

## OPTIMALISASI SOCIAL MEDIA MARKETING DENGAN PELATIHAN INVENTARISASI BARANG BERBASIS DIGITAL

**Nanang Adie Setyawan<sup>1</sup>, Suharmanto<sup>2</sup>, Mellasanty Ayuwardani<sup>3</sup>, Mona Inayah Pratiwi<sup>4</sup>,  
Khairul Saleh<sup>5</sup>, Sri Eka Sadriatwati<sup>6</sup>, Sri Marhaeni Salsiyah<sup>7</sup>, Umar Farouk<sup>8</sup>,  
Bayu Setyo Nugroho<sup>9</sup>, Endang Sulistiyan<sup>10</sup>, Inayah<sup>11</sup>, Hadihahti Utami<sup>12</sup>, Ana Putri Nastiti<sup>13</sup>**

1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13) Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang

e-mail: nanangadie@polines.ac.id<sup>1</sup>, suhenk999@gmail.com<sup>2</sup>, mellasantayuwardani@polines.ac.id<sup>3</sup>,  
mona.inayah.pratiwi@polines.ac.id<sup>4</sup>, skhairul98@yahoo.co.id<sup>5</sup>, Ekatriyo@gmail.com<sup>6</sup>,  
sri.marhaeni@polines.ac.id<sup>7</sup>, farouk.umar196@gmail.com<sup>8</sup>, bsnbayu@polines.ac.id<sup>9</sup>,  
endangsulis15@polines.ac.id<sup>10</sup>, inayahpolines1@gmail.com<sup>11</sup>, utamihadiahi@yahoo.com<sup>12</sup>,  
ana.putri.nastiti@polines.ac.id<sup>13</sup>

### **Abstrak**

Seiring dengan kemajuan teknologi, trend di dunia bisnis menjadi semakin bervariasi. Salah satunya adalah trend digital marketing. Digital marketing adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk menggunakan media digital atau internet. Tujuan digital marketing adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Seperti yang kita ketahui, penerimaan teknologi dan internet di masyarakat sangat luas, sehingga tidak heran jika kegiatan pemasaran secara digital dijadikan pilihan utama oleh perusahaan-perusahaan. Akibatnya, perusahaan saling berkompetisi membuat konten yang menarik untuk ditampilkan dalam pemasarannya di dunia maya. Media Sosial telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat, seiring dengan peningkatan kepemilikan telpon genggam atau gawai lainnya. Fenomena ini menjadi peluang bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan media sosial sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan baik itu produk maupun jasa. Kegiatan pendampingan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dan penguasaan dalam teknologi informasi khususnya media social marketing. Strategi bisnis yang tidak efektif akan membawa kerugian bagi pelaku bisnis. Hal ini menjadi tantangan besar bagi pelaku UMKM yang menjual produk hanya dari toko fisik. Pendampingan penggunaan Sosial Media bagi UMKM ini membekali peserta pelatihan agar memiliki kemampuan menggunakan Social Media Marketing secara optimal sehingga dapat memasarkan produk maupun jasa secara lebih luas, yang pada akhirnya terjadi peningkatan omset dalam penjualan.

**Kata Kunci:** Sosial Media Marketing, UMKM, Pelatihan, Inventarisasi

### **Abstract**

With the advancement of technology, trends in the business world are becoming more and more varied. One of them is the digital marketing trend. Digital marketing is an activity of marketing or promoting a brand or product using digital media or the internet. The purpose of digital marketing is to attract consumers and potential consumers quickly. As we know, the acceptance of technology and the internet in society is very broad, so it is not surprising that digital marketing activities are the main choice by companies. As a result, companies compete with each other to create interesting content to be displayed in their marketing in cyberspace. Social media has become part of people's daily lives, along with the increase in ownership of mobile phones or other devices. This phenomenon is an opportunity for MSMEs to increase sales by using social media as a means to increase sales of both products and services. This mentoring activity aims to provide understanding and mastery in information technology, especially social media marketing. Ineffective business strategies will bring losses to business people. This is a big challenge for MSME players who sell products only from physical stores. Assistance in the use of social media for MSMEs equips trainees to have the ability to use Social Media Marketing optimally so that they can market products and services more widely, which in turn increases turnover in sales.

**Key Words:** Social Media Marketing, MSMEs, Training, Inventories

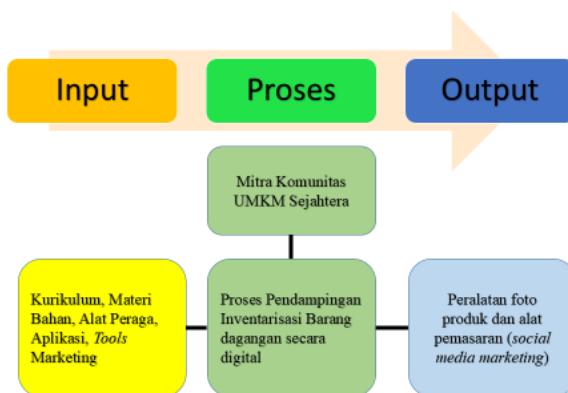
### **PENDAHULUAN**

Seiring dengan kemajuan teknologi, tren di dunia bisnis menjadi semakin bervariasi. Salah satunya adalah tren digital marketing. Digital marketing adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk menggunakan media digital atau internet. Tujuan digital marketing adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Seperti yang kita ketahui, penerimaan teknologi dan internet di masyarakat sangat luas, sehingga tidak heran jika kegiatan pemasaran secara

digital dijadikan pilihan utama oleh perusahaan-perusahaan. Akibatnya, perusahaan saling berkompetisi membuat konten yang menarik untuk ditampilkan dalam pemasarannya di dunia maya. Di era digital (Industri 4.0) ini bisnis harus mengikuti perkembangan zaman agar tetap bertahan/survive. Pesatnya pertumbuhan pengguna internet dan telepon merupakan potensi bagi ekonomi digital nasional. Ini merupakan peluang dan tantangan bagi dunia bisnis untuk bersaing dan mendapatkan market share atau pangsa pasar pada masing-masing segmen. Market share merupakan salah satu strategi bisnis yang harus dilakukan oleh setiap bisnis karena market share juga dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam menentukan keberhasilan bisnis dalam menguasai pasar. Strategi bisnis yang tidak efektif akan membawa kerugian bagi pelaku bisnis. Hal ini menjadi tantangan besar bagi pelaku UMKM yang menjual produk hanya dari toko fisik. Dampak revolusi industri 4.0 tentu akan sangat berpengaruh terhadap pelaku UMKM yang belum melek terhadap teknologi. UMKM yang masih berjualan secara manual tentu akan tergilas dengan adanya e-commerce yang secara aktif menarik pelanggan untuk berbelanja secara online apalagi pada masa pandemi seperti saat ini. Namun, UMKM dapat bersaing jika mampu berekspansi pemasaran dengan langkah berikut ini: Pelaku UMKM harus "melek" teknologi, UMKM menguasai pemasaran online, UMKM mampu beralih ke e-commerce dan UMKM memiliki website khusus. Pasca kasus covid-19 para pelaku usaha mulai bergeliat dalam menjalankan usahanya, hal ini sangat berpengaruh terhadap kegiatan usaha para Mitra Komunitas UMKM. Dalam hal pemasaran mereka hanya mengandalkan keaktifan pembeli yang datang mengunjungi atau menghubungi kios mereka, serta ramai atau tidaknya pengunjung yang ada di sekitar lokasi usaha. Meskipun para mitra UMKM mengetahui bahwa mereka dapat menjual produk secara online, namun sebagian besar enggan melakukan penjualan secara online karena pemahaman tentang sistem penjualan online masih terbatas dan kurangnya sosialisasi serta pendampingan dari Dinas terkait dan Perguruan Tinggi sekitar.

Tim pengabdian kepada masyarakat mengusulkan kegiatan Implementasi Teknologi Penggarapan Video Dan Foto Produk Dalam Upaya Penerapan Sosial Media Marketing Guna Meningkatkan Penjualan Komunitas UMKM Sejahtera. Sosial media marketing dalam PMK ini adalah dengan cara mengintegrasikan dan mengkombinasikan berbagai aplikasi bisnis online dan sosial media bisnis melalui menandai lokasi bisnis dan deskripsi informasi bisnis di Google map & Google Mybusiness, memperluas pemasaran melalui Instagram bisnis, dan membuat katalog di WA bisnis. Dengan berbagai solusi pemasaran digital yang ditawarkan tersebut, maka konsumen dari dalam maupun luar kota dapat dengan mudah memperoleh informasi melalui platform pencarian serta sosial media. Selain itu, para mitra UMKM dapat melakukan promosi melalui gambar-gambar display yang mereka buat, maupun foto-foto koleksi souvenir mereka. Sehingga mampu menarik pembeli dan pesanan akan kembali meningkat.

Proses pelatihan dan pendampingan yang akan kami lakukan di mitra Komunitas UMKM Sejahtera adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Diagram Alir Proses Pelatihan

Proses pembelajaran dan pendampingan di dunia usaha dan UMKM melalui tahapan yang sama dengan di dunia pendidikan yaitu melalui Input kemudian Proses dan diakhir Output, adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. INPUT meliputi peserta mitra komunitas dan UMKM disiapkan dengan materi- materi yang sudah disusun berdasarkan peralatan dan kebutuhan yang diperlukan untuk membuat foto dan video pemasaran yang menarik guna meningkatkan omzet penjualan.

2. PROSES, setelah semua persiapan dilakukan tahap selanjutnya adalah melakukan proses pembelajaran, pelatihan dan pendampingan dengan menggunakan model pembelajaran tertentu, dan menggunakan alat peraga yang telah disiapkan dan aplikasi pengeditan yang telah dianjurkan sesuai dengan kebutuhan dengan mendampingi mitra UMKM yang bersangkutan. Dalam tahapan proses dilakukan pula evaluasi dari hasil karya mitra UMKM pada saat proses pelatihan dan pendampingan.
3. OUTPUT, setelah dilakukan tahap INPUT dan PROSES maka tahap akhirnya adalah OUTPUT yaitu hasil karya foto dan video pemasaran dari Komunitas UMKM Sejahtera yang menarik dan siap untuk disebarluaskan di dunia digital. Kualitas juga sangat dipengaruhi dari tahapan-tahapan sebelumnya, oleh karena itu setiap tahapan harus benar-benar dipersiapkan dan diperhatikan dengan sungguh-sungguh. Ketersediaan peralatan menjadi bagian penting dalam pembuatan foto dan video pemasaran untuk menunjang kesuksesan penjualan serta peningkatan pendapatan Komunitas UMKM Sejahtera.

Permasalahan yang diangkat dalam kegiatan pengabdian pada masyarakat PMUP Prodi Administrasi Bisnis (D3) bersama mitra Komunitas UMKM Sejahtera adalah memotivasi, kemauan dan kemampuan dalam menggunakan Social Media Marketing untuk meningkatkan daya jual produk/jasa UMKM. Oleh karena itu, diusulkan kerangka pemecahan masalah secara operasional. Untuk melaksanakan kegiatan tersebut digunakan beberapa metode pelatihan dan pendampingan, yaitu:

Metode Ceramah

Metode ceramah dipilih untuk memberikan penjelasan penguasaan Social Media Marketing dan Pemasaran Berbasis Teknologi Kunci Pengembangan Keahlian menguasai Media Social: memotivasi pelaku UMKM agar mau mengembangkan Inovasi Teknologi Informasi khususnya Media Social, cara menanamkan pemahaman pelaku UMKM tentang Inovasi Pemasaran Berbasis Teknologi dan sangat penting untuk dikuasai oleh peserta pelatihan.

Metode Tanya Jawab

Metode tanya jawab sangat penting bagi para peserta pelatihan, baik di saat menerima penjelasan tentang Social Media dan Pemasaran Berbasis Teknologi. Metode ini memungkinkan pelaku UMKM menggali pengetahuan sebanyak-banyaknya tentang pengembangan Pemasaran Berbasis Teknologi khususnya Social Media Marketing.

Metode Simulasi

Metode simulasi ini sangat penting diberikan kepada para peserta pelatihan untuk memberikan kesempatan mempraktekan materi pelatihan yang diperoleh. Harapannya, peserta pelatihan akan benar-benar menguasai materi pelatihan yang diterima, mengetahui tingkat kemampuannya menerapkan kegiatan berwirausaha secara teknis dan kemudian mengidentifikasi kesulitan-kesulitan (jika masih ada) untuk kemudian dipecahkan.

## METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat guna pemecahan permasalahan berkaitan dengan kurangnya kreativitas UMKM dalam membuat foto produk/pemasaran menarik karena kurangnya pengetahuan berkaitan dasar dalam pembuatan foto yang menarik, fasilitas pendukung dalam pembuatan foto serta pengetahuan berkaitan dengan aplikasi yang dapat digunakan untuk mengedit foto produk/pemasaran dan cara menggunakannya. Upaya tim pengabdian dalam pengabdian masyarakat kali ini yaitu dengan menerapkan metode pembelajaran praktik (demonstrasi). Metode pembelajaran praktik adalah suatu metode dengan memberikan materi pendidikan baik menggunakan alat atau benda seperti di peragakan dengan harapan agar menjadi lebih jelas dan mudah sekaligus dapat langsung mempraktikkan materi yang dimaksud. Menurut Sudjana (2005) metode pembelajaran praktik yakni metode dalam pembelajaran yang digunakan dengan tujuan melatih serta meningkatkan kemampuan peserta didik dalam menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh untuk dilakukan di kehidupan nyata atau lapangan, pekerjaan atau tugas yang sebenarnya. Prosedur dalam pembelajaran praktik atau pelatihan terdiri dari beberapa tahap diantaranya yaitu penyampaian tujuan, penjelasan materi praktik, pendemonstrasian cara kerja, latihan (praktik simulasi) dan latihan pengalihan. Foto produk adalah visualisasi yang menggambarkan suatu barang untuk ditampilkan kepada konsumen. Dalam pendampingan dan penerapan teknologi pembuatan foto produk, tim akan akan menjelaskan mengenai jenis foto produk, tips melakukan foto produk yang menarik beserta langkah-langkahnya, menyediakan fasilitas tambahan dalam melakukan foto produk, mendampingi UMKM untuk membuat foto produknya secara mandiri serta melakukan pengeditan foto produk menggunakan aplikasi edit

foto yang ada di handphone dan menggunakan canva. Evaluasi dalam kegiatan ini, yaitu adanya foto produk yang siap untuk digunakan dalam bidang pemasaran sesuai dengan arahan yang telah diberikan. Kemudian evaluasi berikutnya yaitu tim akan melakukan evaluasi persentase pelanggan atau calon pelanggan yang menghubungi UMKM untuk menanyakan produknya. Pendekatan yang dilakukan dalam pembuatan vidio produk/pemasaran dasar metode yang digunakan sama dengan yang digunakan saat pembuatan foto produk/pemasaran yaitu dengan menggunakan metode pembelajaran praktik (demonstrasi). Vidio produk adalah gambar grafik yang perlu dilakukan sebagai komponen dari rencana komunikasi pemasaran yang dibuat untuk meningkatkan dan melibatkan para peminat dengan produk yang dijual. Vidio merupakan elemen penting dalam digital marketing. Dalam pendampingan dan penerapan teknologi pembuatan vidio produk ini tim pengabdian akan mengajarkan cara membuat vidio iklan produk dengan menggunakan HP, memberitahukan langkah-langkah yang harus diperhatikan, mendampingi UMKM dalam pembuatan vidio produk serta melatih UMKM dalam mengedit vidio produk dengan menggunakan aplikasi capcut. Evaluasi dalam kegiatan ini, yaitu adanya vidio produk yang siap untuk digunakan dalam bidang pemasaran sesuai dengan arahan yang telah diberikan. Kemudian evaluasi berikutnya yaitu tim akan melakukan evaluasi persentase pelanggan atau calon pelanggan yang menghubungi UMKM untuk menanyakan produknya.

Kegiatan pengabdian dilaksanakan dengan Mitra Komunitas UMKM Sejahtera, tahapan yang kami laksanakan pada pengabdian ini ialah sebagai berikut:

a. Observasi Kegiatan

(Djukisana, 2014 mengatakan bahwa tahap awal kegiatan pengabdian ialah melaksanakan observasi awal untuk mengetahui karakteristik mitra pendampingan. Hal yang kami lakukan selain observasi ialah pengabdian yang telah kami lakukan sebelumnya sehingga kami dapat mengetahui permasalahan mitra. maka disepakati diadakannya pendampingan serta penyuluhan dengan seluruh Mitra Komunitas UMKM Sejahtera.

b. Penyuluhan dan penerapan teknologi pembuatan foto dan vidio produk

Menurut hasil observasi maka pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan beberapa kegiatan yaitu penerapan teknologi dan pendampingan pembuatan foto produk dan cara pengeditannya dengan menggunakan aplikasi canva; penerapan teknologi dan pendampingan pembuatan vidio produk dan cara pengeditannya dengan menggunakan aplikasi capcut.

c. Pelaksanaan Kegiatan Pendampingan

Kegiatan pengabdian yang dilaksanakan dalam rangka meningkatkan motivasi pelaku Mitra Komunitas UMKM Sejahtera guna menumbuhkan kreativitas UMKM dalam membuat foto dan vidio produk serta menumbuhkan motivasi dan semangat UMKM dalam memasarkan produknya secara digital.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan tujuan utama untuk memberdayakan pelaku UMKM dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran, sekaligus meningkatkan efisiensi manajemen usaha melalui pelatihan inventarisasi barang berbasis digital. Peserta kegiatan terdiri dari 12 orang pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang tergabung dalam komunitas lokal binaan.

Sebanyak 12 peserta yang mengikuti kegiatan ini memiliki latar belakang usaha yang beragam, seperti penjualan makanan, kerajinan tangan, fashion lokal, dan jasa rumah tangga. Sebagian besar dari mereka sebelumnya masih menggunakan pencatatan stok barang secara manual (buku tulis atau Excel dasar), serta belum memanfaatkan media sosial secara strategis dalam pemasaran. Hal ini menyebabkan inefisiensi dalam pengelolaan stok, serta keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

Pada sesi ini, peserta diperkenalkan pada konsep dasar pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business. Materi mencakup strategi konten, branding visual, interaksi dengan pelanggan, dan cara mengatur kalender konten mingguan. Peserta juga diajarkan tentang pentingnya insight dan analitik sebagai bahan evaluasi performa promosi. Pelatihan ini difokuskan pada penggunaan aplikasi inventarisasi sederhana berbasis Google Spreadsheet dan aplikasi gratis seperti Stock and Inventory Simple. Peserta dibimbing untuk mencatat stok masuk dan keluar, membuat kode barang, mencatat harga beli dan harga jual, serta membuat laporan bulanan secara otomatis. Pendampingan teknis dilakukan secara langsung dan interaktif. Berdasarkan pre-test dan post-test yang dilakukan sebelum dan sesudah pelatihan, terjadi peningkatan signifikan pada

pemahaman peserta terkait kedua topik pelatihan. Sebelum pelatihan, hanya 3 dari 12 peserta yang secara aktif memasarkan produknya melalui media sosial. Setelah pelatihan, seluruh peserta menyatakan kesanggupan untuk mengatur jadwal konten mingguan dan memahami konsep branding yang konsisten. 9 dari 12 peserta berhasil membuat akun bisnis atau memperbaiki tampilan akun media sosial mereka secara lebih profesional. Sebelum pelatihan, 10 dari 12 peserta masih mencatat stok secara manual.

Setelah pelatihan, semua peserta telah memiliki format digital untuk mencatat barang masuk dan keluar, dengan 7 peserta sudah mengimplementasikan sistem tersebut dalam waktu seminggu pasca pelatihan. Peserta juga merasa lebih percaya diri dalam memantau arus barang dan membuat laporan keuangan sederhana secara bulanan. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM memiliki potensi besar untuk berkembang jika diberikan akses pada pengetahuan dan teknologi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Kombinasi antara strategi pemasaran digital dan pengelolaan stok berbasis digital sangat relevan dalam meningkatkan daya saing UMKM di era transformasi digital. Tantangan utama yang dihadapi peserta adalah keterbatasan perangkat (sebagian masih menggunakan ponsel dengan spesifikasi terbatas) dan ketidakterbiasaan dalam menggunakan aplikasi digital. Namun, pendekatan praktis, pendampingan langsung, dan modul pelatihan yang sederhana membantu peserta mengatasi hambatan awal tersebut. Keberhasilan pelatihan ini ditandai pula dengan adanya komitmen peserta untuk membentuk grup berbagi praktik baik pasca pelatihan, sebagai forum saling bantu dan diskusi berkelanjutan dalam penerapan ilmu yang telah diperoleh.



Gambar 2. Proses Penyampaian Materi

Oleh karena itu, tim pengabdian berupaya secara strategis dan sistematis untuk menyelesaikan permasalahan utama yang ditemukan di lapangan, yaitu masih rendahnya kemampuan para pelaku UMKM dalam mengoptimalkan usaha mereka melalui media digital, khususnya dalam hal visualisasi produk. Permasalahan ini sangat penting untuk segera diatasi karena di era digital saat ini, kualitas foto dan video produk yang ditampilkan di media sosial sangat menentukan persepsi calon pelanggan dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Sebagai respon terhadap kondisi tersebut, tim pengabdian merancang dan melaksanakan pelatihan serta pendampingan yang berfokus pada dua aspek utama, yaitu: (1) keterampilan membuat foto dan video produk yang menarik, dan (2) penggunaan teknologi atau aplikasi pengeditan digital untuk memperkuat daya tarik visual produk. Diharapkan, dengan penguasaan dua keterampilan tersebut, para mitra dari Komunitas UMKM Sejahtera akan mampu meningkatkan daya saing usaha mereka secara signifikan dan pada akhirnya berdampak pada peningkatan pendapatan serta kesejahteraan keluarga mereka. Kegiatan ini dimulai dengan tahapan awal berupa pemaparan materi pengantar mengenai pentingnya tampilan visual dalam dunia digital marketing. Tim memberikan penjelasan mengenai konsep dasar media sosial, karakteristik masing-masing platform (seperti Instagram, Facebook, dan TikTok), serta pentingnya konsistensi dan estetika dalam menyajikan produk secara visual. Peserta dikenalkan pada prinsip dasar fotografi produk, seperti pencahayaan, sudut pengambilan gambar, penataan latar belakang, serta elemen storytelling visual yang dapat menarik minat calon konsumen.

Setelah pemahaman dasar terbentuk, kegiatan dilanjutkan ke tahapan berikutnya yang bersifat lebih teknis dan aplikatif, yaitu penggunaan peralatan penunjang dan aplikasi pengeditan sederhana namun fungsional. Peserta dikenalkan pada aplikasi pengeditan foto seperti Canva, Snapseed, dan Lightroom Mobile, serta aplikasi pengeditan video seperti CapCut dan VN. Tim pengabdian tidak

hanya memberikan teori, tetapi juga mendampingi langsung proses praktik pengambilan gambar dan pengeditan. Peserta diajak membuat konten foto dan video dari produk masing-masing secara langsung menggunakan ponsel mereka, agar terbiasa menggunakan perangkat yang memang tersedia dan relevan dengan keseharian mereka.

Metode praktik langsung (hands-on learning) ini terbukti sangat efektif, karena peserta lebih mudah memahami dan menerapkan materi ketika langsung dipandu oleh tim pengabdian. Setiap peserta mendapatkan bimbingan satu per satu sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan awal mereka. Dalam proses ini, peserta juga saling bertukar ide dan belajar satu sama lain, menciptakan suasana kolaboratif yang memperkuat hasil pelatihan. Tahapan akhir dari proses pendampingan ini adalah saat hasil akhir berupa foto dan video produk yang telah diedit dan ditingkatkan kualitas visualnya disebarluaskan melalui akun media sosial milik masing-masing peserta. Proses ini bertujuan tidak hanya sebagai ujian pemahaman peserta, tetapi juga sebagai langkah nyata awal untuk meningkatkan eksistensi digital usaha mereka. Tim pengabdian juga memberikan masukan terhadap caption, hashtag, waktu unggah yang optimal, serta cara merespons interaksi dari konsumen di media sosial. Secara keseluruhan, kegiatan ini membekali para mitra dengan keterampilan praktis yang langsung dapat diimplementasikan dalam kegiatan usaha sehari-hari. Tidak hanya itu, mereka juga memperoleh pemahaman bahwa digitalisasi tidak harus mahal atau rumit, tetapi dapat dimulai dengan memaksimalkan sumber daya yang ada. Pendampingan ini membuka cakrawala berpikir baru bagi para pelaku UMKM tentang pentingnya visual branding dan kekuatan media sosial sebagai kanal promosi yang efektif dan murah. Dengan demikian, kegiatan ini telah menciptakan dampak langsung dan potensial terhadap peningkatan kinerja usaha para mitra UMKM. Harapannya, keberhasilan ini dapat menjadi contoh baik (best practice) yang dapat direplikasi oleh komunitas UMKM lainnya untuk mendorong transformasi digital yang inklusif dan berkelanjutan di sektor usaha mikro dan kecil di Indonesia.



Gambar 3. Proses Penggarapan Foto dan Video Produk

## SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan ini memberikan sejumlah temuan positif yang dapat dirangkum sebagai simpulan yang menggembirakan. Pertama, dari aspek pelaksanaan teknis, kegiatan ini berjalan dengan lancar dan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan. Hal ini menunjukkan bahwa perencanaan yang matang serta koordinasi yang baik antara tim pelaksana dan pihak mitra telah menghasilkan proses eksekusi yang efektif. Materi yang disampaikan dalam kegiatan ini pun dapat diterima dengan baik oleh para peserta. Hal ini terlihat dari respons positif yang ditunjukkan selama proses penyampaian materi, sesi diskusi, serta praktik langsung.

Kedua, antusiasme khalayak sasaran, yang terdiri dari 12 orang anggota komunitas UMKM Sejahtera, sangat tinggi. Mereka tidak hanya aktif dalam kegiatan, tetapi juga menunjukkan minat yang besar untuk menerapkan ilmu dan keterampilan yang telah diberikan, terutama dalam bidang digital marketing, pengelolaan keuangan usaha, serta strategi peningkatan daya saing UMKM. Peserta juga menyampaikan komitmen untuk menyebarluaskan ilmu yang mereka peroleh kepada rekan sesama pelaku UMKM di lingkungan mereka. Dengan demikian, efek dari kegiatan ini tidak berhenti pada peserta langsung saja, tetapi berpotensi meluas melalui proses diseminasi pengetahuan secara horizontal antar pelaku usaha kecil di tingkat komunitas.

Ketiga, identitas peserta sebagai bagian dari komunitas UMKM Sejahtera memberikan nilai strategis tersendiri. Komunitas ini memiliki jaringan sosial dan ekonomi yang aktif di tingkat lokal. Oleh karena itu, setiap peningkatan kapasitas individu dalam komunitas ini memiliki multiplier effect

yang signifikan. Diharapkan, transfer pengetahuan dan keterampilan dari peserta kegiatan kepada lingkungan sekitarnya akan menciptakan ekosistem UMKM yang lebih adaptif, kreatif, dan kompetitif di tengah tantangan era digital.

Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini bukan hanya memberikan manfaat jangka pendek dalam bentuk pelatihan dan pendampingan, tetapi juga memiliki potensi dampak jangka panjang terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM, penguatan jejaring usaha, dan secara tidak langsung turut mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Pada skala yang lebih luas, kontribusi kecil dari kegiatan semacam ini apabila dilakukan secara masif dan berkesinambungan akan memberikan dampak nyata terhadap kemajuan ekonomi Indonesia, khususnya dalam pemberdayaan sektor UMKM sebagai tulang punggung perekonomian nasional.

## SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah dilaksanakan dengan baik sesuai dengan rencana yang telah dibuat. Bertolak dari pelaksanaan kegiatan ini terdapat beberapa saran yang perlu diajukan, antara lain:

- 1) Banyak khalayak sasaran yang sangat membutuhkan sentuhan akademik maupun skills dari Politeknik Negeri Semarang. Untuk itu selayaknya Polines meningkatkan anggaran dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini sedemikian sehingga mampu menyentuh khalayak sasaran yang menjadi targetnya.
- 2) Panitia pelaksana diberi fleksibilitas dalam pengelolaan anggaran sedemikian sehingga mampu menyesuaikan dengan kebutuhan khalayak sasaran.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Pengabdian kepada Masyarakat Politeknik Negeri Semarang, Program Studi Administrasi Bisnis yang berlokasi di Tembalang, menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh mitra dari Komunitas UMKM Sejahtera. Kami sangat menghargai keterbukaan dan semangat kolaboratif yang telah ditunjukkan oleh para mitra selama proses pelaksanaan kegiatan ini. Partisipasi aktif, antusiasme yang tinggi, serta kesediaan mitra untuk berbagi pengalaman nyata dalam menjalankan usaha menjadi kontribusi yang sangat berarti dalam mendukung keberhasilan program pengabdian ini. Melalui keterlibatan mitra, proses transfer ilmu dan keterampilan tidak hanya berjalan satu arah, tetapi menjadi pembelajaran bersama yang memperkaya wawasan baik bagi tim dosen maupun mahasiswa yang terlibat langsung. Kami juga mengapresiasi semangat para pelaku UMKM Sejahtera dalam menerima materi, mengikuti pelatihan, serta mengimplementasikan keterampilan baru yang diberikan, khususnya dalam optimalisasi media sosial dan pemanfaatan teknologi digital untuk peningkatan manajemen usaha. Kesungguhan mitra dalam menerapkan hasil pelatihan menjadi motivasi tersendiri bagi kami untuk terus melakukan pengabdian yang relevan dan berdampak. Harapan kami, kegiatan ini dapat memberikan kontribusi nyata dalam mendukung pertumbuhan dan kemandirian ekonomi komunitas UMKM Sejahtera, sekaligus meningkatkan kesejahteraan mitra dan lingkungan sekitarnya. Semoga kerja sama yang telah terjalin ini dapat berlanjut dalam bentuk kolaborasi lainnya di masa mendatang demi kemajuan bersama antara dunia akademik dan pelaku usaha di tingkat akar rumput.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andrayani, I.P. and Nurendah, Y., 2013. Prosedur Penjualan Sepeda Motor Pada Dealer Honda Pt. Sanprima Sentosa Bogor (Doctoral dissertation, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan).
- Agustianawati, P. and Puspitasari, R., 2018. Stock Performance Analysis. In International Conference on Accounting and Management Science 2018 (pp. 107-115).
- Amanda, A.L., Efrianti, D. and Marpaung, B., 2019. Analisis Pengaruh Kandungan Informasi Komponen Laba Dan Rugi Terhadap Koefisien Respon Laba (Erc) Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Dasar Dan Kimia Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (Bei). Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 7(1), pp.188-200.
- Andrian, W. and Fadillah, A., 2021. Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia. Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan, 2(1), pp.53-60.
- Angga, A. and Nurendah, Y., 2013. Strategi Promosi Terhadap Penjualan Motor Honda Pada Pt. Sanprima Sentosa BOGOR. Jurnal Online Mahasiswa-Manajemen, 1 (1).

- Barros-Cordeiro, K. B., Bão, S. N., & Pujol-Luz, J. R. (2014). Intra-pupalial development of the black soldier-fly, *Hermetia illucens*. *Journal of Insect Science*, 14(1), 1–10. <https://doi.org/10.1093/jis/14.1.83>
- Dewi, M.U., Mekaniwati, A., Nurendah, Y., Cakranegara, P. and Arief, A.S., 2020. Globalization challenges of micro small and medium enterprises. *Eur. J. Mol. Clin. Med*, 7(11), pp.1909-1915.
- Dhamaeria, Vita. 2014. Analisis Pengaruh Keunikan Desain Kemasan Produk Berdasarkan Kondisivitas Store Environment, Kualitas Display Produk terhadap keputusan pembelian impulsif
- Diasta, M. P., Hasyim, F., & Setyawan, N. A. (2023). Employee Management System and Customer Relation on Business Performance of Etos National Company. *AFEBI Management and Business Review*, 8(2), 118-124.
- Kamaludin D., 2018. Analisa kinerja pengelolaan biogas dan potensi pengembangannya pada TPS 3R berbasis masyarakat di kota Bogor. *Tesis Sekolah Pascasarjana, IPB*: 66 pp.
- Khoirunnisa J., 2021. klhk-resmikan-sekolah-sampah-nusantara-di-cibubur. *detikNews*, <https://news.detik.com/berita/d-5494761/klhk-resmikan-sekolah-sampah-nusantara-di-cibubur>.
- Mulyana, M., 2012. Consumer Behaviour: Sukses Dengan Memahami Konsumen.
- Pamungkas, B., 2018. Determinan penerapan basis akrual secara penuh pada pemerintah daerah. *Jurnal Akuntansi*, 22(1), pp.68-85.
- Rambet V, Umboh JF, Tulung YLR, Kowel YHS. 2016. Kecernaan protein dan energi ransum broiler yang menggunakan tepung maggot (*Hermetia illucens*) sebagai penggantitepungikan. *J Zootek*. 36:13-22.
- Setyawan, N. A. (2021). The existence of Lasem Batik entrepreneurs during the COVID-19 pandemic. *Admisi dan Bisnis*, 22(1), 61-72.
- Solihin, S. and Zuhdi, S., 2021. Pengaruh Kualitas Website dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(1), pp.13-22.
- Stella, L.A. and Puspitasari, R., 2020, May. Analysis of Bank Rating with RGEC Method Case Study at PT Bank Mandiri (Persero) Tbk for the Period 2013–2017. In 2nd International Seminar on Business, Economics, Social Science and Technology (ISBEST 2019) (pp. 240-245). Atlantis Press.
- Wibowo, B. Y., & Setyawan, N. A. (2024). The Sustainability of Lasem Batik in Terms of Green Marketing and Brand Quality. *Calitatea*, 25(198), 284-291.