paling Tangguh dan mampu bertahan dalam segala tantangan yang ada. Hal ini terbukti dalam berbagai krisis ekonomi yang pernah dialami oleh Indonesia salah satunya pada tahun 1997. Kemampuan UMKM untuk bertahan dalam situasi krisis disebabkan barang ataupun jasa yang dijual oleh UMKM

merupakan produk atau jasa yang menjadi konsumsi pokok atau primer. Pada saat ini pandemic virus covid-19 masih ada, namun perekonomian dan kehidupan masyarakat harus terus berjalan, maka perlu dilakukan terobosan baru dalam peningkatan usaha UMKM. Harapannya adalah UMKM di Indonesia dapat bertahan dengan tetap memperhatikan perubahan perilaku konsumen dan fenomena yang terjadi.

Dengan memasuki masa kebiasaan baru (*new normal*) ini, diperlukan analisa dan evaluasi terhadap usahanya untuk beradaptasi di kebiasaan baru ini. Adaptasi yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM adalah dengan melakukan inovasi bisnis. Inovasi bisnis merupakan suatu bentuk keunggulan yang dimiliki oleh suatu perusahaan dibandingkan dengan perusahaan yang lainnya (Kusnandar, *et. al.*, 2020).

Selama ini upaya yang dilakukan oleh pemerintah maupun swasta untuk mengupayakan agar UMKM tetap mampu bertahan terus gencar dilakukan. Namun pada kenyataannya tidak sedikit para pelaku UMKM mengalokasikan dana bantuan tersebut untuk makan sehari-hari atau kebutuhan lainnya dan bukan digunakan untuk pengembangan usahanya. Sedangkan pada dasarnya hal yang bersifat berkelanjutan akan sangat dibutuhkan oleh para pelaku UMKM. Beberapa program seperti PEN (Pemulihan Ekonomi Nasional), PKH (Program Keluarga Harapan), BLT (Bantuan Langsung Tunai), telah diberikan oleh pemerintah untuk menopang tetap stabilnya ekonomi. Sementara itu selain bantuan pemerintah telah memberikan pelatihan-pelatihan bagi UMKM melalui program UMKM NaikKelas. (sumber: <https://www.merdeka.com/uang/umkm-naik-kelas-indonesia-bangkit-ekonomi-maju.html> )

Pada era *new normal* kegiatan pemasaran digital menjadi kunci utama untuk dapat bertahan dan melakukan penjualan dengan jangkauan yang lebih luas bagi UMKM, namun sayangnya tidak semua UMKM telah mampu melakukan hal ini. Dalam program pengabdian pada Masyarakat yang ini, telah dilakukan assessment yang dilakukan terhadap

mitra UMKM yang telah menjadi binaan. Berdasarkan hasil asesment awal ditemukan permasalahan bahwa bagi UMKM, bahwa mereka tidak mengetahui bahwa pemasaran bisa dilakukan melalui alat komunikasi mereka yaitu *handphone*. Bagi mereka, jangankan untuk menjual secara online, meskipun mereka mengaku pernah mendengar beberapa layanan aplikasi seperti Tokopedia, bukalapak, dll, namun mereka tidak pernah menggunakan layanan tersebut. Supaya UMKM mampu memulai melakukan pemasaran digital, kegiatan pengabdian pada masyarakat yang dilakukan oleh Dosen unpad Bersama dengan mahasiswa difokuskan pada pelatihan pemasaran berbasis media social. Melalui kegiatan Pengabdian pada Masyarakat oleh akademisi ini diharapkan dapat melengkapi upaya yang dilakukan oleh pemerintah maupun pihak swasta yang telah melaksanakan penguatan kapasitas pada UMKM.

Pengabdian pada masyarakat dilakukan dengan menggali permasalahan para pelaku UMKM yang kemudian melakukan pelatihan dan pendampingan bagi UMKM agar mampu memasarkan produknya di dunia maya dengan memaksimalkan penggunaan media sosial baik facebook, Instagram, layanan WhatsApp bisnis akan menjadi hal yang dapat menunjang peningkatan kualitas pemasaran para pelaku UMKM.

## METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat ini adalah metode Participatory Active Learning. Mengingat situasi pandemi COVID-19 yang menciptakan kebiasaan baru untuk menjaga jarak dan mengubah pola kerja menjadi dalam jaringan, maka program ini dilaksanakan secara *blended*, yang menggabungkan pertemuan *virtual* atau dalam jaringan (*daring*) dan juga pertemuan luar jaringan (*Luring/offline*), dengan komposisi 70% pertemuan Online 30% pertemuan online. Kegiatan Pengabdian pada masyarakat ini dilakukan oleh dosen bersama-sama dengan mahasiswa. Mahasiswa berperan sebagai agen perubahan di wilayah tempat

tinggalnya. Situasi pandemic menyebabkan mahasiswa harus belajar dari rumah, dengan demikian mahasiswa melakukan wawancara dan mendampingi 2 orang pelaku UMKM yang berperan sebagai mitra

Seiring berjalannya kegiatan PPM ditemukan berbagai dinamika, koordinasi antara mahasiswa dengan mitra UMKM dilakukan secara tatap muka dengan memperhatikan protokol kesehatan, Sedangkan koordinasi antara mahasiswa dengan dosen serta antara mitra, dilakukan melalui WhatsApp dan meeting online melalui berbagai media sosial seperti Whatsapp *video call*, Trello, Zoom, dan Google Meet. Hal ini disebabkan dengan hadirnya kendala yang dialami oleh masyarakat, seperti sinyal yang kurang memadai, serta hambatan dalam menggunakan teknologi penunjang. Sehingga dalam pelaksanaannya, program ini menjadi lebih fleksibel sesuai dengan kondisi yang terjadi pada masyarakat, melalui metode kombinasi *online* dan *offline*, dengan tetap mempertimbangkan protokol kesehatan Covid-19.

Media sosial dalam kegiatan ini memiliki peran penting, sebagaimana para mahasiswa melakukan kegiatan KKN pada domisili masing-masing. Sehingga untuk melakukan koordinasi secara intens, para pelaku program memanfaatkan fitur-fitur media sosial ini.

Pelaksanaan program dilakukan berdasarkan beberapa tahapan sebagai berikut:

### (1) Tahap persiapan

Mahasiswa mendapatkan pembekalan mengenai rencana pelaksanaan program oleh Dosen Pembimbing Lapangan. Hal ini bertujuan agar mahasiswa dapat memahami maksud dan tujuan dilaksanakannya program, serta memahami bagaimana mekanisme pelaksanaan dari program. Pada tahap ini juga mahasiswa diminta untuk mencari mitra UMKM melalui metode M2M (Mahasiswa to Mitra), yang artinya setiap mahasiswa mencari dua mitra UMKM yang kemudian menjadi subjek program. Kemudian setelah proses pembekalan, para mahasiswa melakukan identifikasi kepada masing-masing mitra UMKM melalui wawancara. Identifikasi ini

ditujukan untuk mendapatkan informasi mengenai permasalahan yang dihadapi UMKM, potensi yang dimiliki, serta pengetahuan dan keterampilan mereka dalam memasarkan produknya. UMKM terkait pelaksanaan pelatihan.

- (2) Tahap Pelaksanaan, pelatihan *online* UMKM mengenai *digital marketing*, dengan pemateri dari Oorange Unpad—pusat inkubator bisnis Unpad—
- (3) Tahap Pendampingan
- (4) Tahap Monitoring dan evaluasi dilakukan evaluasi terhadap proses dan hasil melalui kuesioner sederhana untuk menerima rekapan *feedback* dari mitra UMKM terkait pelaksanaan kegiatan pelatihan dengan tema yang telah disusun.

Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini melibatkan berbagai pihak, yaitu: (1) Dosen; (2) Mahasiswa; (3) Inkubator Bisnis (Oorange Unpad); dan (4) mitra UMKM yang tersebar di Jawa Barat. Sedangkan untuk subjek dari program pengembangan ini yaitu UMKM yang tersebar di Jawa Barat. Sehingga total keseluruhan dari sasaran program ini yaitu 10 orang pelaku UMKM. Pelibatan pusat inkubasi bisnis Unpad (Oorange), dipertimbangkan sebagai pencapaian tujuan agar mitra UMKM dapat langsung memperoleh pengetahuan dan pembinaan dari para ahli. Sehingga mitra dapat langsung berinteraksi, dan melakukan tanya jawab dengan para ahli yang bertindak selaku narasumber yang dapat diandalkan.

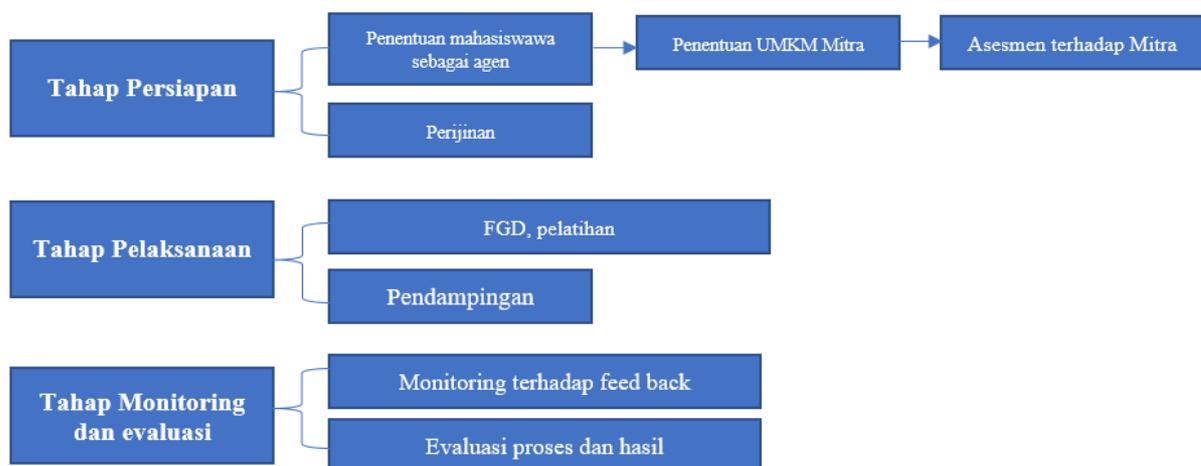
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### (1) Tahap Persiapan

Persiapan pada Pelaksanaan PPM ini merupakan persiapan teknis dan analisis situasi sosial yang dihadapi oleh mitra UMKM.

Kegiatan PPM di masa pandemic ini sangat tidak mungkin dilakukan secara offline dengan pertemuan langsung yang mengharuskan semua mitra berada dalam satu lokasi/ruangan yang sama. Dengan demikian kegiatan ini dilakukan secara blended yaitu daring dan Luring. Pertemuan daring/virtual memiliki tantangan dalam menjangkau mitra dan melakukan pembinaan terhadap mitra. Kendala pelaksanaan pembinaan adalah sebab kegiatan PPM tidak boleh melaksanakan pengumpulan orang secara bergerombol. Namun juga kendala kuota dan sinyal menjadi hambatan yang harus dihadapi selama pelaksanaan pengabdian pada masyarakat ini.

Kegiatan PPM ini diawali dengan melakukan assessment pada mitra mengenai kendala yang mereka hadapi dalam usahanya dengan tools SWOT dan Business Canvas. Kegiatan asesment ini bukan hanya semata-mata mencari permasalahan yang dialami oleh UMKM, namun juga menggali potensi yang dimiliki oleh UMKM sehingga mereka menyadari keunggulan yang mereka miliki untuk dikembangkan dan kekurangan yang mereka miliki untuk dilatihkan pengetahuan dan keterampilan baru.



Sumber : Hasil Rumusan Tim Pelaksana PPM, 2021

**Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan PPM: Peningkatan Kapasitas Pemasaran Berbasis Media Sosial**

Tabel 1. Karakteristik Mitra UMKM

No	Nama	Usia	Jenis usaha	Lokasi
1.	Jogi	34	Siwang, bawang	Kota Cirebon
2	Yaffy	29	Clothing Brand	Kota Cirebon
3	Subandri	47	Fotokopi	Jatinangor Sumedang
4	Teti,	45	Mie Ayam	Jatinangor Sumedang
5	Iswondo	27	Donat	Kota Serang, Prop. Banten
6	Yunita	32	Frozen Food	Kota Serang Prop. Banten
7	Filza	25	Brownies	Kota Bogor
8	Anisa	26	Baju	Kota Bogor
9	Rahmat	35	Konveksi	Kota Tasikmalaya
10	Puspa	24	Rajutan	Kota Tasikmalaya

Sumber: Hasil Pelaksanaan PPM, 2021

Hasil dari asesment tersebut kemudian dibahas secara bersama-sama oleh Tim yang terdiri dari mahasiswa dan dosen untuk menentukan pembinaan yang tepat bagi UMKM, berdasarkan permasalahan yang muncul maka ditemukan, bahwa permasalahan dari UMKM sebagian besar adalah :

1. Kemampuan untuk memanfaatkan teknologi masih rendah terutama dalam bidang pemasaran
2. Rendahnya pengetahuan dalam mengakses marketplace
3. Tingkat percaya diri yang rendah dalam memasarkan produknya secara online

#### (2) Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan PPM membidik pada potensi kepemilikan handphone pada setiap UMKM yang menjadi mitra dalam kegiatan ini. Rencahnya kemampuan untuk memanfaatkan teknologi yang dialami oleh UMKM disebabkan rendahnya pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran. Selama ini mereka menjual produknya hanya mengandalkan pembeli yang datang ke tempat usaha (warung) atau melakukan pemasaran dengan menitip di warung atau menjajakan ke orang per orang yang mereka temui. Rendahnya pengetahuan untuk mengakses market place padahal beberapa pelaku UMKM mengaku pernah belanja di Tokopedia atau Shopee namun belum mengetahui cara untuk berjualan di marketplace tersebut.

Pelaksanaan pelatihan *online* ini memiliki tujuan memberikan pengetahuan yang lebih dalam bidang geowisata dan juga *digital marketing* yang mana dalam pemaparan tema atau materi yang diberikan narasumber merupakan wadah bagi mitra UMKM untuk melakukan hal yang baru pada masa pandemi. Seminar *online* ini merupakan suatu wadah diskusi untuk membantu mencari jalan keluar dari keterpurukan ekonomi yang disebabkan

oleh pandemi Covid-19 melalui pemasaran digital.

Bentuk pemberian materi kepada mitra UMKM untuk memecahkan permasalahan yang ada, dengan adanya pelaksanaan seminar *online* akan mendukung mitra agar bangkit dari keterpurukan ekonomi akibat pandemi. Bukan hanya dengan pelatihan *online* saja, namun juga dilakukan pengenalan dan pendampingan lebih lanjut terhadap mitra UMKM untuk melakukan kewirausahaan dalam bentuk *digital marketing* terhadap mitra, agar mitra UMKM menjadi terampil dalam penggunaan *Shopee*, *Whatsapp Business*, dan mencoba membantu memasarkan produk atau jasa mitra melalui akun media sosial mahasiswa KKN.

Kegiatan pelatihan merupakan tahapan pertama dalam kegiatan PPM melalui penyampaian materi dari tim Oorange Unpad yang disampaikan dengan sangat menarik dan disertai contoh-contoh. Materi yang disampaikan disusun dengan Bahasa sederhana mengenai pengertian *digital marketing* secara umum, langkah langkah yang bisa digunakan untuk mengoptimalisasikan usaha seperti pengetahuan tentang *Facebook Ads*, *Instagram Ads*, hingga pengetahuan tentang *marketplace* seperti tokopedia. Pada kegiatan pelatihan ini para peserta yang terdiri dari 10 orang pelaku UMKM mitra dan juga dihadiri oleh 10 peserta UMKM non mitra bertanya berlangsung selama 100 menit. Kendala jaringan terjadi pada salah satu mitra yang ingin bertanya pada pemateri, namun karena di lokasi tempat di mana mitra tersebut berada sedang hujan besar, maka pertanyaan dilakukan pada kolom chat. Namun secara keseluruhan pelaksanaan pemberian materi dan tanya jawab berlangsung dengan lancar.

Pelaksanaan pengabdian pada masyarakat tentu tidak berakhir pada saat pelaksanaan pelatihan selesai. Pendampingan dilakukan oleh

**Tabel 2. Pelaksanaan Pelatihan dan Pendampingan Mitra UMKM**

Tahapan Pelaksanaan	Durasi Pelaksanaan	Penanggung jawab	Media
1. Pelatihan digital marketing	1 hari	Pemateri: oorange	Zoom Meeting
2. Pendampingan media sosial	2 minggu	Pelaksana : mahasiswa dan mitra UMKM Supervise: dosen	Google meet, WhatsApp chat, tatap muka
3. Pendampingan marketplace	1 minggu	Pelaksana : mahasiswa dan mitra UMKM Supervise : dosen	Google meet, WhatsApp chat, tatap muka
4. Peningkatan Motivasi	Minggu 1 – minggu 4	Pelaksana: dosen dan mahasiswa	Whatsapp Group

Sumber : Hasil Pelaksanaan PPM, 2021

mahasiswa di bawah supervise dosen untuk melatih praktek menginstall aplikasi Whatsapp business, serta membuat account Instagram. Dalam kurun waktu dua minggu, mahasiswa mengajarkan cara membuat status Whatsapp pada mitra, agar statusnya menarik pembeli. Selain itu mahasiswa mengajarkan cara membuat foto produk dengan Teknik filter pada Instagram. Pada minggu keempat Mahasiswa memperkenalkan cara untuk

setelah mendapatkan keseluruhan pelatihan dan pendampingan. Evaluasi ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang diisi oleh UMKM mitra, dengan membandingkan hasil pretest dan post test. Berdasarkan hasil evaluasi dapat dilihat melalui indikator tahapan perubahan perilaku pengetahuan, sikap dan keterampilan mitra UMKM mengenai pengetahuan dan keterampilan dalam memasarkan produk secara online melalui media sosial.

**Tabel 3. Evaluasi pelaksanaan PPM**

Tujuan	Indikator	Prosentase Pemahaman
<b>Pengetahuan</b>	Pengetahuan mengenai digital marketing	78%
	Pengetahuan mengenai aplikasi media sosial	75%
<b>Keterampilan</b>	Keterampilan menginstal aplikasi	75%
	Keterampilan membuat status WhatsApp	90%
	Keterampilan posting Instagram	78%
<b>Sikap</b>	Percaya diri dalam melakukan pemasaran online	75%
	Semangat untuk posting status atau foto produk	80%
<b>Rata-rata</b>		<b>78,71%</b>

Indikator:  
0%-40%= rendah  
40%-60% = sedang  
60%-80% = baik  
81%-100%= sangat baik

Sumber : Hasil Pelaksanaan PPM, 2021

menjadi seller pada market place yaitu Tokopedia dan Shopee.

### (3) Monitoring dan Evaluasi

Kegiatan monitoring dilakukan untuk mengetahui bagaimana tingkat keberhasilan pencapaian tujuan kegiatan pelatihan dan pendampingan yang telah dilaksanakan. Monitoring dilakukan oleh dosen sebagai pelaksana utama dari kegiatan pengabdian pada masyarakat ini melalui kegiatan supervise pada aktivitas mingguan mahasiswa. Antara lain: sosialisasi kegiatan PPM, mengurus perijinan, pelaksanaan kegiatan pelatihan dan pendampingan, pemberian motivasi pada mitra. Sementara kegiatan evaluasi dilakukan untuk mengetahui perubahan sikap mitra UMKM

Pada tabel 3 diketahui bahwa rata-rata perubahan perilaku mitra UMKM khususnya dalam pengetahuan, sikap dan keterampilan melakukan pemasaran berbasis media sosial ini adalah sebesar 78,71% dengan kategori baik. Hal ini didukung oleh mitra dari UMKM masih berusia relative muda dan memiliki ketertarikan pada bisnis dan teknologi. Pemahaman dan keterampilan di atas 75% ini dapat terlihat sejak pelaksanaan pelatihan mereka sangat antusias. Hal ini menyebabkan secara keseluruhan pelaksanaan PPM berhasil sangat baik. lanjut. Selain itu, pada tahap ini masyarakat yang tergabung dalam Kelompok UMKM diberikan bimbingan pelatihan untuk melakukan penyusunan rencana kerja Kelompok UMKM

berdasarkan prioritas kebutuhan dan jangka waktu tertentu.

## KESIMPULAN

Terdapat 10 UMKM yang menjadi mitra dalam pelaksanaan pengabdian pada masyarakat ini dalam permasalahan khususnya di bagian pemasaran digital yang berhasil diberikan ilmu dan juga pengetahuan tentang pentingnya memasarkan suatu produk di era new normal. Mitra UMKM diajarkan bagaimana menggunakan dan memaksimalkan media sosial untuk melakukan pemasaran secara digital. Penggunaan *facebook ads*, *instagram ads*, WA bisnis, cara mengedit foto dan video produk dengan aplikasi dan setiap membantu memasarkannya secara langsung. Pelaksanaan PPM ini masih banyak terdapat kekurangan sehingga diperlukan adanya langkah untuk penyempurnaan. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan antara lain jadwal kegiatan pelatihan perlu benar-benar disesuaikan dan disepakati oleh keseluruhan mitra sehingga mitra dapat hadir dan mengikuti acara secara penuh. Setelah dilaksanakannya kegiatan pelatihan dan pendampingan Pemasaran Digital berbasis media social dalam Upaya Pengembangan Kapasitas Usaha Mikro di Era *New Normal* perlu dilakukan tindak lanjut yang lebih mendalam dengan melibatkan

pihak terkait agar mitra UMKM dapat betul-betul berhasil dalam berjualan secara online.

## DAFTAR PUSTAKA

Kusnandar, M. Harisudin, N. Setyowati, R. K. Adi, R. R. A. Qonita, dan I. Khomah. 2020. Inovasi Bisnis: Upaya Adaptasi UKM Werkudoro di Era Adaptasi Kebiasaan Baru. *AgriHealth: Journal of Agri-food, Nutrition and Public Health*. Vol 1(2): 81-88.

Shaferi, I. dan M. Pinilih. 2020. Pergeseran Fokus Usaha Sebagai Strategi Baru UMKM dalam Menghadapi New Normal. *Jurnal Pro Bisnis*. Vol 13 (2).

Sururi, Ahmad, dkk. (2020). Peningkatan Kapasitas Ekonomi Masyarakat Melalui Pemberdayaan Kelompok Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kawasan Pantai Utara Desa Domas Kabupaten Serang. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol. 3, No. 3.

Wang, Y., A. Hong, X. Li, dan J. Gao. 2020. Marketing Innovations During A Global Crisis: A Study of China Firms' Response to COVID-19. *Journal of Business Research*. Vol 116: 214-240

Sumber elektronik: \_\_\_\_\_  
<https://www.merdeka.com/uang/umkm-naik-kelas-indonesia-bangkit-ekonomi-maju.html>