

Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial, Penerapan Aplikasi Padi UMKM dan Digital Marketing sebagai Upaya untuk Meningkatkan Kemandirian dan Kemajuan UMKM di Kabupaten Cilacap

Hakim¹, Ramat Alhakim², Mutia Pamikatsih³, Elok Ainur Latif⁴, Suwono⁵, Dina Prasetyaningrum⁶, Anisa Rizky Wiranegara⁷

Prodi Ekonomi Pembangunan, Fakultas, Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali, Cilacap, Indonesia^{1,2,3,4,7}

Prodi Manajemen, Fakultas, Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali, Cilacap, Indonesia^{5,6}

*Email Korespodensi: mazmurakim@gmail.com

INFO ARTIKEL

Histori Artikel:

Diterima 24/11/2024
Disetujui 25/11/2024
Diterbitkan 26/11/2024

Katakunci:

*Media Sosial
Padi UMKM
Digital Marketing*

ABSTRAK

Tujuan program pengabdian melakukan pemberdayaan dan pendampingan kepada pelaku usaha, metode pelaksanaan pengabdian dilakukan secara terstruktur dan sistematis mulai dari proses perencanaan sampai dengan implementasi program kegiatan, luaran yang dihasilkan dari kegiatan program ini secara garis besar dapat disimpulkan bahwa ada beberapa perubahan dari aspek yang dihasilkan, seperti 1) optimalisasi penggunaan media sosial yang sudah mulai diterapkan sebagai upaya untuk menciptakan brand identity melalui penggunaan *Wahatsapp Business*, *Instagram Ads*, *Facebook Ads* dan *Tiktok* 2) UMKM sudah melakukan on boarding melalui PADI UMKM, dimana platform digital ini merupakan bentukan dari BUMN yang memiliki potensi pasar sangat besar untuk dikembangkan 3) UMKM sudah memanfaatkan digital marketing seperti *marketplace* tokopedia, grabfood, shopee dan bermitra dengan perusahaan agregator untuk melakukan ekspansi pasar lebih luas. Penggunaan digital marketing membawa perubahan sangat besar bagi pelaku usaha, UMKM langsung terhubung melalui ekosistem digital sehingga memberikan dampak positif dalam jangka panjang, dengan penggunaan teknologi juga secara tidak langsung mampu menciptakan lingkungan yang stabil bagi kemajuan dan kemandirian UMKM. Program baik ini perlu mendapatkan dukungan dan support dari pihak terkait dalam hal ini OPD kabupaten Cilacap, untuk bisa melanjutkan program ini dalam jangka panjang sehingga akan lebih banyak UMKM menerima manfaat dengan adanya kehadiran program yang PRO terhadap pemberdayaan UMKM.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

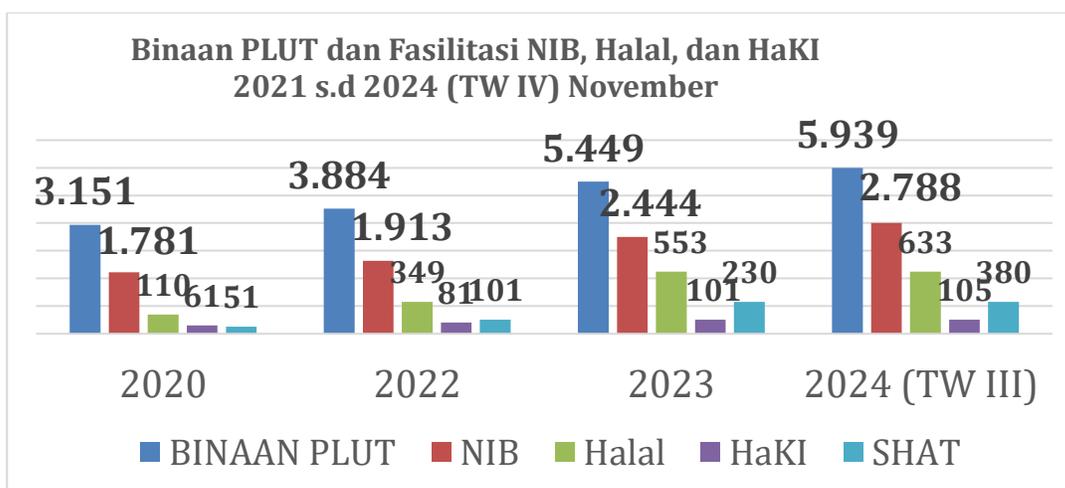
Hakim, H., Alhakim, R., Pamikatsih, M., Ainur Latif, E. ., Suwono, S., Prasetyaningrum, . D., & Rizky Wiranegara, A. (2024). Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial, Penerapan Aplikasi Padi UMKM dan Digital Marketing sebagai Upaya untuk Meningkatkan Kemandirian dan Kemajuan UMKM di Kabupaten Cilacap. *Jurnal Ragam Pengabdian*, 1(3), 195-205. <https://doi.org/10.62710/9w2cr164>

PENDAHULUAN

Kabupaten Cilacap adalah salah satu kabupaten terluas di Jawa Tengah. Membentang seluas lebih dari 225.000.000 Ha, termasuk Pulau Nusakambangan. Secara administrative pemerintahan, wilayah Kabupaten Cilacap terdiri dari 24 Kecamatan, 269 Desa dan 15 Kelurahan. Selain itu Kabupaten Cilacap juga berhadapan langsung dengan Samudera Hindia di sebelah selatan. Berkembangnya perekonomian Indonesia tidak terlepas dari peran UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang menjadi tulang punggung perekonomian Negara yang mampu menyelamatkan Negara dalam kondisi kritis sekalipun. UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) merupakan unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang di lakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi (Suwandi, 2017) Pada prinsipnya pembedaan antara usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, usaha besar umumnya berdasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) memainkan peran penting di dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, tidak hanya di negara-negara sedang berkembang, tetapi juga di negara-negara maju. Di negara maju UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) sangat penting, tidak hanya karena kelompok usaha tersebut menyerap paling banyak tenaga kerja dibandingkan usaha besar seperti halnya dinegara sedang berkembang, tetapi juga kontribusinya terhadap pembentukan atau pertumbuhan PDB (Produk Domestik Bruto) paling besar dibandingkan kontribusi dari usaha besar.

Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di negara sedang berkembang dihalangi oleh banyak hambatan seperti keterbatasan modal kerja maupun investasi, kesulitan-kesulitan dalam pemasaran, distribusi dan pengadaan bahan baku dan input lainnya, keterbatasan akses ke informasi mengenai peluang pasar dan lainnya, keterbatasan pekerja dan keahlian tinggi (kualitas sumber daya manusia rendah) dan kemampuan teknologi, biaya transportasi dan energi yang tinggi, keterbatasan komunikasi, biaya tinggi akibat prosedur administrasi dan birokrasi yang kompleks khususnya dalam pengurusan izin usaha, dan ketidakpastian akibat peraturan dan kebijaksanaan ekonomi yang tidak jelas dan tidak menentu arahnya. Berikut adalah pertumbuhan fasilitasi perijinan dan legalitas binaan DPKUKM



Grafik 1. Pertumbuhan fasilitasi NIB, Halal, Haki, SHAT DPKUKM Kabupaten Cilacap

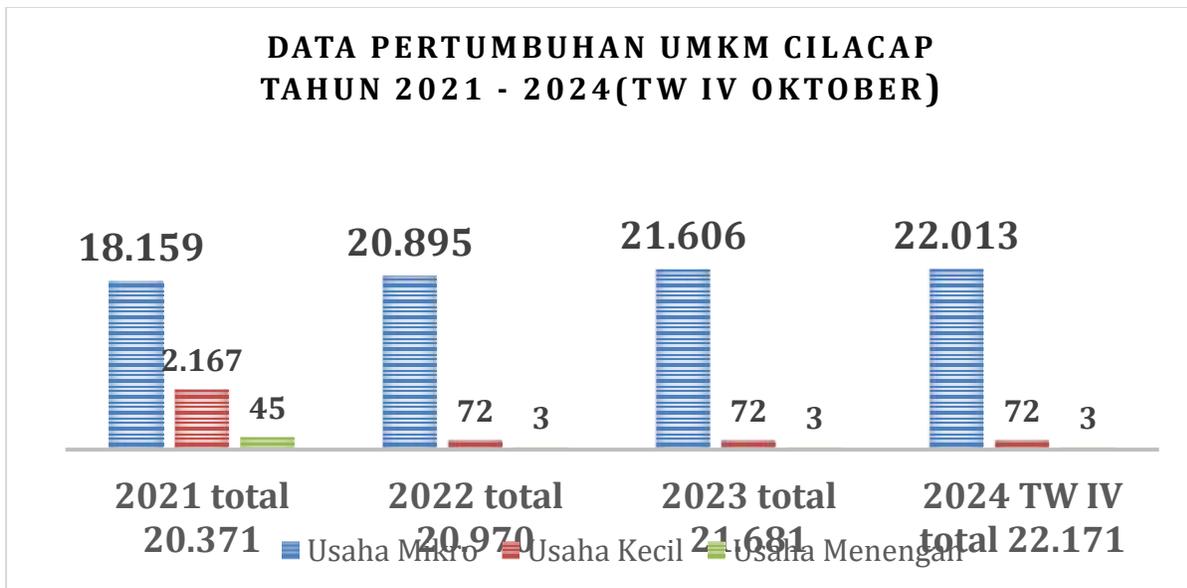
Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa trend pertumbuhan fasilitasi perizinan dan legalitas mengalami peningkatan cukup signifikan, tentu saja ini menjadi sebuah keuntungan besar bagi UMKM dikabupaten Cilacap, untuk bisa memanfaatkan fasilitas yang diperoleh untuk melakukan ekspansi pemasaran dengan jangkauan pasar lebih luas. Salah satu upaya yang perlu di dorong untuk kemandirian dan kemajuan pelaku usaha adalah memberikan edukasi tentang pemanfaatan media sosial, penerapan PADI UMKM dan digital marketing sebagai upaya menjaga pelaku usaha tetap eksis dan memiliki daya saing dengan produk diluar. Salah satu media sosial paling familiar yang perlu dihiering dimana media sosial sangat mudah diimplementasikan oleh UMKM, berupa Instagram, Facebook berbasis organik, Tiktok dan Wahatsapp Business, media sosial tersebut memiliki potensi pasar cukup besar apabila bisa dioptimalkan oleh pelaku usaha, dan tidak kalah pentingnya adalah UMKM terhubung dengan ekosistem digital, manifestasinya berupa digital marketing seperti penerapan PADI UMKM serta on boarding melalui marketplace bisa menjadi jawaban bagi UMKM untuk bisa menciptakan ekosistem baru dalam meningkatkan akses pemasaran lebih luas dan penguatan pada aspek kelembagaan. Berangkat dari masalah tersebut tim pangabdian sangat konsen terhadap isu-isu penting berkaitan dengan permasalahan-permasalahan dasar yang dihadapi oleh UMKM untuk diberikan solusi sebagai uapaya menciptkan kemandirian dan kemajuan pelaku usaha di kabupaten Cilacap



Gambar 1. Pemberian Materi Optimaliasi Media Sosial, Digital Marketing dan Penerapan Aplikasi PADI UMKM

Berdasarkan dari data Dinas Perdagangan Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Cilacap terdapat 22.560 UMKM yang berada di Kabupaten Cilacap, dari data tersebut menunjukkan bahwa lebih dari 70% UMKM yang berada di Kabupaten Cilacap belum bisa memaksimalkan Sosial Media sebagai media pemasaran yang efektif untuk melakukan pemasaran produk, UMKM lebih banyak menggunakan pemsaran secara manual dengan melakukan kerjasama dengan mitra melalui proses rekrutmen secara manual untuk membantu pemasaran produk, sehingga jangkauan pasar menjadi relatif terbatas, selain itu UMKM Kabupaten Cilacap lebih dari 60% belum masuk ke dalam ekosistem Digital hal tersebut disebabkan karena sumber daya manusia yang belum melek tekonologi dan belum ada pendampingan untuk masuk kepada eksositem digital. Berangkat dari permasalahan tersebut dengan adanya Pelatihan “optimalisasi pemanfaatan media sosial, penerapan aplikasi padi umkm dan digital marketing sebagai upaya untuk meningkatkan kemandirian dan kemajuan umkm, di kabupaten cilacap” tim pengabdian

melakukan kolaborasi dengan Dinas Perdagangan Koperais Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Cilacap, untuk berama-sama mencari solusi dan melakukan akse perubahan untuk membantu para pelaku usaha di kabupaten Cilacap. Diharapkan pelatihan ini akan banyak memberikan kontribusi besar bagi UMKM sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan memiliki daya saing dengan produk kompetitor.



Grafik 2. Data Pertumbuhan UMKM Triwulan IV

Berdasarkan data diatas menunjukkan tren pertumbuhan UMKM dikabupaten Cilacap, mengalami peningkatan cukup signifikan dalam kurun waktu 4 tahun terkahir, persentase kenaikan pertumbuhan UMKM mencapai lebih dari 10%. Kontribusi terbesar berasal dari sektor usaha kuliner, sektor perdagangan, sektor jasa dan sektor pertanian. Dengan adanya pertumbuhan UMKM yang cukup signifikan menjadi tugas besar bagi pemangku kepentingan dalam hal ini Dinas Perdagangan Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Cilacap, untuk terus bisa melakukan inovasi program yang tepat sasara dengan menjawab permasalahan UMKM yang ada dikabupaten Cilacap. Tentu saja untuk menyelesaikan masalah UMKM peran akademisi serta stakholder sangat dibutuhkan, tim pengabdian melalui program ini berkomitmen dan konsisten melakukan aksi perubahan dengan berfokus kepada optimalisasi pemanfaatan media sosial, penerapan aplikasi padi umkm dan digital marketing sebagai upaya untuk meningkatkan kemandirian dan kemajuan UMKM, di kabupaten cilacap.

METODE PELAKSANAAN

Program pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan oleh Tim Akademisi dari Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap, berkolaborasi dan sinergi dengan Dinas Perdagangan Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Cilacap. Dalam implementasi program pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan melalui beberapa tahapan.

Tahapan tersebut mengacu kepada kebutuhan pelaku usaha dari hasil identifikasi masalah UMKM. Adapun tahapannya meliputi :

1. Identifikasi kebutuhan pelaku usaha (UMKM)

Pada tahap ini, akan dilakukan survey sebagai dasar untuk mengidentifikasi kebutuhan pelatihan yang sesuai dengan permasalahan pelaku usaha (UMKM), setelah berkoordinasi dengan Dinas Perdagangan Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Cilacap serta asosiasi pengusaha Kabupaten Cilacap. Hasil diskusi tersebut kemduain dituangkan dalam bentuk berita acara dan laporan Dinas, untuk selanjutnya dibuatkan schedule time line pelaksanaan pengabdian, salah satu pokok yang dibahas adalah lokus kegiatan, luaran yang diharapkan serta metode pelaksanaan kegiatan.

2. Implementasi kegiatan

Hasil dari survey terkait dengan kebutuhan pelatihan lalu dilakukan penyusunan konsep kegiatan yang dilakukan secara bertahap dengan melibatkan pelaku usaha dari semua sekor usaha, baik dibidang Perdagangan, Kuliner, Perkebunan, Pertanian maupun pada bidang jasa, implementasi kegiatan pelatihan meliputi 3 aspek.

1) Pelatihan Optimalisasi Sosial Media

Salah satu permasalahan fundamental UMKM terletak pada bidang pemasaran produk, banyak pelaku usaha yang melakukan pemasaran masih menggunakan metode konvensional, atau dilakukan secara offline dengan cara *personal selling*, metode ini dianggap kurang efektif karena jangkauan pasar lebih terbatas, tim pengabdian memperkenalkan platform media sosial yang bisa digunakan oleh UMKM untuk melakukan pemasaran produk. Dalam pelaksanaannya tim pengabdian melakukan pendampingan dan pelatihan kepada pelaku usaha, dengan penggunaan aplikasi *Wahatsapp Business*, *Instagram Ads*, *Facebook Ads* dan Organik dan *Tiktok*. Setelah UMKM berhasil melakukan pendaftaran dan sudah mampu memahami peran dan fungsi Media Sosial. Selanjutnya tim pengabdian akan melakukan monitoring dan evaluasi sebagai bentuk tanggung jawab tim pengabdian terhadap keberlangsungan program kegiatan dan pemantauan kepada UMKM pasca kegiatan.

2) Pelatihan penerapan Aplikasi PADI UMKM

Sebagaimana tertuang dalam PP nomor 5 tahun 2021 tentang Legalitas usaha Perizinan Berusaha dan Pengawasan merupakan instrumen Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah dalam mengendalikan suatu kegiatan usaha. Penerapan pendekatan berbasis Risiko memerlukan perubahan pola pikir (*change management*) dan penyesuaian tata kerja penyelenggaraan layanan Perizinan Berusaha (*business process re-engineering*) serta memerlukan pengaturan (*re- design*) proses bisnis Perizinan Berusaha di dalam sistem Perizinan Berusaha secara elektronik. Berdasarkan aturan diatas, dapat disimpulkan bahwa lagelitas usaha merupakan faktor yang sangat penting untuk bisa mengembangkan produk UMKM. Setelah diberikan fasilitas legalitas usaha oleh lembaga terkait sebagai syarat untuk melakukan pendaftaran Padi UMKM. Tim pengabdian melakukan pendampingan dan pelatihan kepada pelaku usaha berupa On Boarding Padi UMKM, pelaku usaha akan diajarkan dari proses pendaftaran monitoring usaha, memilih klasifikasi produk sampai dengan manajemen toko, sehingga aplikasi ini bisa berjalan secara efektif dan mendapatkan respon yang baik dari kalangan konsumen.

3) Pelatihan Digital Marketing

Memberikan pendampingan dan pelatihan terhadap penggunaan digital marketing adalah upaya yang pertama kali dilakukan oleh tim pengabdian bentuk pelatihan yang dilakukan adalah melakukan on boarding melalui E-Catalog LPSE PBJ SETDA, Padi UMKM on boarding melalui marketplace potensial serta penggunaan aplikasi Cilacap Belanja Online CIBLON salah satu marketplace bentukan dinas kabupaten Cilacap, sebelum dilakukan pendampingan on boarding para pelaku usaha (UMKM) terlebih dahulu diberikan pemahaman terkait tehnik pengambilan foto produk dengan menggunakan handphone dengan bantuan aplikasi tambahan agar foto yang dihasilkan akan terlihat menarik dan untuk bagi pelanggan. Pelatihan foto produk merupakan wadah bagi pelaku usaha untuk bisa membuat tampilan produk menjadi lebih menarik dan sangat membantu dalam melakukan promosi kepada konsumen secara luas.

Pembahasan

Data yang disajikan pada pembahasan ini akan diuraikan secara deskriptif yang diperoleh dari hasil tinjauan lapangan dan sumber kepustakaan. Menurut (Simarmata et al., 2021) dalam hal ini adalah kebutuhan UMKM hasil dari inventarisir terhadap permasalahan pelaku usaha, sebagaimana yang menjadi lokus pengabdian pada asepek optimalisasi pemanfaatan media sosial, penerapan Padi UMKM, dan digital marketing seagai upaya peingkatan kemandirian dan kemajuan UMKM di Kabupaten Cilacap. Pertumbuhan ekonomi dapat terjadi apabila orang mengambil sumber daya alam dan mendaur ulang atau membuat inovasi baru yaitu dengan cara yang membuat sumber daya alam tersebut lebih berharga. Dalam teori ekonomi kreatif yang berperan sebagai faktor produksi sumber daya manusia, ekonomi kreatif dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat ini dapat dilakukan dengan membuat inovasi pengolahan bawang merah menjadi produk yang berharga (Herwin Mopangga, 2015). Dalam tahap pelaksanaan pengabdian tim pengabdian melakukan koordinasi dengan Dinas Perdagangan Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Cilacap dan Pusat Layanan Usaha Terpadu Cilacap, untuk mendapatkan profil UMKM yang akan dilibatkan dalam program ini, setelah mendapatkan data tersebut akan dilakukan inventarisir terhadap permasalahan pelaku usaha, mencari solusi serta target luaran yang dihasilkan sebagaimana yang sudah dituangkan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 1. Solusi dan Luaran Pengabdian

Masalah	Solusi	Luaran
UMKM masih banyak yang melakukan pemasaran secara manual dan belum terhubung dengan ekosistem digital	Memberikan Pendampingan dan edukasi peran dan manfaat digitakmarketing dan media sosial	Penggunaan Aplikasi Digital
UMKM belum maksimal dalam pemanfaatan media sosial untuk pemasaran	Melakukan pendampingan dan pengenalan terhadap penggunaan media soasial dalam pemasaran	Penggunaan Media Sosial

UMKM belum memahami penggunaan Apikasi Padi UMKM untuk Onboarding Produk	Melakukan Pendampingan dan pelatihan Onboarding melalui Padi UMKM	On Boarding Padi UMKM
UMKM belum memahami penggunaan Apikasi Marketplace untuk memabngun branding dan pemsaraan produk	Melakukan Pendampingan dan pelatihan Onboarding melalui Marketplace potensial	On boarding <i>Marketplace</i>

Secara keseluruhan proses pengabdian dilakukan secara terstruktur, dengan melibatkan secara langsung stakholder dari UMKM yang sudah terverifikasi melalui hasil kurasi yang dilakukan oleh Dinas Perdagangan Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Cilacap, ada beberapa tahapan yang dilakukan oleh tim pengabdian dalam melakukan pemberdayaan dan pelatihan kepada pelaku usaha :

1. Pelatihan Pemanfaatan Sosial Media

Menurut Wati dan Rizky (2009) *facebook* merupakan jejaring sosial (*social network*) yang bisa dimanfaatkan oleh para pengguna untuk saling mengenal dan berkomunikasi dalam berbagai keperluan dan juga bersifat rekreasi. *Facebook* adalah situs jejaring sosial yang diluncurkan pada 4 Februari 2004 dan didirikan oleh Mark Zuckerberg, seorang lulusan Harvard dan mantan murid Ardsley High School. Keanggotaannya pada awalnya dibatasi untuk siswa dari Harvard College. Dalam dua bulan selanjutnya, keanggotaannya diperluas ke sekolah lain di wilayah Boston (Boston College, Boston University, MIT, Tufts), Rochester, Stanford, NYU, Northwestern, dan semua sekolah yang termasuk dalam Ivy League. Facebook menjadi sesuatu yang fundamental bagi pelaku usaha sebagai media untuk meningkatkan penjualan. Selama ini media social Facebook sangat jarang dimanfaatkan secara maksimal oleh pelaku usaha. Kegiatan pelatihan ini meliputi beberapa tahap, dan setiap kegiatan diikuti oleh 30 UMKM berasal dari semua sektor usaha di kabupaten Cilacap, materi yang akan disampaikan oleh tim pengabdian sebagai bentuk optimalisasi penggunaan facebook dalam aspek pemasaran usaha, media sosial ini sangat familiar dikalangan masyarakat/UMKM sehingga implemntasinya sangat mudah untuk diterapkan kepada peaku usaha yang menjadi calon penerima manfaat program, materi pelatihan berfokus kepada :

1) Fitur beranda, update status dan comment wall-to-wall

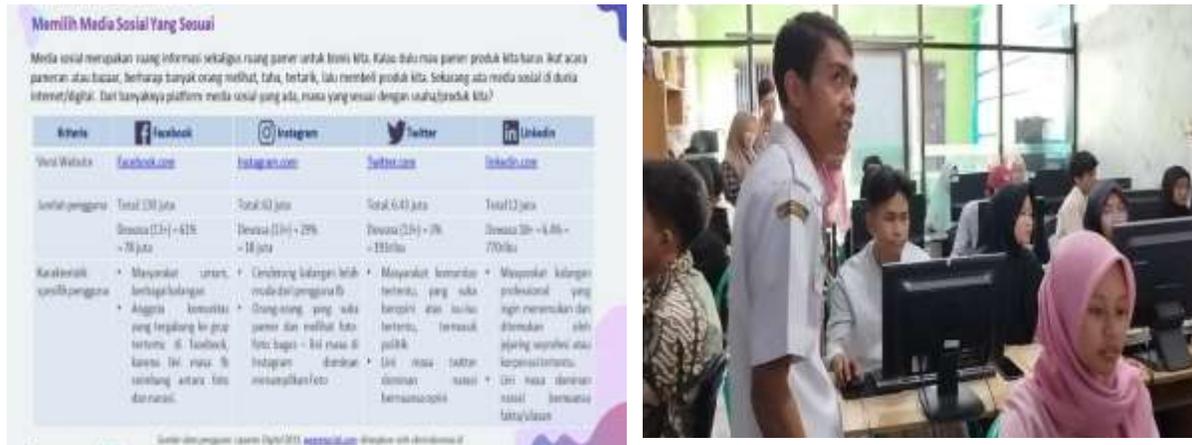
Fitur update status ini mengajak pengguna untuk berinteraksi dua arah secara tidak langsung dan berkomunikasi berdasarkan topik bahasan dan terurut secara waktu

2) Fitur note atau docs pada group

Note pada group memudahkan para guru untuk membuat dokumen baru pada Facebook, berupa resume tentang pelajaran yang sedang dipelajari atau menyampaikan informasi secara rapi tanpa membuka link yang baru

3) Fitur share link/photo/video

Fitur ini untuk memudahkan pengguna dalam berbagi informasi. Guru juga dapat dengan mudah berbagi link/photo/video yang memuat content tentang belajar dan juga ini dapat mempermudah murid untuk mendapatkan sumber referensi belajar yang terpercaya



Gambar 2. Praktek Onboarding Pemanfaatan Media Sosial

2. Pelatihan Padi UMKM

Pasar Digital UMKM (disingkat PaDi UMKM) adalah sebuah platform hasil besutan Telkom Indonesia yang diinisiasi oleh Kementerian BUMN. Platform ini dibentuk untuk mempertemukan Badan Usaha Milik Negara BUMN dan UMKM dengan harapan dapat mengoptimalkan, mempercepat serta mendorong efisiensi transaksi belanja BUMN pada UMKM. Selain itu, PaDi UMKM juga menjadi salah satu tempat dimana UMKM bisa memperluas akses pasar serta kemudahan dalam mendapatkan akses pembiayaan. Saat ini, Pasar Digital UMKM dikelola oleh PT.Metranet yang merupakan salah satu anak perusahaan dari PT. Telkom Indonesia. Dengan hadirnya Padi UMKM ini memberikan angin segar bagi UMKM Kabupaten Cilacap, bahwa mereka akan dengan memudahkan memasarkan produk unggulan masing-masing kecamatan untuk di Onboarding melalui Padi UMKM. Adapapun tahapan dalam melakukan On Boarding Padi UMKM kepada UMKM Kabupaten Cilacap





Gambar 3. Praktek Onboarding Padi UMKM dan Digital Marketing

KESIMPULAN

Hasil dari kegiatan pengabdian ini diharapkan akan terbentuk calon wirusaha baru dan wirusaha pemula, dan tidak kalah pentingnya UMKM dikabupaten Cilacap terus bertumbuh dan berkembang menjadi UMKM Go Internasional dan naik kelas. Dengan melihat dari luaran yang dihasilkan dari kegiatan program ini, secara garis besar sudah dapat disimpulkan bahawa ada perubahan dari beberapa aspek yang dapat dihasilkan, seperti 1) optimaliasi penggunaan media sosial yang sudah mulai diterapkan sebagai uapaya untuk menciptakan brand identity seperti *Wahatsapp Business*, *Instagram Ads*, *Facebook Ads* dan *Tiktok* 2) UMKM sudah melakukan on boarding malalui penggunaan PADI UMKM, dimana platform digital ini merupakan bentukan dari BUMN yang memiliki potensi pasar sangat besar untuk dikembangkan, dan para pelaku usaha sudah berhasil mendapatkan feed back dari konsumen dengan memperoleh pendapatan yang cukup signifikan 3) UMKM sudah memanfaatkan digital marketing seperti *marketplace* tokopedia, grabfood, shopee dan berkerjasama dengan mitra perusahaan agregator untuk melakukan eskpansi pemasaran, pemanfaatan teknologi digital menjadi sebuah keharusan bagi pelaku usaha untuk menjawab tantangan zaman yang semakin berkembang, penggunaan teknologi yang semakin canggih dan modern memberikan peluang yang sangat besar bagi peningkatan dan kemajuan UMKM. Tentu saja kegiatan baik ini tidak terputus pada perogram pengabdian yang dilakukan oleh akademisi, tetapi ini bisa menjadi rekomendasi, dasar pengambilan kebijakan dan pedoman bagi dinas terkait untuk bisa dikembangkan menjadi program unggulan kabaupten Cilacap, sehingga akan banyak UMKM yang menerima manfaat dengan adanya kehadiran program yang dimaksud.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih kepada tim pengabdian atas kontribusi dalam pemberdayaan dan pelatihan kepada UMKM dikabupaten Cilacap, sehingga pelaku usaha mampu mengimplemntasikan ilmu yang diperoleh dari hasil kegiatan yang sudah dilakukan, sehingga membawa perubahan yang cukup signifikan bagi UMKM pada aspek pemeasaran, selain pemberian apresiasi setinggi-tingginya kepada Dinas Perdagangan Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Cilacap, serta Pusat Layanan Usaha Terpadu Koperasi Usaha Kecil dan Menengah (PLUT KUMKM) sudah memberikan kesempatan untuk bisa berkolaborasi untuk sama-sama membangun dan memberdayakan UMKM melalui optimalisasi pemanfaatan media sosial, penerapan aplikasi padi umkm dan digital marketing sebagai upaya untuk meningkatkan kemandirian dan kemajuan umkm, di kabupaten cilacap. Semoga kegiatan ini akan membawa perubahan yang besar bagi UMKM sehingga akan menciptakan kemandirian ekonomi lokal dan ekosistem yang baik bagi pelaku usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto,Bambang.(2020). “Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19”. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 6 No. 2.
- Fitriani Yuni. (2017). “Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial Sebagai SaranaPenyabaran Informasi Bagi Masyarakat”. Jurnal Paradigma 19, No02.
- Kurniawan, P. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh. Competence: Journal of Management Studies, 11(2).
- Lathifah, Z., & Lubis, D. P. (2018). Hubungan Penggunaan Media Sosial dengan Perkembangan Usaha Kecil dan Menengah Kuliner Wilayah Solo Raya. Jurnal KMP (Jurnal Komunikasi Pembangunan), 16(1), 75-88.
- Mentari,N.M.,Jalaludin,J.,Nurhayati,R.,&Yakub,R.(2024). PenyuluhanEdukatif: Pentingnya Branding, Pemasaran Digital Syariah, Dan Plotting Lokasi Usaha Kepada UMKM Bioflok Desa Cibatu Purwakarta. ADINDAMAS: Jurnal Pengabdian KepadaMasyarakat, 4(1), 36-54
- Raharjo, T., & Prasetyo, D.(2018) Pendampingan Optimalisasi media sosial sebagai sarana pemasaran produk. Jurnal pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM), 2(2), 288-306.
- Vernia, D. (2017). Optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi bisnis Online bagi ibu rumah tangga dalam meningkatkan perekonomian keluarga. UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Ekonomi1(2),105-118.
- Yulia, I. (2018). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Sosial Dan Komunikasi Perubahan Perilaku (Suatu Pendekatan Studi Literature Review). HEARTY: Jurnal Kesehatan Masyarakat, 6(2).
- Sasono,Heri Herlina (2022). “Memperluas Target Penjualan UMKMMelalui Digital Marketing”, Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Vol 02 No 04
- Sudrajat Arip Rahman. (2019). “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan DayaSaing UMKM”, Jurnal Konferensi Nasional, 3.0
- Suhardi Dadang. (2019). “Optimalisasi Keterampilan Pembuatan Kemasan UntukMeningkatkan Pemasaran Produk Pada UKM Pembuat Tape Di DesaCibeureum Kabupaten Kuningan”, Jurnal Pengabdian Masyarakat 02, No. 02.