

PELATIHAN PEMASARAN *ONLINE* MELALUI MEDIA INSTAGRAM BAGI PELAKU USAHA DI DESA BADAL KECAMATAN NGADILUWIH KABUPATEN KEDIRI

Oleh:

Elsen Ronando¹, Sugiono², Roenadi Koesdijarto³

^{1,2,3}Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

¹elsen.ronando@untag-sby.ac.id

²sugiono@untag-sby.ac.id

³runadi@untag-sby.ac.id

Abstrak

Pandemi Covid-19 di dunia telah mengubah seluruh tatanan pengelolaan dunia menggunakan teknologi informasi. Oleh karena itu, masyarakat harus mampu beradaptasi dengan baik dalam menguasai teknologi. Tujuannya agar masyarakat tetap bertahan dengan baik dalam kondisi pandemi saat ini. Salah satu penguasaan teknologi yang sangat populer adalah ketrampilan menggunakan media sosial untuk pemasaran *online*. Usaha Kecil Menengah (UKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perkembangan perekonomian di Indonesia. Namun, UKM memiliki kendala dalam mengembangkan usahanya. Ini disebabkan UKM sulit untuk mengakses pasar yang lebih luas. UKM Produk Unggulan di Desa Badal, Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri merupakan salah satu UKM yang memiliki kendala dalam mengakses pasar yang lebih luas. Kondisi terkini pelaku UKM Produk Unggulan di Desa Badal, Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri hanya memanfaatkan media sosial untuk kepentingan pribadi. Sehingga, diperlukan perubahan perilaku pelaku UKM untuk menggunakan media sosial sebagai media pemasaran yang efisien. Atas dasar ini, program kemitraan masyarakat berupa pelatihan pemasaran *online* menggunakan instagram pada produk unggulan dilakukan di Desa Badal, Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri. Berdasarkan evaluasi, program kemitraan masyarakat ini mampu meningkatkan omzet penjualan produk unggulan di Desa Badal, Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri. Pendampingan yang dilakukan juga mampu meningkatkan kemampuan masyarakat dalam penggunaan media sosial Instagram untuk kepentingan wirausaha pada masa pandemi Covid-19.

Kata Kunci: Covid-19, Usaha, Instagram, Desa Badal.

Abstract

The Covid-19 pandemic in the world has changed the entire world management order using information technology. Therefore, people must be able to adapt well in mastering technology. The goal is for the community to survive well in the current pandemic conditions. One of the most popular mastery of technology is the skill of using social media for online marketing. Small and Medium Enterprises (SMEs) have a very important role in the development of the economy in Indonesia. However, SMEs has obstacles in developing their business because SMEs is difficult to access a wider market. Featured Product SMEs in Badal village, Ngadiluwih sub-district, Kediri district are one of the SMEs that have obstacles in accessing a wider market. The current condition of leading product SMEs in Badal village, Ngadiluwih sub-district, Kediri district only uses social media for personal interests. So, it is necessary to change the behavior of SMEs to use social media as an efficient marketing medium. Based on this, the community partnership program aims to organize online marketing training using Instagram for superior products in Badal village, Ngadiluwih sub-district, Kediri district. Based on the evaluation, this community partnership program is able to increase the sales turnover of superior products in Badal Village, Ngadiluwih sub-district, Kediri district. The assistance provided is also able to improve the community's ability of Instagram social media for the benefit of entrepreneurs during the Covid-19 pandemic.

Keywords: Covid-19, Business, Instagram, Badal Village

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 didunia telah merubah seluruh sektor, khususnya sektor ekonomi. Para pelaku usaha, khususnya Usaha Kecil

Menengah (UKM), memperoleh dampak yang sangat signifikan (Andi Amri, 2020) (Khofifah Nur Ihza, 2020). Menurut data LIPI, usaha yang bergerak dalam bidang makanan dan minuman menunjukkan dampak penurunan ekonomi mencapai 1,77% untuk usaha kecil dan 0,07% untuk usaha menengah. Untuk usaha kerajinan menunjukkan dampak penurunan ekonomi mencapai 1,77% untuk usaha kecil dan 0,01% untuk usaha menengah. Sementara itu, pada usaha rumah tangga menunjukkan dampak penurunan ekonomi antara 0,5% sampai 0,8%.

Pada masa pandemi Covid-19 ini juga menyebabkan perubahan perilaku konsumen yang lebih mengutamakan belanja dengan transaksi secara *online* untuk menghindari kontak fisik (Nurul Hanifah dkk, 2020) (Rudi Yanto Batara Silalahi dkk, 2021). Alasan lain masyarakat yang lebih memilih belanja *online* adalah kemudahan dan kenyamanan yang diperoleh. Sekitar 87,5% UKM yang masih menjual barang atau jasa secara fisik (*offline*) dan mengalami penurunan ekonomi yang sangat signifikan (Fahmi Ahmad Burhan, 2020). Sementara itu, hanya sekitar 12,5% UKM yang bermigrasi dari penjualan *offline* ke *online*, sehingga hanya sedikit UKM yang mampu bertahan pada masa pandemi Covid-19.

Upaya-upaya untuk mendorong UKM agar tetap mampu bertahan pada masa pandemi Covid-19 ini terus didorong oleh Pemerintah hingga saat ini. Salah satu upaya tersebut adalah memberikan pelatihan kepada pelaku UKM didaerah untuk mampu melakukan transformasi penjualan melalui media *online* atau *e-commerce*. Peran pemerintah ini tidak dapat berjalan dengan lancar apabila tidak didukung dengan percepatan. Salah satu upaya percepatan tersebut adalah menggerakkan instansi-instansi terkait, khususnya peran perguruan tinggi, dalam membantu pemerintah memberikan pelatihan-pelatihan kepada UKM untuk pengembangan usahanya di masa pandemi Covid-19 ini. Salah contoh satu peran perguruan tinggi dalam membantu permasalahan masyarakat telah dilakukan oleh (Elsen Ronando dkk, 2018), yaitu memberikan penyuluhan masyarakat untuk pembuatan alat *sprayer* elektrik di desa Wonodadi Wetan kabupaten Pacitan.

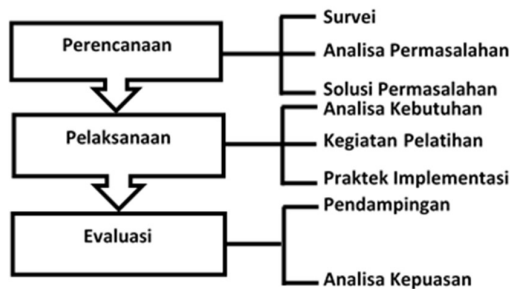
Atas dasar hal tersebut, Universitas 17 Agustus 1945 (Untag) Surabaya selaku perguruan tinggi swasta terbaik di Jawa Timur berusaha ikut serta dalam membantu upaya pemerintah dalam mengembangkan UKM.

Salah satu upaya tersebut adalah dengan melakukan kerjasama dengan mitra dari pemerintah Desa Badal, kecamatan Ngadiluwih, kabupaten Kediri dalam rangka program pengabdian kepada masyarakat terkait pelatihan pemasaran *online* bagi pelaku UKM. Desa Badal, Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri merupakan penghasil pertanian dan perkebunan dengan produk unggulan "Gethuk Pisang". Beberapa masyarakat di Desa Badal, Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri juga berjualan produk-produk tanaman hias. Namun, berdasarkan survei sekitar 90% dari 30 (tiga puluh) pelaku usaha di Desa Badal, Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri menjalankan usaha secara konvensional (*offline*) disebabkan tidak adanya pengetahuan pelaku UKM dalam memanfaatkan media sosial untuk jual beli barang maupun jasa. Salah satu media yang efektif untuk pemasaran *online* adalah Instagram (Khrisna Hadiwinata dkk, 2020) (Mira Veranita dkk, 2021)(Hafidh Irfansyah dkk, 2020) (Puguh Kurniawan, 2017), yang memiliki keunggulan berupa penggunaan yang mudah karena hanya membagi gambar dan kontak dari penjual. Selain memberikan pelatihan terhadap cara penggunaan media sosial Instagram dalam pemasaran *online*, pelaku UKM di Desa Badal, Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri ini juga memberikan kiat agar meningkatkan komunikasi antara konsumen dan calon pembeli serta meningkatkan penjualan. Program pengabdian masyarakat ini juga mengukur tingkat kebermanfaatan atau kepuasan pelaku UKM di Desa Badal, Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri terhadap pelatihan yang diberikan.

METODE

Program pengabdian masyarakat ini dalam pelaksanaannya menggunakan metode difusi ipteks melalui program pelatihan dan pendampingan yang bertujuan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UKM di Desa Badal, Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri, yaitu kurangnya pengetahuan masyarakat dalam penggunaan media sosial dalam pemasaran *online* pada masa pandemi Covid-19. Solusi yang diterapkan adalah dengan memberikan pelatihan pemasaran online melalui media Instagram bagi pelaku usaha di Desa Badal, Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri. Terdapat 3 (tiga) tahapan dalam metode

pelaksanaan yang dilakukan, yaitu tahap perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang diilustrasikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan Program Pengabdian Kepada Masyarakat

Berikut ini merupakan penjelasan detail dari Gambar 1 tentang tahapan metode pelaksanaan pada program pengabdian kepada masyarakat ini:

1. Tahap Perencanaan

Pada tahap ini, terdapat 3 (tiga) aktivitas yang dilakukan yaitu survei, analisa permasalahan, dan solusi permasalahan. Kegiatan survei ini bertujuan untuk mengetahui kondisi secara langsung terhadap karakteristik suatu daerah. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data survei ini adalah melakukan wawancara langsung terhadap perangkat desa serta pelaku usaha di Desa Badal, Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri. Dalam kegiatan analisis permasalahan, dilakukan kajian secara mendalam terhadap hasil survei yang diperoleh, sehingga dapat diperoleh beberapa rumusan masalah yang harus diselesaikan, khususnya dalam pengembangan usaha di Desa Badal, Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri. Berdasarkan rumusan masalah yang diperoleh, kemudian dilakukan analisa terhadap solusi yang ditawarkan. Selanjutnya solusi tersebut dikoordinasikan kembali dengan perangkat Desa Badal, Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri untuk memperoleh masukan dan persetujuan serta penetapan pelaksanaan kegiatan.

2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini, terdapat 3 (tiga) aktivitas yang dilakukan yaitu melakukan analisa kebutuhan, kegiatan pelatihan, dan praktek implementasi. Analisa kebutuhan bertujuan untuk mempersiapkan kebutuhan yang diperlukan, seperti perangkat maupun

bahan materi yang digunakan, dalam menunjang kegiatan pengabdian kepada masyarakat, khususnya untuk pelatihan pemasaran *online* di Desa Badal, Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri. Setelah seluruh kebutuhan dipenuhi, maka dilakukan kegiatan pelatihan sesuai dengan waktu yang telah disepakati. Dalam kegiatan pelatihan ini, perangkat desa maupun pelaku usaha memperoleh materi dan pendampingan yang disampaikan oleh pemateri. Setelah penyampaian materi, perangkat desa maupun pelaku UKM di Desa Badal, Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri langsung melakukan praktek sesuai dengan materi yang disampaikan, yaitu menggunakan media sosial Instagram untuk pemasaran *online*.

3. Tahap Evaluasi

Pada tahap ini, terdapat 2 (dua) aktivitas yang dilaksanakan, yaitu pendampingan dan analisa kepuasan. Kegiatan pendampingan ini bertujuan untuk memberikan layanan kepada perangkat desa maupun pelaku UKM di Desa Badal, Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri secara berkelanjutan jika diperlukan. Artinya, perangkat desa maupun pelaku UKM di desa Desa Badal, Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri menjadi masyarakat binaan, khususnya dalam pemanfaatan teknologi informasi untuk meningkatkan ekonomi masyarakat desa. Pada kegiatan analisa kepuasan memiliki tujuan untuk mengukur tingkat kepuasan pelaku UKM terhadap penyelenggaraan pelatihan pemasaran *online* menggunakan media Instagram. Sehingga, masukan yang diberikan oleh pelaku UKM di Desa Badal, Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan program pengabdian masyarakat selanjutnya yang lebih baik. Metode analisa kepuasan ini dilakukan dengan skala *likert* 1 (satu) – 4 (empat) melalui kuisioner yang ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Skala *Likert* Kuisioner Kepuasan Pelaku UKM di Desa Badal, Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri

Skor	Keterangan
4	Sangat Setuju
3	Setuju
2	Cukup Setuju
1	Tidak Setuju

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di kantor Desa Badal, Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri dengan peserta sebanyak 20 (dua puluh) pelaku UKM. Fokus utama dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah memberikan pelatihan pemasaran *online* melalui media Instagram bagi pelaku usaha di Desa Badal, kecamatan Ngadiluwih, kabupaten Kediri. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan pelaku UKM di Desa Badal, Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri agar mampu mempertahankan dan meningkatkan penjualan usaha pada masa pandemi Covid-19. Berdasarkan metode pelaksanaan yang telah dijelaskan, terdapat beberapa tahapan dari kegiatan pelatihan ini, yaitu

1. Perencanaan Kegiatan

Pada tahap perencanaan kegiatan, lebih menekankan kepada survei wawancara kepada Kepala Desa Badal, Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri tentang kondisi pelaku UKM, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2. Berdasarkan hasil survei yang diperoleh bahwa Desa Badal, Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri memiliki produk unggulan yaitu "Gethuk Pisang", artinya komoditas perkebunan pisang di Desa Badal, Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri sangat banyak. Selain itu, beberapa masyarakat Desa Badal, Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri juga banyak yang menjual tanaman-tanaman hias maupun budidaya ikan, seperti ikan lele.



Gambar 2. Kegiatan Survei di desa Bassl, kecamatan Ngadiluwih, kabupaten Kediri
Pelaku UKM di Desa Badal, Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri mayoritas 90% dari total 30 (tiga puluh) pelaku UKM masih menggunakan model pemasaran konvensional (*offline*), yang

mengakibatkan omzet penjualan pada masa pandemi Covid-19 ini mengalami penurunan yang sangat signifikan. Pelaku UKM di Desa Badal, Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri sangat memerlukan pengetahuan terhadap penggunaan teknologi informasi untuk pemasaran *online* yang efektif pada masa pandemi ini.

Oleh karena itu, program pengabdian kepada masyarakat ini berfokus untuk menyelesaikan masalah pelaku UKM di Desa Badal, Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri dengan memberikan pelatihan pemasaran *online* menggunakan media Instagram. Berdasarkan kajian tim program pengabdian masyarakat ini, Instagram merupakan media *online* yang mudah dan efektif untuk pemasaran *online* pada masa pandemi ini.

2. Pelaksanaan Kegiatan

Sebelum kegiatan ini dilaksanakan, tim program pengabdian masyarakat melakukan analisa terhadap kebutuhan bahan maupun materi yang digunakan dalam pelatihan pemasaran *online* bagi pelaku UKM di Desa Badal, Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri. Berdasarkan analisa yang diperoleh maka bahan maupun materi yang perlu dipersiapkan yaitu :

- Media komunikasi atau *handphone* dari masing-masing peserta yang bertujuan untuk mengoperasikan aplikasi Instagram;
- Paket data internet untuk mengunduh aplikasi Instagram;
- Materi paparan terkait strategi atau tips untuk memanfaatkan Instagram secara efektif, serta;
- Modul tahapan praktek penggunaan Instagram.



(a) Materi Pelatihan



(b) Modul Praktek Pelatihan

Gambar 3. Bahan atau Materi Pelatihan Pemasaran *Online* melalui Media Instagram bagi Pelaku Usaha di Desa Badal, Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri

Bahan atau materi seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3, disampaikan dalam pelatihan secara detail dengan tujuan agar masyarakat mampu mengoperasikan dan menerapkan strategi pemasaran *online* yang efektif. Tim program pengabdian masyarakat secara sistematis menjelaskan terlebih dahulu materi terkait strategi jitu dalam menggunakan Instagram sebagai media pemasaran *online* secara efektif seperti yang ditunjukkan pada Gambar 4.



Gambar 4. Penyampaian Materi Pelatihan kepada Pelaku UKM di Desa Badal, Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri

Setelah dijelaskan strategi pemasaran yang efektif menggunakan Instagram, tim memberikan materi praktek untuk penggunaan Instagram sesuai modul yang telah disusun dan dibagikan kepada pelaku UKM di Desa Badal, Kecamatan

Ngadiluwih, Kabupaten Kediri. Pada proses pelaksanaan kegiatan ini, peserta pelatihan juga melakukan diskusi pertanyaan secara langsung seperti yang ditunjukkan pada Gambar 5.



Gambar 5. Diskusi dengan Pelaku UKM di Desa Badal, Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri

3. Evaluasi Kegiatan

Pada kegiatan ini, tim pengabdian kepada masyarakat melakukan identifikasi terhadap pelaksanaan pelatihan, baik keunggulan maupun kelemahannya. Keunggulan dari program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk membantu peran serta pemerintah dalam meningkatkan ekonomi masyarakat pada masa pandemi Covid-19 melalui pelatihan pemasaran *online* bagi pelaku usaha di Desa Badal, Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri.

Kelemahan dari kegiatan ini adalah masyarakat masih belum mampu beradaptasi terhadap perubahan dan penggunaan teknologi. Akibatnya, beberapa masyarakat pelaku usaha di Desa Badal, Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri, khususnya yang memiliki usia lansia, memiliki kesulitan dalam mengoperasikan media *online* untuk pemasaran. Pelaku UKM yang berusia lanjut perlu pendampingan secara berkelanjutan. Pihak perangkat Desa Badal, Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri juga berharap agar pelatihan ini dilakukan secara berkelanjutan agar dapat meningkatkan perekonomian masyarakat Desa Badal, Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri.

Pada kegiatan ini, juga dilakukan pengukuran tingkat kepuasan peserta pelatihan untuk mengukur tingkat pemahaman peserta terhadap materi menggunakan skala likert 1 (satu) sampai 4 (empat), seperti yang telah dijelaskan pada bab metode pelaksanaan sebelumnya. Terdapat 20 (dua puluh) responden atau

pelaku UKM yang hadir dalam pelatihan pemasaran *online* menggunakan media Instagram di Desa Badal, Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri. Tabel 2 menunjukkan aspek dan respon penilaian kegiatan terhadap tingkat pemahaman peserta terhadap materi yang disampaikan.

Tabel 1. Respon Peserta Pelatihan Pemasaran *Online* melalui Media Instagram bagi Pelaku Usaha di desa Badal kecamatan Ngadiluwih kabupaten Kediri

No.	Aspek yang dinilai	Skor Kepentingan (%)			
		4	3	2	1
1	Kalimat yang tercakup dalam materi sesuai dengan tingkat pemahaman saya	75	25	0	0
2	Cakupan isi materi sesuai dengan pengetahuan saya	10	50	40	0
3	Cakupan isi materi berkaitan juga dengan latar belakang pengetahuan saya	25	50	25	0
4	Konsep-konsep yang disampaikan dalam materi berkaitan dengan pengetahuan dan pengalaman saya	10	45	45	0
5	Setiap menyampaikan konsep materi disertai dengan contoh konkret yang sesuai	90	10	0	0
6	Definisi yang terdapat dalam materi dapat mudah dipahami	90	10	0	0
7	Kompleksitas verbal maupun nonverbal (kalimat) dalam menyampaikan materi mudah dipahami	95	5	0	0
8	Setiap bagian materi memiliki bagian penjelasan yang mudah dipahami	90	10	0	0
9	Materi yang disampaikan dapat diimplementasikan dengan mudah	50	50	0	0
10	Praktek implementasi menggunakan media Instagram dipraktekkan dan disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami	40	60	0	0

Berdasarkan Tabel 2 diatas, dapat dilihat bahwa pada aspek ke-1, 5, 6, 7, 8, dan 9 memiliki tingkat kepuasan yang sangat baik karena mayoritas responen sangat setuju dengan materi yang telah disampaikan. Namun pada aspek ke-2, 3, 4, dan 10 masih pada level baik. Hal ini disebabkan pengetahuan masyarakat di Desa Badal, Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri belum memiliki pengetahuan terhadap materi yang disampaikan sebelumnya. Ini disebabkan mayoritas masyarakat Desa Badal, Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri masih yang melakukan usaha secara konvensional (*offline*).

Pada bulan April hingga Mei 2021, berdasarkan laporan dari 20 (dua puluh) pelaku usaha UKM, 14 pelaku UKM telah beralih melakukan penjualan melalui media *online* Instagram atau sekitar 70% dari pelaku UKM, yang sebelumnya hanya 10% yang

menjalankan usahanya melalui media *online*. Berdasarkan peningkatan data tersebut, dapat dikatakan bahwa pelatihan ini memberikan manfaat kepada pelaku usaha di Desa Badal, Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri dalam bertransformasi ke usaha dunia digital pada masa pandemi Covid-19. Gambar 6 menunjukkan Grafik Peningkatan Transformasi Usaha di Desa Badal, Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri yang menggunakan media *online* Instagram pada bulan April – Mei 2021.



Gambar 6. Grafik Prosentase Pelaku UKM yang menggunakan Media Sosial

SIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini, terdapat dua subbagian, yaitu simpulan dan saran

Simpulan

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian masyarakat terkait pelatihan pemasaran *online* melalui Instagram bagi pelaku usaha di Desa Badal, Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Pelatihan yang dilakukan mampu meningkatkan pengetahuan pelaku UKM di Desa Badal, Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri, dibuktikan melalui survei yang telah dilakukan, yaitu terdapat 6 (enam) aspek yang dinilai sangat baik dari 10 (sepuluh) butir aspek yang dinilai. Artinya, 60% dinilai sangat baik, sementara itu sisanya 40% dinilai baik.
- Pelatihan ini mampu meningkatkan penggunaan media sosial, khususnya Instagram, di Desa Badal, Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri. Ini ditunjukkan melalui peningkatan penggunaan Instagram sebesar 70% dalam mendukung penjualan *online* bagi pelaku UKM di Desa Badal, Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri.
- Pelatihan ini perlu dilaksanakan berkelanjutan agar tingkat pemahaman pelaku UKM berusia lanjut khususnya dapat meningkat lebih baik dalam menggunakan media Instagram untuk mendukung penjualan produk yang dimiliki.
- Pelatihan ini memberikan wawasan kepada masyarakat, khususnya pelaku UKM Desa Badal, Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri terhadap pentingnya adaptasi terhadap teknologi informasi dalam mendukung pemasaran *online*, terutama dalam masa pandemi Covid-19.

Saran

Dalam rangka meningkatkan hasil serta ketercapaian dari program pengabdian masyarakat ini, maka diperlukan evaluasi dan pendampingan secara berkelanjutan terhadap perkembangan usaha di Desa Badal, Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri. Perkembangan usaha ini dipantau untuk mengetahui peningkatan maupun penurunan usaha. Dengan mengetahui perkembangan

tersebut, maka selanjutnya dapat memberikan masukan untuk merumuskan strategi yang jitu pada masa pandemi ini dalam pemanfaatan media sosial untuk pemasaran *online*. Diperlukan juga pelatihan untuk memasang iklan berbayar yang efektif pada media sosial untuk meningkatkan penjualan. Selan itu, pelatihan pemasaran *online* dapat diterapkan secara luas untuk membangun usaha-usaha baru di Desa Badal, Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri.

DAFTAR PUSTAKA

- Amri, A. (2020). Dampak Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Brand*, 2(1), 123-130.
- Ihza, K.N. (2020). Dampak Covid-19 terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) (Studi Kasus UMKM Ikhwa Comp Desa Watesprojo, Kemlagi, Mojokerto). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(7), 1325-1330.
- Hanifah, N., Rahadi, D.R. (2020). Analisis Perilaku Konsumen dalam Memutuskan Pembelian secara Online pada Masa Pandemi Covid-19. *SULTANIST Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 8(2), 112-122.
- Silalahi, R.Y.B., Purba, M.P. (2021). Perilaku Konsumen Berbelanja Online pada Masa Pandemi Covid 19. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 1-8.
- Burhan, F. A. (2020). UMKM Beralih ke Penjualan Online untuk Bertahan dari Pandemi Corona. Online dari <https://katadata.co.id/happyfajrian/digital/5ec52adaced28/umkm-beralih-ke-penjualan-online-untuk-bertahan-dari-pandemi-corona>, diakses pada 28 Mei 2021.
- Ronando, E., Indasyah, E. (2018). Penyuluhan Alat Sprayer Elektrik bagi Masyarakat Petani Desa Wonodadi Wetan Kabupaten Pacitan. *Jurnal ABDI: Media Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 63-67.
- Hadiwinata, K., Mundzir, H., Muslim, S. (2020). Analisis Peran Media Sosial Instagram sebagai Media Pemasaran dan Branding Bisnis di Era Pandemi Covid 19. *Seminar Nasional Administrasi Bisnis dan Manajemen (SENABISMA)*, ISSN 2442-5486, 6, B62-B68.
- Veranita, M., Syahidin, Y., Gunardi, Darmawan, E.D. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram sebagai Media Pemasaran dan Branding Bisnis di Era Pandemi Covid 19. *JURPIKAT: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(1), 146-159.

Irfansyah, H., Yusida, E. (2020). Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Media Instagram pada Folke Coffe selama Pandemi Covid 19. *Prosiding Hapemas Universitas Negeri Malang*, 1(1), 618-626.

Kurniawan, P. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern pada batik Burneh. *Kompetensi*, 11(2), 217-225.