

## **Pelatihan Pembuatan Akun Sosial Media Serta Penjualan Berbasis Elektronik Dalam Meningkatkan Hasil Jual Olahan Produk**

**Jafar Basalamah<sup>1</sup>, Muh. Haerdiansyah Syahnur<sup>2</sup>, Muhammad Ashoer<sup>3</sup>, Andi Faisal Bahari<sup>4</sup>**

*<sup>1,2,3,4</sup> Departemen Manajemen, Universitas Muslim Indonesia, Indonesia*

### **Corresponding Author**

**Nama Penulis :** Jafar Basalamah

**E-mail:** [jafarbasalamah@umi.ac.id](mailto:jafarbasalamah@umi.ac.id)

### **Abstrak**

*Pelaku industri rumah tangga memiliki kendala dalam bidang pemasaran dan penjualan hasil olah produk, karena sebagian besar hanya dipasarkan melalui mulut ke mulut dan masih memasarkan produknya di wilayah lokal saja dan secara tradisional. pesatnya media teknologi informasi dan komunikasi yang saat ini sudah menjangkau sampai ke pelosok di wilayah kabupaten Pangkep. Kemajuan ini menjadi peluang dalam memasarkan usaha yang digeluti oleh para UMKM yang berada di desa Padanglampe, kabupaten Pangkep. Kegiatan pengabdian ini terfokus pada bagaimana pengelolaan pemasaran pada UKM desa padanglampe dengan memanfaatkan media sosial khususnya facebook, dan Instagram. Hasil dilapangan menunjukkan bahwa para pelaku industry rumah tangga masih bingung dan belum memahami cara memanfaatkan media sosial sebagai platform jual beli. Pengabdian ini juga memiliki keterbatasan dilapangan seperti kendala jaringan, sehingga kami menyarankan agar pemerintah daerah dapat memfasilitasi untuk perbaikan sarana prasarana.*

**Kata kunci** - Digital Marketing, Sosial Media, UMKM, Penjualan Produk

### **Abstract**

*The home industry has challenges in the realm of marketing and sales of their processed products. The majority of these actors rely solely on word-of-mouth marketing and limit their product distribution to local territories using traditional methods. The information and communications technology media has now permeated the businesses in the Pangkep district, enabling faster communication and data transfer. This progress has presented a favorable occasion to promote the endeavors of the Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKMs) located in the village of Padanglampe, Pangkep district. This commitment activity is upon the management of marketing for small and medium-sized businesses in the village, specifically through the utilization of social media platforms such as Facebook and Instagram. Our results suggest that home sector participants remain confused and are unable to understand how to use social media as a trading and purchasing platform. This service also has limits in location, such as network issues, thus we propose that local governments facilitate infrastructure improvements.*

**Keywords** - Digital Marketing, Social Media, SMEs, Product Sales

## **PENDAHULUAN**

Pergeseran komunikasi pemasaran dari komunikasi manual ke komunikasi digital melatarbelakangi perkembangan internet yang semakin mudah diakses dari ponsel (Armayani et al., 2021), menawarkan berbagai fungsi, mulai dari email, browsing, dan fungsi sosial lainnya. Smartphone telah muncul (Eri Werdani et al., 2020). Kemampuan multimedia mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi usaha kecil tentu pasti bisa mendongkrak penjualan produk olahan lokal (Prasetya et al., 2021).

Pilihan media komunikasi pemasaran tergantung pada jenis produk yang dijual, target audiens, waktu tayang pesan dan biaya iklan (Wijoyo et al., 2020). Ada pertimbangan ketika memilih media komunikasi pemasaran yang efektif (Hanief et al., 2020). Oleh karena itu, UKM harus mempertimbangkan dengan cermat dalam memilih media yang tepat untuk mempromosikan produknya agar dapat diterima oleh masyarakat (Pasaribu, 2020). Berbagai fitur promosi media sosial yang statis dan dinamis memudahkan usaha kecil untuk mempromosikan berbagai produk dan aktivitas dalam bentuk aktivitas (Prasetya et al., 2021). Salah satunya dengan memanfaatkan peluang yang ada yaitu melalui media sosial (Nelliwati, 2014). Namun, berdasarkan data yang dirilis oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UMKM), baru sekitar 3.79 juta pelaku UMKM yang sudah memanfaatkan platform online dalam memasarkan produknya. Jumlah ini berkisar 8 persen dari total pelaku UMKM di Indonesia, yaitu 59.2 juta ([www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com)). Tidak hanya itu, Berdasarkan survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet Indonesia, sampai dengan kuartal kedua tahun 2020 pengguna internet Indonesia mencapai 196 juta pengguna, naik 8,9% dibandingkan dengan tahun 2018 yang hanya 171 juta pengguna (Martins et al., 2019). Dari data tersebut, diidentifikasi bahwa jenis perangkat yang dipakai untuk mengakses internet antara lain, smartphone (70,1%), diikuti PC Notebook (45,4%), komputer rumah (41%), PC Netbook (5,6%), dan tablet (3,4%) (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020). Rata-rata masyarakat di Indonesia menggunakan waktu tiga jam sehari untuk berselancar di dunia maya, dengan aktivitas yang dilakukan seperti mengakses jejaring sosial (90%), mencari informasi (75%), hiburan (58%), surat elektronik (47,3%), permainan (44%), dan belanja (48,5%) (Duarte, 2019). Jika media sosial dimanfaatkan secara optimal, maka hal ini dapat membantu bisnis UMKM dalam memiliki pelanggan baru (Kusuma et al., 2020). Pelaku UMKM perlu memanfaatkan bermacam cara untuk melakukan promosi dan meningkatkan penjualan produk mereka,

Selanjutnya, Pertumbuhan dan pengembangan UMKM yang ada pada Desa Padanglampe khususnya yang diproduksi oleh ibu-ibu rumah tangga banyak mengalami berbagai macam kendala sehingga kurang optimal. Kendala-kendala tersebut menyebabkan melemahnya daya saing yang dimiliki oleh masing-masing sektor UMKM sehingga menjadi kurang kompetitif (Kusuma et al., 2020). Beberapa faktor yang dianggap dapat menghambat daya saing UMKM antara lain banyak pelaku UMKM di Desa Padanglampe masih memproduksi produknya terlalu sederhana dan kurang menarik untuk bersaing dengan produk yang sejenis, baik dalam hal packaging maupun inovasi produk. Selain itu lebih dari 50% pelaku UMKM memiliki kendala dalam bidang pemasaran dan penjualan hasil olah produk, karena sebagian besar hanya dipasarkan melalui mulut ke mulut dan masih memasarkan produknya di wilayah lokal saja dan secara tradisional. Kurang luasnya pasar yang dapat dijangkau oleh UMKM berakibat pada omset dan laba yang didapatkan (Nurjanah et al., 2023).

Lebih lanjut, Permasalahan yang ada adalah minimnya informasi yang tersebar mengenai usaha dari UKM desa padanglampe ini mengakibatkan tidak seluruh wilayah di kabupaten Pangkep mengetahui keberadaan dari UKM tersebut. Selain itu, pesatnya media teknologi informasi dan komunikasi (Hanief et al., 2020) yang saat ini sudah menjangkau sampai ke pelosok di wilayah kabupaten Pangkep. Kemajuan ini menjadi peluang dalam memasarkan usaha yang digeluti oleh para UMKM yang berada di desa Padanglampe kabupaten Pangkep.

Kegiatan pengabdian ini terfokus pada bagaimana pengelolaan pemasaran pada UKM desa padanglampe dengan memanfaatkan media sosial khususnya facebook, dan Instagram, sehingga

---

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

penyebaran untuk memasarkan usaha ini menjadi lebih luas. Pesatnya media berbasis teknologi dan digital memungkinkan para pelaku usaha melakukan penetrasi secara luas, hal ini disebabkan sudah semakin tergantungnya manusia dengan teknologi dan gadget dalam kehidupan sehari-hari [9]. Dipilihnya dua platform tersebut dalam pengabdian masyarakat karena jumlah anggota pada kedua platform tersebut adalah salah satu yang terbanyak, dan juga kedua platform tersebut paling familiar untuk digunakan dalam penjualan berbagai produk.

Berdasarkan pada analisa situasi tersebut diatas, permasalahan yang dihadapi oleh mitra yaitu pertama, minimnya pemahaman mitra mengenai pemasaran online melalui media sosial dalam kegiatan usaha, serta minimnya keahlian mitra dalam penggunaan serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran dan penjualan. Dengan demikian, solusi yang ditawarkan untuk menyelesaikan permasalahan mitra yaitu dilakukan pelatihan pembuatan akun media sosial serta pemasaran dan cara penjualan berbasis elektronik melalui media sosial bagi UMKM Desa Padanglampe, Kabupaten Pangkep, Propinsi Sulawesi Selatan.

## **METODE**

Kegiatan pemberdayaan masyarakat ini dilaksanakan dengan memberikan edukasi dan pembekalan serta pelatihan pembuatan akun sosial media dan cara penjualan berbasis elektronik bagi masyarakat dan pelaku UMKM desa Padanglampe, kabupaten Pangkep. Melalui pelatihan dan edukasi ini dapat meningkatkan pemahaman tentang pemanfaatan teknologi khususnya sosial media sebagai sarana pemenuhan kebutuhan serta sebagai basis penjualan hasil olahan produk lokal.

Edukasi dan pelatihan pembekalan dilakukan dengan cara memaparkan konten dan praktik penggunaan sosial media dengan metode seminar dan membagikan materi paparan. Di samping itu, pembekalan berupa cara menggunakan berbagai aplikasi media sosial melalui smartphone disimulasikan kepada masyarakat desa Padanglampe. Adapun, Tahapan pelaksanaan program pengabdian dapat dilihat dalam Tabel 1 berikut ini:

**Tabel 1.**  
Tahapan Pelaksanaan Program

Tahapan	Program	Indikator
1	Edukasi mengenai sosial media marketing. Dalam kegiatan ini peserta mendengarkan seminar dan melakukan diskusi/ tanya jawab.	Dilakukan test dengan memberikan kuesioner untuk menilai pencapaian pemahaman materi > 70 %
2	Mempraktekkan cara menggunakan aplikasi sosial media melalui smartphone. Dalam Pembekalan ini peserta langsung ikut untuk mempraktekkan dan melakukan penjualan melalui platform Facebook atau Instagram	Dapat mempraktekkan mengunduh dan membuka aplikasi melalui smartphone > 60 %

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwasanya, Kegiatan pengabdian masyarakat berupa edukasi dan pelatihan serta cara penjualan berbasis elektronik yang ditujukan bagi masyarakat khususnya para UMKM desa Padanglampe kabupaten Pangkep yang dilakukan dengan tahapan: dimana, Tahap awal melakukan perijinan untuk melaksanakan program Pengabdian kepada masyarakat kepada mitra dengan cara melakukan studi lapangan untuk mempelajari masalah yang menjadi permasalahan prioritas mitra, mempelajari budaya setempat terhadap permasalahan masyarakat yang ada, melakukan kerjasama dengan Kepala desa Padanglampe untuk melaksanakan program pengabdian kepada masyarakat sebagai solusi terhadap permasalahan prioritas mitra.

Selanjutnya, Tahap pelaksanaan dengan cara melakukan pembelajaran kepada masyarakat tentang sosial media marketing dan melakukan pelatihan kepada masyarakat untuk memanfaatkan fasilitas platform media sosial melalui media smart phone. Terakhir, Tahap akhir melakukan pelaporan hasil pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat pada mitra dengan cara memantau keberlanjutan pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat pada mitra, mempublikasikan laporan pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat sebagai bahan informasi.

Partisipasi Mitra Selama pelaksanaan kegiatan, Mitra berpartisipasi dalam pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini dari tahap awal hingga tahap akhir yaitu : (1) Pada tahap awal perijinan pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini mitra berpartisipasi dalam memberikan informasi tentang permasalahan yang dihadapi mitra, memberikan perijinan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia, Makassar untuk melakukan studi lapangan pada wilayah mitra, memberikan perijinan program edukasi dan pembekalan (Pelatihan) sosial media marketing. (2) Pada tahap pelaksanaan, mitra berpartisipasi dalam menyediakan sarana prasarana yang diperlukan (3) Pada tahap akhir pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat, mitra bersedia untuk dilakukan monitoring keberlanjutan terkait pelaksanaan program ini.

Kegiatan PkM ini akan dievaluasi agar diketahui seberapa jauh keberhasilan dari kegiatan ini. Berikut disajikan tabel evaluasi PkM:

**Tabel 2.**  
Rancangan Evaluasi Kegiatan

Tujuan	Indikator Ketercapaian	Tolak Ukur
Memperkenalkan konsep dan praktik penjualan berbasis elektronik dengan pemanfaatan akun sosial media	Peserta antusias mendengarkan pemaparan mengenai konsep dan praktik penjualan lewat akun sosial media	Peserta memberikan pertanyaan maupun pernyataan terkait pengetahuan dan pengalaman mereka mengenai sosial media
Membuka wawasan peserta mengenai potensi pemanfaatan sosial media dalam kehidupan sehari-hari	Peserta dapat memahami potensi pemanfaatan sosial media dalam meningkatkan penjualan olahan produk	Peserta dapat mengisi dan menjawab daftar pernyataan dan pertanyaan mengenai potensi pemanfaatan penjualan berbasis elektronik melalui angket
Melakukan simulasi penjualan produk melalui sosial media (Platform; Facebook dan Instagram)	Peserta mampu memahami cara penjualan produk lewat akun media sosial	Peserta mampu mengoperasikan fungsi dasar penjualan berbasis elektronik

Evaluasi kegiatan yang di sajikan pada tabel berikut merupakan Langkah-langkah kongkrit untuk mencapai hasil yang maksimal. Peserta akan di evaluasi baik dari tahap awal (pemaparan konsep) sampai pelatihan pembuatan akun dan cara memanfaatkan akun sosial media tersebut untuk berjual. Pengabdian ini hanya memakai 2 akun sosial media yakni; facebook dan Instagram. Dengan alasan, kedua platform ini banyak di gunakan oleh Masyarakat desa meskipun hanya untuk mengunggah kegiatan sehari-hari mereka. Dengan alasan tersebut, maka tim pengabdian (dari pra observasi) melakukan penyuluhan agar platform tersebut dapat di dimanfaatkan oleh Masyarakat desa khususnya yang mempunyai produk rumah tangga untuk di jual melalui akun sosial media mereka. Para peserta di harapkan dapat memahami dengan baik bagaimana pemanfaatan sosial media sebagai

strategi baru dalam penjualan hasil olahan produk rumah tangga yang ada di desa Padanglampe, Kabupaten Pangkep, Sulawesi Selatan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan pengabdian ini dijadwalkan dan dilaksanakan dalam dua kali pertemuan dengan peserta yang memiliki hasil olahan produk rumah tangga. Pertemuan ini dilaksanakan selama 3 jam dengan pembagian waktu 45 menit setiap materinya. Semua peserta membawa alat komunikasi berupa smartphone yang mempunyai koneksi internet serta sudah memiliki akun sosial media facebook atau instagram. Pertemuan pertama tim pengabdian melakukan pengenalan kepada peserta (Masyarakat desa) bagaimana sosial media dapat di manfaatkan untuk melakukan penjualan olahan produk rumah tangga. Kegiatan ini berlangsung pada bulan Juli 2023 di Desa Padanglampe, Kabupaten Pangkep, Sulawesi Selatan. Kegiatan ini dilaksanakan di salah balai desa. Pertemuan ini juga dihadiri oleh kurang lebih 15 peserta. adapun dokumentasi kegiatan pada pertemuan pertama ini dapat dilihat dibawah ini.



**Gambar 1.**

Kondisi peserta setelah pemaparan materi

Dalam pertemuan yang pertama ini, para peserta banyak yang belum mengenal internet secara mendalam. Para pelaku usaha produk rumah tangga hanya mengenal koneksi internet untuk kebutuhan komunikasi seperti WhatsApp dan menganggap sosial media seperti . Hal ini cukup untuk menjadi dasar pengenalan teknologi informasi yang dapat digunakan untuk mengembangkan bisnis usaha dari para peserta tersebut. Setelah memahami dan sadar akan potensi pemanfaatan sosial media hal ini menjadikan para peserta mengerti cara pemasaran berbasis digital. Kegiatan ini dilanjutkan ke sesi pengenalan teknologi informasi dan pembuatan akun sosial media (bagi para peserta yang belum memilikin salah satu akun tersebut). Sesi ini mewajibkan peserta yang telah mempunyai usaha produk olahan rumah tangga membuat akun sosial media dalam Facebook dan Instagram. Setelah mempunyai akun sosial media, maka kegiatan ini dilanjutkan dengan mengisi konten dari produk yang akan dijual. Dalam sesi ini juga diajarkan dasar dasar mengenai pengambilan dan editing foto yang baik, proses pengunggahan foto ke media sosial beserta pemanfaatan fasilitas-fasilitas dalam media sosial seperti fitur hashtag , grup, follower , dan sebagainya, walaupun dalam sesi ini terdapat kendala-kendala seperti jaringan internet yang lambat dan beberapa peserata mengalami kendala saat login ke akun

sosial media mereka. Namun, kegiatan ini dapat selesai sesuai rencana awal dan para peserta tetap dapat memahami materi yang disampaikan.

Selanjutnya, Sesi terakhir pada kegiatan ini adalah mengoptimalkan pemasaran sosial media agar dapat mendatangkan keuntungan bagi para usahawan produk rumah tangga. Proses dalam mendatangkan keuntungan ini adalah memberikan tips dan cara khusus agar produk dagangan dapat laku terjual. Hasil yang didapatkan dari pelatihan ini adalah pembuatan akun media sosial bagi peserta dan pemanfaatan sosial media secara optimal untuk mendatangkan keuntungan. Kami membantu para peserta untuk mendapatkan ide dalam pembuatan bisnis yang baru. Kami juga menawarkan opsi yaitu memanfaatkan facebook ads ataupun Instagram ads untuk menjangkau lebih banyak calon pelanggan. Dimana hal ini tentu masih baru bagi Masyarakat desa Padanglampe dalam memahami sosial media advertising sebagai salah satu pendekatan yang cukup signifikan dalam menjangkau pelanggan baru serta dapat juga meningkatkan hasil penjualan produk local yang ada di desa tersebut.



**Gambar 2.**

Tim Pengabdian UMI setelah melakukan sesi tanya jawab

Selanjutnya kami melakukan tahap evaluasi dan monitoring setelah tahapan pertama selesai. Pertemuan kedua ini diawali dengan tanya jawab mengenai penggunaan media sosial yang telah dipakai dalam mempromosikan hasil produksi olahan rumah tangga. Dari tanya jawab singkat ini diketahui para peserta telah menggunakan marketplace Bukalapak, Tokopedia dan Shopee dan belum mengetahui secara pasti bagaimana memanfaatkan media sosial facebook dan Instagram untuk berjualan. Para peserta hanya menggunakan media sosial sebagai platform untuk berinteraksi dengan keluarga maupun kerabat. Namun, para peserta tersebut telah memahami beberapa fitur yang ada didalamnya seperti hashtag dan follower. Meskipun, mereka belum terbentuk komunitas untuk para pelaku usaha rumah tangga yang saling mengikuti (follow) akun media sosial sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dari pelanggan. Selain itu yang dapat dikembangkan dari media sosial untuk peserta pada kegiatan ini adalah akun bisnis yang dapat mendongkrak jumlah pengikut atau follower yang berada di Instagram dan facebook (Abdulloh et al., 2019). Tentunya akun bisnis yang disarankan ini hanya sebatas untuk pengenalan. Hal ini disarankan karena banyak akun bisnis yang bisa yang dapat meningkatkan jangkauan pelanggan. Hasil dari kegiatan pengabdian pada masyarakat yang kedua ini diharapkan dapat meningkatkan transaksi penjualan dari hasil produk olahan rumah tangga bagi Masyarakat desa Padanglampe, Kabupaten Pangkep.

Kegiatan ini membawa pengaruh signifikan bagi Masyarakat desa Padanglampe, kabupaten Pangkep. Dimana, para pelaku usaha produk olahan rumah tangga memiliki antusias yang tinggi dalam pengenalan dan pemanfaatan akun sosial media sebagai salah satu strategi penjualan.

---

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

Kemunculan media sosial menjadikan peluang bagi masyarakat dalam membuat usaha bisnis yang diinginkan (Kusuma et al., 2020). Penggunaan media sosial sangat berguna bagi jual-beli pada usaha bisnis yang dijalankan, dimana kita dapat memberikan informasi yang rinci mengenai keunggulan produk dan melakukan pemasaran melalui media sosial (Basalamah, 2019). Menggunakan media sosial termasuk cara yang inovatif dalam melakukan berbagai kegiatan usaha bisnis untuk terlaksananya jual-beli online (Armayani et al., 2021). Media sosial dipakai untuk alat komunikasi pemasaran guna meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, meningkatkan imege produk, dan berakhir pada peningkatan penjualan (Muniroh et al., 2017).

Pada kesimpulannya, kegiatan pengabdian ini juga melakukan tambahan informasi kepada Masyarakat desa Padanglampe, Kabupaten Pangkep. Dimana, kemudahan pemanfaatan sosial media sebagai platform dalam menjual hasil olahan produk sangat efektif. Dikarenakan platform ini menambahkan beberapa fitur terbaru yang dapat di manfaatkan oleh penggunanya dalam berjualan.

Dalam situs resmi sosial media Instagram dan facebook meluncurkan beberapa fitur tambahan. fitur-fitur tersebut diantaranya : "Reels"; Merupakan fitur instagram berupa video singkat berdurasi 15 detik yang dilengkapi oleh pengaturan tambahan seperti msuik, filter dll (Armayani et al., 2021). Reels dapat dimanfaatkan dengan membuat video singkat mengenai sesuatu yang ingin di post. Ketika pengguna mengirim dan menyebarkan video tersebut ke instagram, selanjutnya akan dilihat oleh pengguna lain. Selanjutnya, "Share Stories"; Menurut situs resmi sosial media instagram share stories merupakan sebuah kiriman tentang kehidupan sehari-hari yang hanya berlangsung selama 24 jam. Share stories dilengkapi dengan pengaturan tambahan seperti penggunaan teks, musik, stiker dan GIFs. Untuk penggunaan yang lebih baik instagram menambahkan efek video tambahan pada share stories yang terdiri dari boomerang dan superzoom (Hanief et al., 2020). Share stories juga dilengkapi oleh filter untuk memperindah video atau foto yang akan di posting. Kemudian, fitur "Shopping"; fitur ini digunakan untuk mencari produk-produk yang dipasarkan di Instagram atau facebook. Mulai dari mengetuk tag produk, penyimpanan produk di daftar keinginan hingga membeli secara langsung di dalamnya. Fitur ini bermanfaat bagi penjual online untuk mengembangkan jangkauan pasarnya di instagram, karena dengan menggunakan fitur ini akan memudahkan konsumen untuk mencari produk hingga membelinya secara langsung di Instagram.

## **KESIMPULAN**

Adapun beberapa kesimpulan yang didapatkan dari hasil pengabdian ini di antaranya adalah sebagai berikut. Pertama, Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini telah memberikan manfaat berupa adanya media pemasaran yang sebelumnya tidak dimiliki oleh Mitra yakni berupa media sosial facebook dan Instagram, di mana media ini secara efektif dapat memperkenalkan usaha rumah tangga yang di buat oleh Masyarakat desa Padanglampe. Selanjutnya yang kedua, Para usahawan poduk rumah tangga telah menyadari bahwa teknologi informasi dan komunikasi, khususnya media sosial sangat berguna dalam pemasaran usaha yang mereka jalankan saat ini.

Meskipun demikian berdasarkan pelaksanaan pengabdian masyarakat, maka saran yang dapat disampaikan untuk kegiatan pengabdian yang telah dilakukan oleh tim pengabdian, yakni; pertama, pemerintah desa sebaiknya membangun sebuah company profile dan dapat dipublish melalui internet. Pemerintah desa diharapkan dapat bekerjasama dengan dinas Parawisata kabupaten Pangkep untuk membuat suatu kebijakan startegis untuk membantu menaikkan produk olahan rumah tangga. Selanjutnya, para usahawan produk rumah tangga kedepannya mempunyai sistem berbasis web yang dapat digunakan untuk trasnsaksi, pemasaran, dan membarikan infomasi yang terkait dengan usaha yang dijalankan. Hal ini juga membutuhkan dukungan sarana dan prasarana seperti akses internet yang masih lambat serta kehadiran pemerintah kabupaten yang belum dirasakan oleh Masyarakat desa.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Kami sangat berterimah kasih kepada pihak-pihak yang terlibat dalam penyulusan serta pelaksanaan kegiatan pengabdian ini, khususnya kepada kepala desa Padanglampe, kabupaten Pangkep yang sangat banyak membantu keberhasilan kegiatan ini. Tidak lupa juga kami berterimah kasih kepada Universitas Muslim Indonesia dalam hal ini ketua Lembaga pengabdian Masyarakat (LPM) serta pihak-pihak terkait dalam penyusunan dan penyelesaian kegiatan ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdulloh, A., Fahmi, M. Z., & Siswanto, I. (2019). Penggunaan Media Sosial (Youtube) Sebagai Media Inovatif Dalam Pembelajaran Di Madrasah Gresik. *Jurnal ABDI*, 5(1), 33. <https://doi.org/10.26740/ja.v5n1.p33-37>
- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tembusai : Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pahlawan*, 5(3), 8920–8928. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/2400>
- Basalamah, J. (2019). *Pelatihan kewirausahaan sebagai bentuk pengembangan bisnis bagi masyarakat t desa sanrobone kabupaten takalar. 1*, 156–162.
- Eri Werdani, R., Imani Kurniawati, N., Bhimo Sukoco, J., Windriya, A., Iskandar, D., Pemasaran, M., Perkantoran, A., Perusahaan, A., Publik, K., & Universitas Diponegoro Jl ProfSoedharto, S. (2020). Pelatihan Pemasaran Produk Homemade Melalui Sosial Media Training of Marketing Homemade Product Through Social Media 1). *Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(1), 1–5. <http://www.jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/JPPM/article/view/4655/3023>
- Hanief, S., Utami Januhari, N. N., & Ratu Asmara, A. . (2020). Pelatihan Digital Marketing Memanfaatkan Sosial Media dan Marketplace pada Usaha Dekorasi dan Catering Pernikahan. *WIDYABHAKTI Jurnal Ilmiah Populer*, 2(3), 146–156. <https://doi.org/10.30864/widyabhakti.v2i3.210>
- Kusuma, R. D. K., Sutjipto, S. S. U., Sujana, & Maretha, H. A. (2020). Pelatihan Optimasi Media Sosial Untuk Peningkatan Omzet UMKM. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(2), 215–222. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v1i2.1403>
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94(August 2017), 378–387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>
- Muniroh, L., . H., & Marlina, A. (2017). Manfaat Penggunaan Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan Tas Pada Pengrajin Tas Di Ciampea. *Inovator*, 6(2), 57. <https://doi.org/10.32832/inovator.v6i2.1046>
- Nurjanah, H., Asiyah, N., Umam, R. K., & Rizal, M. (2023). *Improving Digital Literacy on Business for Adolescents in SMP Muhammadiyah Daarul Arqom Klaten*. 6(3), 798–804.
- Prasetya, A. Y., Sugiharti, S., & Fadhila, Z. R. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Desa Boja. *Budimas : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 102–108. <https://doi.org/10.29040/budimas.v3i1.1628>
- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasundan. Pusat Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat, A. T., & Nelliwati, E. (2014). Jurnal ekonomi, bisnis & entrepreneurship. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 8(2), 73–85. <http://jurnal.stiepas.ac.id/index.php/jebe/article/view/40/138>
- Wijoyo, H., Ariyanto, A., Sunarsi, D., & Faisal Akbar, M. (2020). Pelatihan Pembuatan Konten Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kompetensi Mahasiswa. *Ikra-Ith Abdimas*, 3(3), 169–175.