

**EMPOWERMENT UMKM BANDAR LAMPUNG MELALUI PROGRAM E-CASM (E-COMMERCE AND SOCIAL MEDIA) SEBAGAI UPAYA PERLUASAN PASAR GUNA MENINGKATKAN PENDAPATAN UMKM****Reni Oktavia^{1*}, Liza Alvia², Fajar Gustiawaty Dewi³, Einde Evana⁴**^{1,2,3,4}Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung, Lampung, Indonesiareni.oktavia@feb.unila.ac.id¹, liza.alvia@feb.unila.ac.id², fajargd@yahoo.com³, einde.evana@feb.unila.ac.id⁴**Dikumpulkan:** 31 Januari 2024; **Diterima:** 17 Juli 2024; **Terbit/Dicetak:** 22 Juli 2024;
<https://doi.org/10.23960/begawi.v2i2.40>

Abstract : *This activity discusses how MSMEs use e-commerce and social media to market their products. Through this activity, it is hoped that it can create a wider market share so that it can increase the income of MSME players. Apart from that, at the same time, MSMEs are becoming more innovative and creative in developing their businesses. The target of this activity is MSMEs in 7 sub-districts of Bandar Lampung City who are still not utilizing e-commerce and social media and are ready to develop their businesses more widely using digital platforms. The method used consists of 3 stages, namely the preparation stage, process stage and evaluation stage. The benefit of this activity is to provide knowledge to MSME players about the use of e-commerce and social media. This activity will also provide an opportunity for MSMEs to network with other business actors and learn from their experiences. Participants will be given hands-on training on how to use e-commerce platforms and social media to market their products. So the expected output is that participants can better understand the use of e-commerce and the role of digital marketing through social media.*

Copyright © 2024, BEGAWI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat | FEB-UNILA

Abstrak : Kegiatan ini membahas bagaimana UMKM memanfaatkan e-commerce dan media sosial untuk memasarkan produknya. Melalui kegiatan ini diharapkan dapat menciptakan pangsa pasar yang lebih luas sehingga dapat meningkatkan pendapatan para pelaku UMKM. Selain itu, di saat yang sama, UMKM semakin inovatif dan kreatif dalam mengembangkan usahanya. Sasaran kegiatan ini adalah UMKM di 7 kecamatan Kota Bandar Lampung yang masih belum memanfaatkan e-commerce dan media sosial serta siap mengembangkan usahanya lebih luas menggunakan platform digital. Metode yang digunakan terdiri dari 3 tahapan yaitu tahap persiapan, tahap proses dan tahap evaluasi. Manfaat dari kegiatan ini adalah memberikan pengetahuan kepada para pelaku UMKM tentang pemanfaatan e-commerce dan media sosial. Kegiatan ini juga akan memberikan kesempatan bagi UMKM untuk berjejaring dengan pelaku usaha lain dan belajar dari pengalaman mereka. Peserta akan diberikan pelatihan langsung tentang cara menggunakan platform e-commerce dan media sosial untuk memasarkan produk mereka. Sehingga luaran yang diharapkan adalah peserta dapat lebih memahami pemanfaatan e-commerce dan peran pemasaran digital melalui media sosial.

Keywords: MSME, E-commerce, Social Media, Digitalization, Marketing

***Corresponding author:**

Reni Oktavia
(FEB Universitas Lampung)
Email: reni.oktavia@feb.ac.id

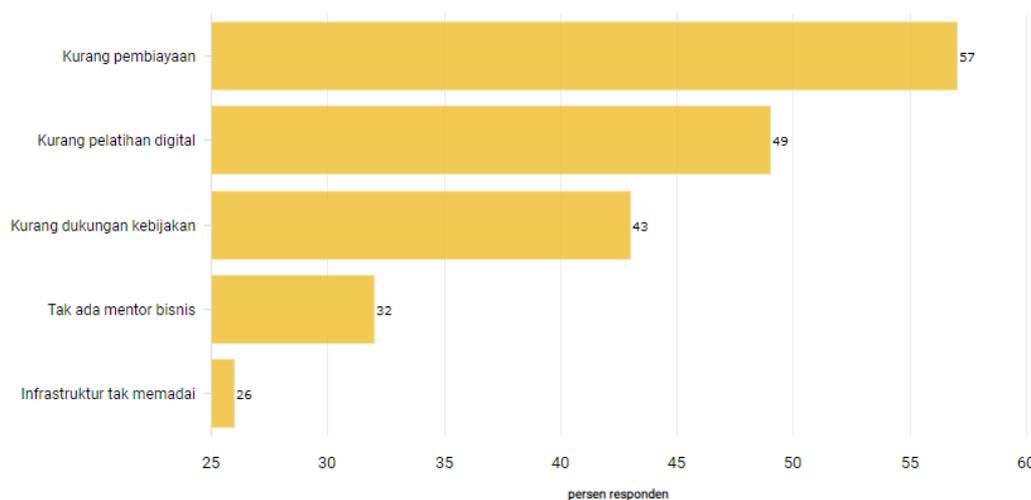
PENDAHULUAN

Salah satu tujuan utama suatu negara adalah pertumbuhan ekonomi (Hidayat et al., 2022). Pertumbuhan ekonomi dicapai dengan menggunakan sumber daya yang tersedia secara efisien dan meningkatkan kapasitas produksi suatu negara (Farisi & Fasa, 2022). Hambatan pertumbuhan ekonomi saat ini termasuk salah urus dan tidak efisien dalam penggunaan sumber daya alam suatu negara dan kurangnya wirausahawan yang termotivasi, terlatih dan berkembang. Salah satu penopang kekuatan ekonomi suatu daerah adalah sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Bhegawati et al., 2022). UMKM memiliki kontribusi penting bagi perekonomian baik di tingkat nasional, daerah, maupun lokal, yaitu menyediakan lapangan kerja, menciptakan peluang investasi, dan mengembangkan potensi ekonomi yang dibutuhkan untuk pembangunan (Chłoń-Domińczak et al., 2020).

Keberadaan UMKM di Indonesia sangat strategis dalam rangka meningkatkan perekonomian nasional karena mampu menyerap jumlah pengangguran. UMKM dapat menjadi penggerak perekonomian suatu negara. Selain itu, UMKM sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi dan stabilitas negara manapun dan memainkan peran penting di negara berkembang karena memfasilitasi kegiatan ekonomi dan memberikan kesempatan kerja yang pada akhirnya dapat mengurangi kemiskinan (Aliyah, 2022). Oleh karena itu, ekonomi yang begitu signifikan adalah penciptaan

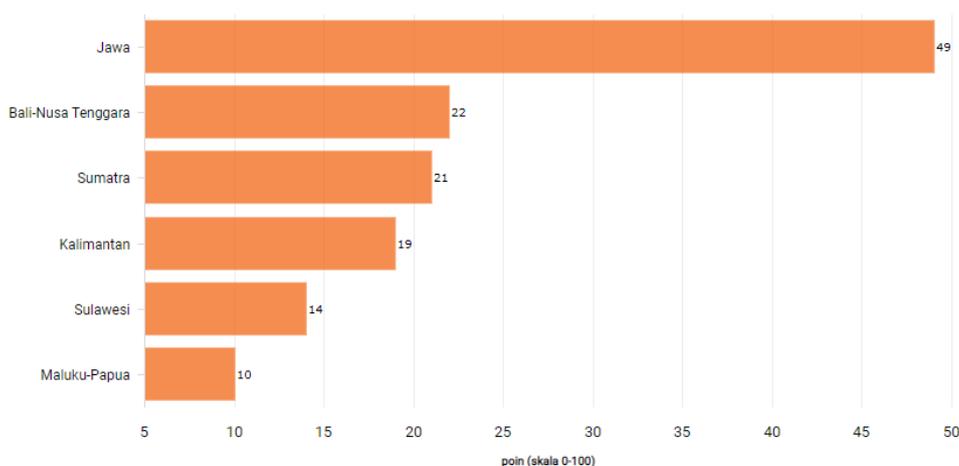
lapangan kerja yang akan membawa pada pertumbuhan ekonomi (Alansori & Listyaningsih, 2022).

Kontribusi UMKM terhadap perekonomian tidak terlepas dari kinerja UMKM itu sendiri, berhasil atau tidaknya UMKM sangat tergantung dari kinerjanya. Kinerja dapat diukur dari berbagai perspektif, termasuk profitabilitas, omset, pertumbuhan tenaga kerja, kekuatan pasar dan saham (Esubalew & Raghurama, 2020).



Gambar 1. Lima Kendala Terbesar UMKM Indonesia dalam Melakukan Transformasi Digital (Agustus 2022)

Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika pada tahun 2022 (*Kementerian Komunikasi Dan Informatika*, n.d.) ada sekitar 64 juta unit Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di seluruh Indonesia. Berdasarkan laporan Boston Consulting Group (BCG) dan Telkom Indonesia, dari sekitar 3.700 UMKM lokal yang disurvei, mayoritasnya terkendala melakukan transformasi digital karena kekurangan pembiayaan. Ada juga yang merasa terkendala karena kurangnya pelatihan kemampuan digital, kurang dukungan kebijakan, tidak ada mentor bisnis, serta infrastruktur digital yang belum memadai dengan persentase seperti terlihat pada grafik (*Banyak UMKM Belum Bisa Bisnis Online, Ini Kendala Utamanya*). Merespons hal ini, BCG memberi berbagai rekomendasi untuk memperkuat program UMKM digital di Indonesia, mulai dari pemanfaatan data riset pasar sampai peningkatan akses pembiayaan secara digital. Teknologi digital juga bisa dimanfaatkan untuk mengidentifikasi UMKM yang memenuhi syarat pembiayaan. Pendekatan digital ini dapat membantu menyederhanakan proses pembiayaan sehingga lebih mudah dan lebih cepat (*B2C: How Business-to-Consumer Sales Works, 5 Types and Examples*).



Gambar 2. Indeks Pemanfaatan Internet oleh Tenaga Kerja/UMKM Berdasarkan Wilayah (2022)

Menurut laporan East Ventures Digital Competitiveness Index (EV-DCI) 2022, UMKM di Pulau Sumatera memiliki tingkat adopsi digital 21 poin (*Ini Perbandingan Tingkat Adopsi Digital UMKM Di Wilayah Indonesia*). Adopsi digital yang dimaksud dalam laporan ini adalah tingkat pemanfaatan internet oleh tenaga kerja atau UMKM untuk berbisnis melalui website atau e-commerce. Pulau Sumatera masih menempati urutan ketiga setelah Jawa

dan Bali-Nusa Tenggara dalam pemanfaatan internet oleh UMKM.

Kota Bandar Lampung termasuk bagian dari pulau Sumatera yang mana pertumbuhan UMKM nya cukup besar namun pendapatan UMKMNya sendiri masih terbilang minim. Dari tabel di bawah ini, dapat diketahui bahwa usaha kecil masih sangat mendominasi UMKM di Kota Bandar Lampung, yaitu sebanyak 15.505 jenis usaha dibandingkan dengan usaha menengah yang hanya berjumlah 5.434 saja . Hal ini tentu harus mendapatkan perhatian bagi pemerintah setempat dan terutama kepada pelaku UMKM itu sendiri untuk meningkatkan penjualannya melalui e-commerce maupun media sosial.

**DATA UMKM KOTA BANDAR LAMPUNG
BULAN DESEMBER PERKECAMATAN TAHUN 2018**

No	Kecamatan	Usaha Mikro (0 s/d Rp.50.000. 000)	Usaha Kecil (>Rp.50.000. 000 s/d Rp.500.000. 000)	Usaha Menengah (>Rp.500.000.0 00 s/d Rp.10.000.000 .000)	Jumlah UMKM (unit)
1.	Tanjung Karang Pusat	1.760	890	342	2.992
2.	Tanjung Karang Timur	1.199	709	245	2.153
3.	Tanjung Karang Barat	994	776	238	2.008
4.	Kedaton	1.172	836	309	2.317
5.	Rajabasa	1.369	714	270	2.358
6.	Tanjung Senang	1.186	784	325	2.295
7.	Sukarame	1.418	912	267	2.597
8.	Sukabumi	1.180	672	315	2.167
9.	Panjang	1.191	917	268	2.376
10.	Teluk Betung Selatan	1.309	795	236	2.340
11.	Teluk Betung Barat	1.316	653	220	2.189
12.	Teluk Betung Utara	1.166	635	291	2.092
13.	Kemiling	1.670	846	232	2.746
14.	Teluk Betung Timur	1.098	788	301	2.187
15.	Enggal	1.249	942	237	2.428
16.	Bumi Waras	1.224	678	270	2.172
17.	Way Halim	1.162	682	266	2.110
18.	Kedamaian	1.209	729	284	2.222
19.	Labuhan Ratu	1.351	828	257	2.436
20.	Langkapura	1.162	719	261	2.142
	Jumlah	25.385	15.505	5.434	46.324
	Jumlah Usaha Mikro dan Kecil	40.890			

Gambar 3. Data UMKM Kota Bandar Lampung Bula Desember Per Kecamatan Tahun 2018

Berdasarkan kondisi diatas terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Bandar Lampung, diantaranya seperti kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan teknologi digital, masih banyak keterbatasan modal dan juga sumberdaya manusia, serta akses pasar yang masih kurang luas akibat kurangnya pengetahuan serta ketrampilan sumberdaya yang dimiliki. Hal ini bisa dilihat dengan jumlah pelanggan e-commerce meningkat signifikan sebesar 38,3% dari Januari 2020 hingga Juli 2020, menurut data dari Exabytes, sebuah perusahaan penyedia layanan hosting di Indonesia. Ini menunjukkan bahwa saat ini adalah waktu yang sangat baik bagi pelaku usaha, terutama UMKM, untuk memanfaatkan teknologi dan platform digital untuk memperluas cakupan bisnis mereka. Perkembangan teknologi ini membawa peluang baru, terutama di e-commerce dan media sosial, yang dapat sangat menguntungkan bisnis. Sehingga dengan kondisi ini diperlukan program yang bisa meningkatkan penjualan, pangsa pasar, serta efisiensi bagi pelaku UMKM.

Untuk mendukung pertumbuhan ini, kami memulai program pengabdian kepada masyarakat yang disebut " Empowerment UMKM Bandar Lampung melalui Program E-CASM (E-Commerce dan Media Sosial)." Tujuan utama dari program ini adalah untuk mengedukasi, mendidik, dan membimbing UMKM di Bandar Lampung tentang cara menggunakan media sosial dan e-commerce secara efektif dalam operasionalnya. Setelah mengikuti inisiatif pengabdian masyarakat ini, diharapkan UMKM semakin memiliki kesadaran terhadap dunia digital dan bagaimana memanfaatkannya dalam operasional sehari-hari. Mereka akan mampu melakukan hal ini untuk memanfaatkan potensi besar media sosial dan e-commerce, meningkatkan pangsa pasar, dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan mereka.

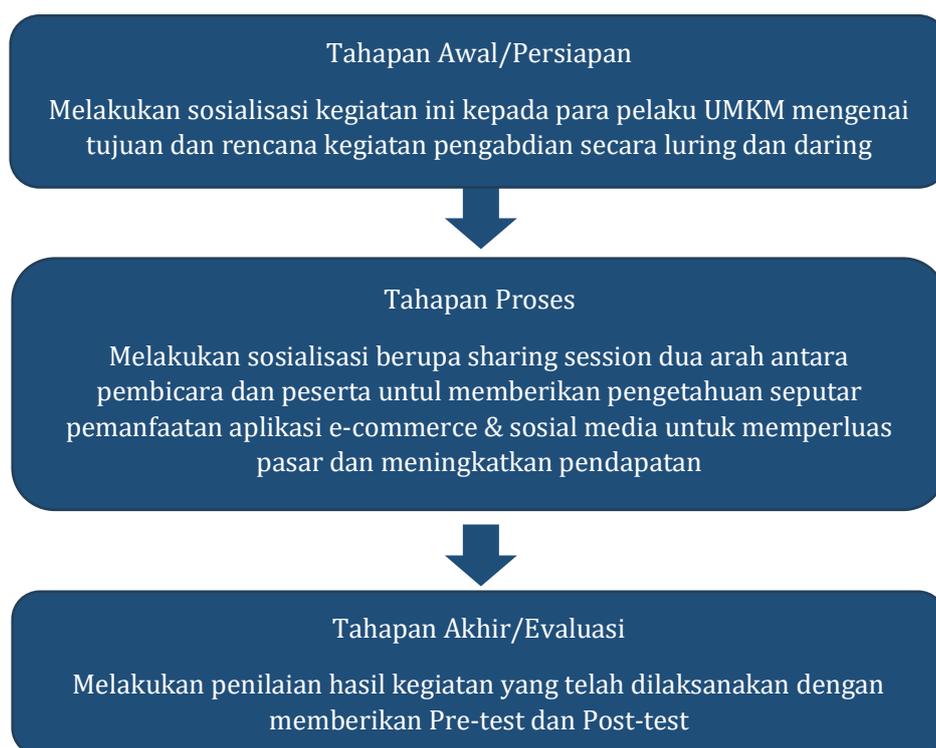
METODE

Kami menggunakan sistem yang menggabungkan berbagai tahapan yang telah dipersiapkan dengan matang untuk melakukan kegiatan pelayanan kepada UMKM di Kota Bandar Lampung. Fase awal, terkadang disebut sebagai

fase persiapan, berfungsi sebagai titik awal yang penting untuk melaksanakan program ini. Staf pelayanan tak kenal lelah melakukan upaya sosialisasi dengan mengunjungi pelaku UMKM satu per satu dan dengan berani menyebarkan pamflet dan informasi program. Cara ini memastikan bahwa setiap peserta aksi memang mempunyai landasan yang kokoh dengan memberikan pemahaman yang jelas mengenai strategi dan tujuan kegiatan pelayanan.

Tahap berikutnya, yang disebut sebagai tahap proses, merupakan inti dari program. Kami menggunakan pendekatan sesi berbagi dua arah di mana peserta dan pembicara bertukar pengetahuan dan pendapat. Peserta akan mempunyai peluang besar untuk mempelajari manfaat penggunaan media sosial dan e-commerce dalam bisnis mereka. Dengan strategi ini, mereka dapat memperluas perspektif mereka dan mempelajari lebih jauh bagaimana teknologi membantu bisnis mengakses pasar baru dan menghasilkan lebih banyak pendapatan. Kami menawarkan lokakarya unik dengan kelompok pelaku UMKM, termasuk yang mewakili generasi muda dan tua, sebagai tindak lanjut dari langkah proses ini. Kami berbicara langsung dengan pemilik bisnis UMKM, mendidik mereka tentang penggunaan media sosial dan alat e-commerce serta menawarkan saran bermanfaat tentang cara memasukkan teknologi ini ke dalam rencana bisnis mereka.

Tahap evaluasi, tahap terakhir, sangat menentukan keberhasilan dan signifikansi kegiatan pengabdian ini. Peningkatan nilai tes antara sebelum dan sesudah tes, jika soal yang digunakan sama, dapat digunakan untuk mengetahui efektivitas program. Hal ini memungkinkan kami melacak perubahan pengetahuan peserta seiring berjalannya program. Pertanyaan serupa juga digunakan pada pre-test dan post-test untuk mengukur dampak sebenarnya dari program dan menentukan apakah peserta telah mempelajari sesuatu yang baru yang dapat mereka gunakan dalam pekerjaan mereka. Kegunaan program dinilai pada tahap ini, yang dapat memberikan masukan bagi perbaikan program di masa depan. Semoga dengan melanjutkan pendekatan ini, kami dapat terus memberikan kontribusi positif dalam mengembangkan para pelaku UMKM dan mendukung perkembangan ekonomi lokal secara lebih luas.



Gambar 4. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini dilakukan dengan mengadakan seminar yang berisikan pemaparan materi seputar pentingnya memahami media sosial dan *e-commerce* dalam pengembangan bisnis dan mencapai jangkauan pasar yang lebih luas bagi UMKM. Adapun lokasi kegiatan ini yaitu di Notiz Hut dengan dihadiri sebanyak 22 orang yang terdiri dari para pelaku UMKM baik dari kalangan mahasiswa maupun masyarakat umum. Sebelum dimulai pemaparan materi, para peserta kegiatan diarahkan untuk mengisi kuesioner yg berisi pertanyaan seputar pemahamannya mengenai media sosial dan *e-commerce*. Antusiasme peserta selama kegiatan berlangsung sangat terasa dengan banyaknya

diskusi yang terjadi antara masing-masing peserta dengan pemateri terutama mengenai bagaimana sebuah usaha yang beroperasi secara offline bisa memaksimalkan peranti media sosial dan e-commerce untuk meluaskan jangkauan pasar. Hal ini sangat erat kaitannya dengan pengembangan bisnis yang dimiliki sehingga para pelaku UMKM bisa menjangkau target pasar yang beragam dan meningkatkan pendapatan harian maupun bulanan-nya.

Menjadi sebuah inti dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM tentang kaitan antara model berbisnis melalui media sosial dengan usaha yang sudah berjalan secara offline untuk meningkatkan mutu penjualan dari pelaku UMKM terutama pelaku bisnis *milenial*.



Gambar 5. Penyampaian Materi oleh Ketua Tim PKM

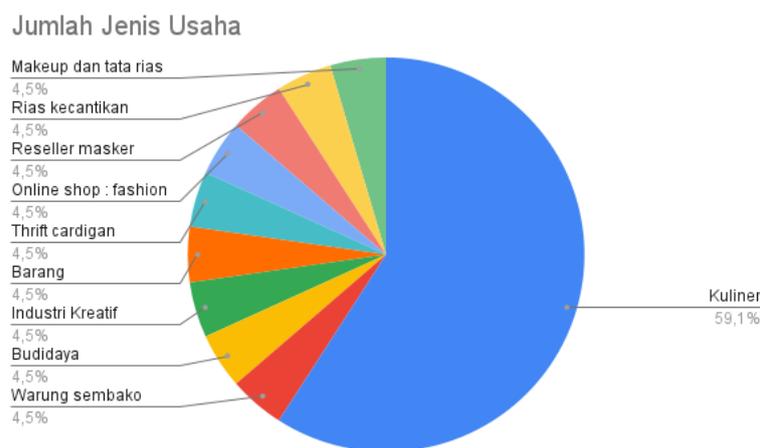


Gambar 6. Penyampaian Materi oleh Narasumber



Gambar 7. Foto Bersama Pemateri dan Peserta Kegiatan

Secara menyeluruh kendala yang dihadapi tim pengabdian tidaklah berarti mengingat antusiasme peserta yang sangat tinggi untuk memahami pemanfaatan sosial media dan *e-commerce*. Hal ini juga tidak luput dari latar belakang para peserta kegiatan yang berasal dari golongan milenial yang terbiasa untuk melakukan penjualan secara offline tanpa memerhatikan aspek media sosial dan e-commerce sehingga sangat menarik untuk melihat berbagai sudut pandangan pemahaman dari masing-masing peserta dalam mengelola bisnisnya di era digital ini. Melalui pendataan yang dilakukan terhadap peserta kegiatan didapatkan juga hasil seperti yang ditampilkan pada gambar 7. Berdasarkan rincian tersebut diketahui bahwasanya mayoritas dari peserta kegiatan merupakan pengusaha dibidang kuliner dengan 59,1% sedangkan untuk sisanya adalah bidang usaha lain dengan masing-masing persentase 4,5%.



Gambar 8. Rincian Bidang Usaha Peserta Kegiatan

Dalam rangka mengevaluasi kegiatan, tim pengabdian juga menilai peningkatan pengetahuan para peserta dengan melakukan *pre-test* dan *post-test* mengenai pemahaman dasar mengenai peranan media sosial dan *e-commerce*. Pada tabel 2 dapat dilihat jawaban peserta pelatihan dari 10 pertanyaan yang diberikan. Adapun hasil dari *pre-test* dan *post-test* adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Pre-Test dan Post-Test

No	Pertanyaan	Jawaban		Peningkatan Pemahaman (%)
		Pre-test	Post-test	
1	Apa yang dimaksud dengan E-Commerce?	22 dari 22 orang menjawab dengan tepat = 100%	22 dari 22 orang menjawab dengan tepat = 100%	0%
2	Platform berikut ini adalah contoh E-Commerce, kecuali	22 dari 22 orang menjawab dengan tepat = 100%	22 dari 22 orang menjawab dengan tepat = 100%	0%
3	Mengapa E-Commerce penting dalam perluasan pasar bagi pelaku UMKM?	12 dari 22 orang menjawab dengan tepat = 54,55%	19 dari 22 orang menjawab dengan tepat = 86,36%	31,81%
4	Social Media merupakan alat yang efektif untuk UMKM karena	15 dari 22 orang menjawab dengan tepat = 68,18%	21 dari 22 orang menjawab dengan tepat = 95,45%	27,27%
5	Manfaat utama penggunaan Social Media bagi UMKM adalah	14 dari 22 orang menjawab dengan tepat = 63,64%	21 dari 22 orang menjawab dengan tepat = 95,45%	31,81%
6	Bagaimana UMKM dapat memanfaatkan Social Media untuk meningkatkan penjualan?	16 dari 22 orang menjawab dengan tepat = 72,73%	22 dari 22 orang menjawab dengan tepat = 100%	22,73%
7	Apa peran konten pemasaran dalam strategi pemasaran di Social Media?	12 dari 22 orang menjawab dengan tepat = 54,55%	21 dari 22 orang menjawab dengan tepat = 95,45%	40,9%
8	Bagaimana UMKM dapat membangun kepercayaan pelanggan melalui Social Media?	16 dari 22 orang menjawab dengan tepat = 72,73%	22 dari 22 orang menjawab dengan tepat = 100%	27,27%
9	Apa tantangan yang mungkin dihadapi UMKM dalam mengimplementasikan strategi E-Commerce dan Social Media?	14 dari 22 orang menjawab dengan tepat = 63,64%	19 dari 22 orang menjawab dengan tepat = 86,36%	23,28%
10	Bagaimana UMKM dapat mengukur keberhasilan penggunaan E-Commerce dan Social Media?	16 dari 22 orang menjawab dengan tepat = 72,73%	22 dari 22 orang menjawab dengan tepat = 100%	27,27%
Rata-rata peningkatan pemahaman				23,24%

Hasil diatas memperlihatkan tingkat pemahaman para pelaku usaha UMKM terhadap peranan sosial media dan e-commerce dimata individu, dan bisa diketahui bersama bahwa pemanfaatan konten pemasaran dan pemahaman akan e-commerce berada pada tingkat terendah dan peranan kegiatan ini adalah meningkatkan pemahaman tersebut. Hasil ini juga tidak hanya menggambarkan peningkatan pemahaman peserta, tetapi juga

menunjukkan bahwa penggunaan konten pemasaran dan pemahaman tentang e-commerce masih berada pada tingkat yang relatif rendah. Oleh karena itu, kegiatan ini menjadi penting dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial dan e-commerce secara optimal.

Secara umum peningkatan yang terjadi ini dikarenakan masih kurangnya pemahaman pelaku UMKM dalam rangka memajukan pasar dengan memahami konten e-commerce serta pemanfaatan konten pemasaran yang memadai. Ini terlihat dari hasil pretest yang mana hanya 12-14 orang dari 22 pelaku UMKM yang memahami pentingnya penggunaan e-commerce serta konten pemasaran di masa sekarang. Tentu saja melalui hasil yang didapatkan target capaian yang diharapkan sudah sesuai dimana hampir keseluruhan peserta bisa lebih memahami kegunaan dan dampak dari konten-konten sosial media serta e-commerce dalam menciptakan peluang baru sebagai bentuk perluasan pasar. Di samping itu keberhasilan program ini juga ditinjau melalui adanya peningkatan pemahaman peserta setelah diadakannya program ini dengan kenaikan tingkat pemahaman sebesar 23,24%.

Melalui seminar ini, para peserta diharapkan dapat memahami manfaat menggunakan media sosial dan e-commerce sebagai alat pemasaran yang efektif. Media sosial dapat membantu mereka membangun merek, menciptakan koneksi dengan pelanggan, dan meningkatkan visibilitas usaha mereka secara online. Sementara itu, e-commerce memberikan kesempatan untuk menjual produk mereka ke pasar yang lebih luas, tanpa terbatas oleh batas geografis. Sebagai contoh, para pelaku UMKM dapat memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk mempromosikan produk mereka dengan menampilkan foto-foto menarik, video tutorial, atau testimoni pelanggan. Selain itu, mereka juga dapat menggunakan platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, atau Bukalapak untuk memperluas jangkauan pasar dan menjual produk secara online. Selain itu, para peserta juga diajarkan tentang pentingnya mengoptimalkan penggunaan kata kunci yang relevan dalam konten mereka untuk meningkatkan visibilitas di mesin pencari seperti Google. Dengan begitu, usaha mereka akan lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan potensial. Dalam menjalankan bisnis di era digital ini, kehadiran di media sosial dan e-commerce juga membantu para pelaku UMKM dalam memahami tren pasar dan kebutuhan konsumen. Melalui fitur analitis yang disediakan oleh platform tersebut, mereka dapat melacak performa kampanye pemasaran mereka, mengidentifikasi produk yang paling diminati, dan menyesuaikan strategi bisnis mereka sesuai dengan data dan informasi yang diperoleh.

Para pelaku UMKM juga belajar pentingnya berinteraksi dengan pelanggan secara aktif dan responsif di media sosial. Interaksi cepat dan positif terhadap pertanyaan atau masukan pelanggan membangun kepercayaan dan memperkuat hubungan bisnis-pelanggan. Ini akan meningkatkan citra merek pada pasangan dan meninggalkan kesan positif yang akan bertahan lama. Saat pelanggan merasa diperhatikan dan dimaafkan, mereka lebih cenderung untuk tetap setia dan bahkan menjadi duta merek yang setia. Namun, keuntungan dari kehadiran online dan media sosial tidak berhenti di situ. Selain itu, mereka menawarkan peluang kerja sama yang menarik, terutama dengan bekerja sama dengan influencer atau komunitas online yang berkaitan dengan bidang usaha para pelaku UMKM. Dengan bekerja sama dengan influencer atau komunitas yang memiliki jumlah pengikut yang besar dan berpengaruh, para pelaku UMKM dapat secara signifikan memperluas jangkauan merek mereka. Sebuah rekomendasi dari seorang influencer yang dihormati dapat menghasilkan konversi yang tinggi dan pertumbuhan pengikut dan pelanggan yang pesat.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di dunia bisnis, memiliki situs web e-commerce dan media sosial menjadi keharusan. Dengan mengetahui potensi luar biasa dari kedua platform ini, UMKM yang cerdas akan menggunakannya sebagai alat strategis untuk mencapai kesuksesan bisnis mereka. Dengan memanfaatkan media sosial dan e-commerce dengan baik, UMKM dapat menjadi lebih kompetitif, inovatif, dan memiliki kemampuan untuk menghadapi tantangan bisnis di era informasi. Mereka akan menemukan bahwa mereka dapat menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan pangsa pasar mereka, dan meningkatkan pendapatan mereka secara signifikan. Dengan kata lain, peran E-CASM dalam pengembangan UMKM adalah sebuah terobosan yang sangat menjanjikan yang dapat membantu pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah kami lakukan di kota Bandar Lampung terhadap pelaku UMKM berjalan dengan sangat baik dan berhasil mencapai tujuan yang telah kami harapkan. Salah satu indikator nyata dari kesuksesan ini adalah adanya peningkatan yang signifikan dalam pemahaman peserta terhadap konsep E-Commerce dan penggunaan media sosial dalam bisnis mereka. Hasil dari pre-test dan post-test yang diisi oleh peserta kegiatan menunjukkan peningkatan sebesar 23,24%, yang merupakan bukti konkret dari dampak positif

yang telah kami berikan kepada mereka. Namun, lebih dari sekadar peningkatan pemahaman, yang menjadi sorotan adalah semangat tinggi peserta untuk menggali lebih dalam dalam dunia pemasaran digital dan digitalisasi usaha melalui e-commerce. Ini tercermin dalam rasa ingin tahu yang berkembang pesat di antara para pelaku UMKM. Mereka semakin aktif dalam menciptakan konten pemasaran yang relevan dan efektif, serta mengaplikasikan teknologi digital dalam praktik usaha mereka dengan keyakinan yang lebih besar. Hal ini juga menjadi indikator kesuksesan daripada tujuan diadakannya kegiatan pelatihan ini.

Tidak lupa perubahan paradigma bisnis yang tengah berlangsung seiring dengan era digitalisasi menunjukkan bahwa kegiatan semacam ini sangat penting dalam meningkatkan pemahaman dan penerapan teknologi digital dalam praktik usaha UMKM. Sebagai tim yang telah berhasil menjalankan program pengabdian ini, kami melihat adanya kebutuhan untuk terus melanjutkan upaya ini dan bahkan memperluas jangkauan kami. Kami sangat berharap dapat menjalankan kegiatan serupa yang disertai dengan program pendampingan yang lebih intensif untuk para pelaku UMKM. Dengan cara ini, kami berharap dapat memberikan kontribusi yang lebih besar dalam memajukan pasar dan industri bagi mereka.

UCAPAN TERIMA KASIH (Cambria 11.5 pt, Spasi Tunggal, Spasi – before 12 pt, multiple 1.15)

Tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada para pihak yang terlibat terutama tim pengabdian yang terdiri dari dosen dan mahasiswa yang telah menyiapkan dan melaksanakan kegiatan E-CASM ini.

REFERENSI

- Alansori, A., & Listyaningsih, E. (2022). Pengaruh Kinerja UMKM Terhadap Kesejahteraan UMKM di Bandar Lampung. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran* <http://journal.unpad.ac.id/adbispreneur/article/view/37930>
- Aliyah, A. H. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi*. <http://103.123.236.7/index.php/welfare/article/view/4719>
- B2C: *How Business-to-Consumer Sales Works, 5 Types and Examples*. (n.d.). Retrieved July 31, 2023, from <https://www.investopedia.com/terms/b/btoc.asp>
- Banyak UMKM Belum Bisa Bisnis Online, Ini Kendala Utamanya. (n.d.). Retrieved January 31, 2024, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/14/banyak-umkm-belum-bisa-bisnis-online-ini-kendala-utamanya>
- Bhegawati, D. A. S., Ribek, P. K., & ... (2022). Pembangunan Ekonomi Di Indonesia Melalui Peran Kewirausahaan. *JISOS: JURNAL ILMU* <https://bajangjournal.com/index.php/JISOS/article/view/1423>
- Chłoń-Domińczak, A., Fiedukowicz, A., & ... (2020). Geographical and Economic Factors Affecting the Spatial Distribution of Micro, Small, and Medium Enterprises: An Empirical Study of The Kujawsko-Pomorskie *International Journal of* <https://www.mdpi.com/2220-9964/9/7/426>
- Esubalew, A. A., & Raghurama, A. (2020). The mediating effect of entrepreneurs' competency on the relationship between Bank finance and performance of micro, small, and medium enterprises In *European Research on Management and* Elsevier. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444883419300750>
- Farisi, S. Al, & Fasa, M. I. (2022). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*. <http://ejurnal.iaipd-nganjuk.ac.id/index.php/es/article/view/307>
- Hidayat, A., Lesmana, S., & Latifah, Z. (2022). Peran Umkm (Usaha, Mikro, Kecil, Menengah) Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. *Jurnal Inovasi Penelitian*. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/2133>
- Ini Perbandingan Tingkat Adopsi Digital UMKM di Wilayah Indonesia*. (n.d.). Retrieved July 31, 2023, from <https://databoks.katadata.co.id/index.php/datapublish/2022/11/20/ini-perbandingan-tingkat-adopsi-digital-umkm-di-wilayah-indonesia>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika*. (n.d.). Retrieved July 31, 2023, from <https://www.kominfo.go.id/content/detail/41205/umkm-naik-kelas-umkm-go-digital/0/artikel>