
**PELATIHAN SOSIAL MEDIA *FACEBOOK ADS* DAN *INSTAGRAM*
FOR BUSINESS DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN**

**Rendra Trisyanto Surya¹, Etti Ernita Sembiring², Sudjana³
Fatmi Hadiani⁴, Endang Hatma Juniwati⁵**

^{1,2,3}Prodi Akuntansi, Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Bandung

^{4,5}Prodi D3 Keuangan dan Perbankan, Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri
Bandung

¹Rendratri2013@Gmail.com, ²etti.ernita@polban.ac.id,

³Sudjana.apih@yahoo.com, ⁴fatmi.hadian@Polban.ac.id,

⁵ehjuniwati@polban.ac.id

Diterima:

25 Juni 2022

Direvisi:

10 Juli 2022

Disetujui:

12 Juli 2022

Abstrak

Munculnya “Cimahi Mall”, awalnya karena tumbuhnya kebutuhan masyarakat ekonomi kelas menengah dan bawah di Kota Cimahi terhadap baju-baju *Fashion* yang semakin trendi dan beragam, namun dengan harga yang terjangkau (murah). Sewa toko yang *relative* murah menyebabkan mayoritas toko di mal ini masuk dalam kategori Usaha Mikro, dengan rata-rata omset sekitar Rp 30 juta sebulan. Namun, maraknya bisnis toko online menyebabkan sebagian besar toko tenan ini mengalami penurunan omset penjualan yang cukup serius. Tim PKM POLBAN kemudian mencari solusi dengan mengadakan pelatihan dan kegiatan Pendampingan untuk meningkatkan Kasadaran (*Awareness*) para pelaku bisnis skala UMKM ini tentang pentingnya “Digital Business” dan memasarkan produk mereka. Dan kemudian mengajari ketrampilan penggunaan Facebook dan Instagram untuk promosi secara online, agar penjualan mereka kembali normal. Hasil dari Pelatihan dua kali ini, menunjukkan adanya peningkatan penjualan, yaitu sebesar 28% saat mulai menggunakan Facebook Ads. Terjadi juga peningkatan yang cukup signifikan setelah menggunakan fitur “Instagram for Business”. Namun, peningkatan penjualan ini tidak merata. Ada “gap” yang cukup besar di setiap tenan toko yang mengikuti Pelatihan. Salah satu faktor penyebab adalah, adanya perbedaan generasi dalam motivasi didalam memanfaatkan HP dan Sosesial Media. Peserta yang berusia di bawah 30 tahun (Generasi Milenial) cenderung lebih aktif dan berani dalam memanfaatkan HP mereka untuk melakukan promosi produk secara online. Tidak terbebani secara psikologis terhadap IT *Literacy* dan gaya komunikasi spontan konsumen internet. Sebaliknya, peserta yang berusia diatas 40 tahun, terlihat gamang dan ragu-ragu dalam memulai kegiatan promosi menggunakan Sosial Media.

Kata kunci: Facebook Ads, Instagram For Promotion, Social Media

Abstract

The emergence of "Cimahi Mall", initially due to the growing needs of the middle and lower class economic community in Cimahi City for fashion clothes that are increasingly trendy and diverse, but at affordable (cheap) prices. The relatively cheap rent for stores causes the majority of shops in this mall to be included in the Micro Business category, with an average turnover of around Rp. 30 million a month. However, the rise of online store business has caused most of these tenants to experience a serious decline in sales turnover. The PKM POLBAN team then looked for solutions by holding training and mentoring activities to increase the Awareness of these MSME scale business actors about the importance of "Digital Business" and marketing their products. And then teach the skills of using Facebook and Instagram for online promotion, so that their sales return to normal. The results of this two-time training show an increase in sales, which is 28% when they start using Facebook Ads. There was also a significant increase after using the "Instagram for Business" feature. However, this increase in sales was uneven. There is a fairly large "gap" in every shop tenant who participates in the Training. One of the contributing factors is, there are differences in generation and motivation in using cellphones and social media. Participants who are under 30 years old (Millennial Generation) tend to be more active and brave in using their cellphones to promote products online. Not psychologically burdened with IT Literacy and the spontaneous communication style of internet consumers. On the other hand, participants who are over 40 years old, look giddy and hesitant in starting promotional activities using Social Media.

Keywords: Facebook Ads, Instagram For Promotion, Social Media)

Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil (UKM) merupakan instrumen meningkatkan pendapatan masyarakat (Wibawa & Anggitaria, 2020). Di Kota Cimahi, Jawa Barat yang populasinya sekitar 850.000 jiwa tersebut, hanya sekitar 2000 UMKM yang memanfaatkan Teknologi Informasi mendukung kegiatan bisnis. Perkembangan Teknologi Informasi, khususnya Toko Online yang semakin cepat dan menyebar ke semua aspek saat ini, menyebabkan daya resistensi Usaha Mikro akhir-akhir ini mulai goyah (fragile) (Pranoto, 2018). Terlebih lagi, UKM yang bergerak dalam bidang penjualan Baju (Fashion) dan asesori.

Rendahnya tingkat "IT Literacy" di kalangan pelaku Usaha Mikro tersebut menjadi salah satu penyebab. Bisnis baju merupakan bisnis yang karakteristiknya sangat mudah tergantikan oleh "bisnis online". Produk ini mudah dikirim ke lokasi yang jauh, dengan ongkos kirim yang murah. Kondisi ini juga terjadi di Kota Cimahi, khususnya di lingkungan "Cimahi Mall" yang berlokasi di Jalan Sriwijaya, Cimahi. Di Mal sederhana ini, hanya sekitar 6% tenan (penyewa toko) yang peduli, yakin dan mampu memanfaatkan Aplikasi Sosial Media untuk mempromosikan produknya.

Akibatnya, dari waktu ke waktu terjadi penurunan omset mereka sampai 15% setiap tahun. Namun penyewa (tenan) toko di "Cimahi Mall" ini masih bertahan karena adanya "Captive Market" yang pola belanjanya pola konvensional. Mereka para

konsumen tipe ini belanja karena berdasarkan kepercayaan dari orang yang pernah belanja di tempat itu. Studi oleh Stokes dan Lomax (2002) menunjukkan, bawa masyarakat konvensional dalam berbelanja memiliki karakter yang disebut dengan “Word of mouth”. Mereka percaya jika sudah mendapat rekomendasi dari temannya (Antika & Andjarwati, 2016).

Masyarakat konvensional yang datang ke “Cimahi mall” ini berasal dari usia yang lebih tua, dan yang berasal dari wilayah pinggiran Cimahi, seperti Padalarang, Cicalong Wetan, Cipatat, Cijambe, Cijerah, Cisarua, Cipeundeuy dan sekitarnya. Umumnya masyarakat konvensional ini dalam perilaku belanjanya belum percaya menggunakan sosial media.

“Traditional communication theory considers ‘word of mouths’ (WOM) as having a powerful influence on consumer behaviour (Herr PM cs). The WOM theory suggest that the information communicated by friends and relatives is construed as more credible, honest, and trust-worthy than that generated by marketers because the communications are not compensated for the referral”.

Meskipun bersifat “captive”, namun konsumen yang preferensi membelinya hanya mengandalkan WOM tersebut, semakin hari semakin berkurang yang datang ke “Cimahi Mall”, yang mengakibatkan terjadinya penurunan omset penjualan secara signifikan. Untuk membantu permasalahan ini, maka diadakan Pelatihan (Training) sebagai bagian dari rencana jangka Panjang, yaitu Pembuatan Sistem Informasi Penjualan Online.

Tahun pertama dari kegiatan Pengabdian Masyarakat POLBAN ini, adalah dengan membekali mereka pengetahuan dasar mengenai “Digital Business”, dan memberi pelatihan ketrampilan menggunakan dua aplikasi Sosial Media yang paling populer saat ini di Indonesia, yaitu Facebook (FB) dan Instagram (IG). Dengan menggunakan FB dan IG, mereka menjadi aktif melakukan promosi (memperkenalkan) produk fashion nya secara lebih luas, dan kembali merebut hati konsumen generasi milenial (konsumen muda) yang selama ini berkurang datang ke “Cimahi Mall” tersebut.

Metode Penelitian

Metode pelaksanaan Pelatihan ini dilakukan dengan mengkombinasikan Teori untuk pemahaman konsep dasar “Digital Business” dengan menggunakan metode pengajaran ceramah (lecturing). Dan diikuti dengan Praktek langsung di HP masing-masing peserta menggunakan Metode Belajar yang disebut dengan “Demonstrasi Konsep”, yaitu para Peserta sebelum praktek menonton terlebih dahulu langkah praktek yang akan dikerjakannya tersebut, berdasarkan Video Multimedia yang ditampilkan.

Pelatihan dilakukan sebanyak dua kali, dengan jeda waktu sebulan. Adanya waktu jeda ini di antara dua Pelatihan tersebut, dimaksudkan untuk memberi ruang kepada para peserta yang telah mendapatkan pelatihan (Badaruddin, 2015).

Facebook untuk bisnis ini untuk menerapkannya terlebih di lingkungan toko masing-masing, sebelum masuk ke Pelatihan kedua. Jeda waktu ini, juga dimaksudkan untuk memberi waktu dilakukannya kegiatan Pendampingan dan pengumpulan data penjualan untuk mengukur efektivitas pelatihan (WULANDARI, 2020). Dalam kegiatan Pendampingan ini dilakukan pendalaman materi dan konsultasi implementasi. Kegiatan Pendampingan ini memonitor tingkat penjualan sebelum dan sesudah Pelatihan.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Peserta Pelatihan

Para peserta Pelatihan ini, adalah pemilik atau penyewa toko di Gedung “Cimahi

Mall”, yang bersedia mengikuti kegiatan ini, adalah sebanyak 95% penjual Baju (Fashion). Terdaftar sekitar 18 Peserta (toko) yang bersedia berpartisipasi dalam kegiatan ini, yang merupakan campuran antara pemilik toko, penyewa maupun pramuniaga. Pendidikan mereka rata-rata tamat SMA (bahkan ada yang mahasiswa dan sarjana), dengan usia mulai dari 18 tahun hingga 60 tahun. Sebagian dari mereka sudah sering menggunakan Facebook dan Instagram (terutama dari kalangan yang muda). Namun mayoritas Peserta belum begitu paham dengan Sosial Media untuk bisnis (Ali & Purwandi, 2017).

Pelaksanaan Pelatihan Facebook

Topik pelatihan pertama adalah “Pengenalan Digital Marketing” dan “Penggunaan FACEBOOK untuk Promosi”. Peserta diperkenalkan dengan situasi bisnis saat ini yang mulai marak di Internet, termasuk pembahasan berbagai bentuk promosi online yang dikenal dengan konsep “Digital Marketing” yang perlu dilakukan oleh pelaku usaha UKM. Uraian ditutup dengan proses tanya-jawab dan diskusi.

Semua peserta diwajibkan terlebih dahulu mengerjakan PRE-TEST untuk mengukur pemahaman.

Sebelum mengikuti pelatihan ini. Pre-test dibuat dalam bentuk 15 soal *Multi-choice* yang mencakup materi Digital marketing dan Facebook for Business. Dari hasil Pre-Test diperoleh angka rata-rata sebesar 52%. Ini menunjukkan, bahwa Facebook sudah dikenal dengan cukup baik oleh rata-rata para Peserta. Pra-syarat ini indikasi lebih memudahkan tercapainya objektif Pelatihan pertama ini dengan baik (efektif) (CINDY, 2022).

Pelatihan ini dimulai dengan memperkenalkan dengan konsep dasar iklan, khususnya Promosi. Bisnis apapun, termasuk penjualan produk Fashion yang dilakukan oleh UMKM (Oktaviani & Rustandi, 2018). sekalipun, pada hakekatnya adalah menjual sehingga perlu diperkenalkan agar dibeli. Itu artinya, harus dilengkapi dengan kegiatan PEMASARAN. Hanya persoalannya, sebelum era Sosial Media seperti sekarang kegiatan ini hanya bisa dilakukan oleh perusahaan besar (Prasetyo & Trisyanti, 2018).

Karena harus memasang iklan di Radio, Surat Kabar/Majalah/TV, Brosur, Baliho dan sebagainya, yang membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Banyak pekausaha UKM tidak mampu melakukannya. Namun, sekarang di jaman serba Internet ini, maka Aplikasi Facebook yang sudah ada disetiap HP tersebut dengan fitur yang telah berkembang sedemikian rupa, telah memudahkan bagi siapa saja melakukan promosi secara online. Bahkan, sebagian besar kegiatan promosi melalui Sosial Media ini hampir tidak berbayar (Free).

Pada sesi Praktik, peserta belajar langsung dengan HP masing-masing “Bagaimana Membuat **Facebook Ads**”. Ini merupakan fasilitas yang relative baru. Fasilitas ini dilengkapi dengan fitur Ads sehingga mempermudah FB User untuk melakukan promosi produk dengan jangkauan konsumen yang lebih luas (Santoso, 2018). Fasilitas ini berbayar, namun dengan biaya yang sangat terjangkau. Hanya dengan Rp 50,.000 maka selama tiga hari pihak perusahaan Facebook membantu memasarkan produk dengan membuat target pasar yang sesuai ke sebanyak 10.000 user FB (Rachmawati, 2018). Target Pasar yang dituju dibuat secara otomatis berdasarkan algoritma Facebook.

Pada akhir pelatihan, peserta kemudian melakukan Post-test. Dari hasil Post-test tampak ada kenaikan pemahaman. Nilai rata-rata Pre-Test sebelumnya 52%, meningkat menjadi 61%. Artinya, kegiatan Training-1 ini telah dilakukan menggunakan metode, sarana dan materi yang cukup efektif. Setelah pelatihan usai, sebulan kemudian toko para Peserta didatangi untuk melakukan “Program Pendampingan” (konsultasi).

Berikut data penjualan yang diperoleh sebulan setelah Pelatihan Facebook dilaksanakan:
 Tabel 1.1 Data Penjualan “Sebelum” dan “Sesudah” Dilakukan Training Pertama”

No	Nama Peserta	Nama Toko	Rata2 Pj	Rata2 Pj	% kenaikan
		dan Lokasi Tenant	Agustus 2019	Sep-19	
1	Putri Andani	"Frida Collection" (LG F 18)	1.200.000	2.500.000	108%
2	Farida	"FC" (LG E2 1)	1.400.000	2.500.000	79%
3	Aryanti	"Lia Collection" (LG F17)	2.500.000	3.000.000	20%
4	Tuti Puspa Yeni	"Yeni's Collection" (LG F21)	7.255.000	5.700.000	-21%
5	Tjhin Ket Men	(GF D2)	2.000.000	3.500.000	75%
6	Wahyu	(GF C5 3)	3.500.000	3.700.000	6%
7	Rizki Nanda	(GF E2 2)	3.500.000	4.500.000	29%
8	Basri/Mira	(GF B6 11)	2.500.000	2.000.000	-20%
9	Welly	(GF C3 5)	5.500.000	9.000.000	64%
10	Rachmawati	"Rania" (LG E1 6)	2.500.000	2.500.000	0%
11	Indriati Hardjanti	"RC" (LG E 16)	2.500.000	2.500.000	0%
12	Ismi faris	"Toko faris" (LG E)	2.500.000	2.500.000	0%
% Rata2 Kenaikkan Penjualan					28%

Berdasarkan tabel tersebut, tergambar penjualan rata-rata tiap peserta selama bulan Agustus 2019 sebelum mengikuti training “Facebook for Business” dan Setelah mengikuti, ada kenaikan penjualan yang cukup signifikan pada Bulan September 2019, yaitu sebesar 28%. Tampak faktor IT Literacy dan usia menentukan kenaikan ini. Bagi peserta yang berusia lebih tua, tidak banyak kenaikan yang terjadi, bahkan cenderung Stagnan.

Kenaikkan penjualan sebesar 28% tersebut ditentukan juga oleh faktor penjualan fisik yang memengaruhi, namun angka ini mengindikasikan bahwa pelatihan Facebook yang diberikan ke para Peserta cukup bermanfaat. Namun disisi lain, tampak ada beberapa toko yang tidak mengalami kenaikan. Pengaruh IT Literacy, usia dan posisi sebagai pramuniaga (bukan pemilik langsung) juga memengaruhi efektivitas implementasi Facebook ini (Noor, ST, & MH, 2021).

Pelaksanaan Pelatihan Kedua Instagram

Training kedua, dilakukan setelah jeda sebulan. Fokus pelatihan adalah mengajarkan pelatihan penggunaan Instagram untuk Promosi, khususnya pada bisnis produk Baju (Fashion). Sebagaimana pelatihan pertama, maka pelatihan kedua dimulai dengan mengadakan Pre-Test. Dari hasil Pre-Test, tampak bahwa para peserta sudah lebih mengenal secara lebih baik Instagram (IG).

Bahkan tingkat pemahamannya lebih tinggi dibandingkan dengan Pre-Test yang mereka lakukan saat mengikuti Pelatihan Facebook. Untuk Instagram, nilai rata-rata Pre-Test ini sebesar 59%. Meskipun tampak kemampuan ini tidak merata di antara Peserta, dan cenderung adanya gap yang cukup besar (Penggalih, 2016). Namun dari nilai rata-rata Pre-Test ini menunjukkan bahwa pemahaman dasar peserta terhadap penggunaan aplikasi Instagram sudah baik.

Dalam pelatihan ini juga dipaparkan data statistik tentang pemakaian Instagram di Indonesia. Indonesia dinyatakan sebagai negara kedua terbesar di Asia yang masyarakatnya paling banyak menggunakan Instagram. Dan Instagram merupakan media social media yang paling cocok untuk memasarkan produk Fashion, karena fokus kelebihannya pada fitur visualisasi gambar dalam bentuk Photo (Febriani & Dewi, 2019).

Fakta lain menunjukkan bahwa 89% pengguna Instagram merupakan kaum Hawa (wanita) yang berusia 18 hingga 34 tahun. Data tersebut kemudian menjadi penting bagi pelaku usaha UKM di "Cimahi mall" yang didominasi oleh toko Fashion tersebut. Karena dengan demikian, mereka perlu menyesuaikan produk yang dijual dengan selera konsumen dengan rentang seperti ini.

Diakhir pelatihan diadakan Post-test dengan hasil rata-rata peningkatan pemahaman sekitar 20%, yaitu dari nilai rata-rata 59 (Pre-test) ke angka 71 (Post-test). Sedangkan data penjualan yang dikumpulkan dua minggu SETELAH pelatihan ini, adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2 "Data Penjualan "Sebelum" dan "Sesudah" Training Kedua"

No	Nama Peserta	Nama Toko	Penjualan	Penjualan dua minggu
			Oktober 2019	Sd tgl 19 Nov 2019
1	Putri Andani	"Frida Collection" (LG F 18)	Rp2.700.000	Rp1.300.000
2	Farida	"FC" (LG E2 1)	Rp2.700.000	Rp1.300.000
3	Aryanti	"Lia Collection" (LG F17)	Rp3.500.000	Rp3.500.000
4	Tuti Puspa Yeni	"Yeni's Collection" (LG F21)	Rp5.000.000	Rp5.750.000
5	Wahyu	(GF C5 3)	Rp5.000.000	Rp4.500.000
6	Basri/Mira	(GF B6 11)	Rp3.500.000	Rp2.500.000
7	Roni Hamzah	(GF B1 5)	Rp9.000.000	Rp9.000.000
8	Rachmawati	"Rania" (LG E1 6)	Rp2.500.000	Rp3.000.000
9	Ismi Faris	Toko "faris" (LG E)	Rp6.000.000	Rp8.000.000
			Rp39.900.000	Rp38.850.000

Meskipun data penjualan November 2019 sebagaimana Tabel-2, hanya mencatat data penjualan sampai dengan dua minggu pertama. Namun total penjualan di bulan November tersebut mendekati total penjualan Oktober 2019 (sebelumnya). Hal ini menunjukkan, bahwa aplikasi Instagram yang telah diajarkan berpengaruh dalam meningkatkan penjualan UMKM (Purwana, Rahmi, & Aditya, 2017).

Meskipun peningkatan tersebut tidak merata untuk semua toko para peserta. Sebagaimana Facebook pada Training-1, maka kunci sukses menggunakan Aplikasi Instagram (IG) banyak ditentukan oleh beberapa factor: Kebiasaan ber-Media Sosial sebelumnya, Kreativitas dan Keberanian mencoba untuk masuk ke dunia internet, dan kemauan untuk berkomunikasi menggunakan bahasa Sosial Media (Customer Intimacy)

Kesimpulan

Menurunnya omset pelaku usaha UMKM di berbagai Mal disebabkan oleh beberapa factor, salah satunya oleh keberadaan bisnis secara online. Bisnis Fashion dan asesori salah satu bidang yang paling banyak dipengaruhi oleh berkembangnya bisnis online di Internet. Produk Fashion yang punya karakteristik tahan lama mudah serta murah jika dikirimkan dari jarak jauh ke lokasi manapun. Selain itu, mayoritas konsumen online adalah para konsumen generasi muda milenial, yang HP sudah menjadi bagian dari aktivitasnya, termasuk dalam berbelanja.

Oleh karena itu, UMKM di “Cimahi Mall” perlu diberdayakan dengan berbagai program kegiatan PKM dan Pelatihan mengenai bisnis online ini. Pelatihan mengenai konsep “Digital Marketing” dengan pendekatan yang praktis menjadi penting. Latihan praktek menggunakan Sosial Media sebagai sarana Promosi seperti menggunakan Facebook (FB) dan Instagram (IG), dua aplikasi sosmed yang populer di Indonesia menjadi kunci sukses meningkatkan kembali penjualan mereka.

Meskipun Peserta dalam PKM ini belum mewakili jumlah tenan (toko) di Cimahi Mall yang jumlahnya saat ini 120 toko. Namun, Peserta yang ikut terbukti meningkat pemahamannya tentang dunia bisnis online dan kompetensi didalam menggunakan Social Media, khususnya untuk bisnis. Sebelum training-1 dilakukan, pemahaman mereka terhadap Konsep Dasar Digital Marketing dan Facebook untuk Promosi hanya sebesar 52%. Setelah mengikuti Pelatihan, naik menjadi 61%. Kemudian setelah sebulan dilakukan kegiatan konsultatif (Pendampingan) dengan mendatangi toko-toko para Peserta tersebut, tampak dari data rata-rata penjualan mereka meningkat sebesar 28%.

Sedangkan training kedua yang mengajarkan pemakaian Instagram untukl bisnis. Maka rata-rata pemahaman Peserta sebelum training sudah cukup tinggi, yaitu sebesar 67% (Pre-Test). Setelah dilakukan Training-2, maka rata-rata pemahaman peserta kemudian meningkat menjadi 71%. Peningkatan pemahaman untuk Pelatihan Instagram tidak terlalu besar. Beberapa faktor yang mempengaruhinya adalah, sebagian Peserta sudah mengenal Instagram. Beberapa pelaku usaha UMKM di “Cimahi mall” ini, khususnya yang berusia muda, telah menjalankan Instagram for Business sejak lama. Akan tetapi, mayoritas peserta yang berusia lebih tua baru mengenal materi Instagram untuk promosi pasa saat menghadiri pelatihan.

Jadi, dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa ketimpangan pemahaman dan ketrampilan yang cukup tajam tersebut dipengaruhi oleh factor umur. Rata-rata Peserta yang telah berusia diatas 40 tahun, tingkat penguasaannya dan keinginannya terhadap pemanfaatan Instagram untuk Bisnis mereka masih dibawah 60%. Bahkan beberapa diantaranya belum menjalankannya di dunia ril. Sebaliknya, Peserta muda dibawah usia 30 tahun, tingkat penguasaannya sudah diatas 60% dan langsung mempraktekkannya.

Penelitian dari Trainggono W (2016), menunjukkan bahwa efektivitas penggunaan aplikasi “Instagram for Business” (dikatakannya sebagai: “Level of Adoption”),

dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu “perception of usefulness” dan “perceived of use”. Wu he cs (2017) menambahkannya dengan faktor “perceived enjoyment” . Jadi harus ada rasa senang dengan sosial media agar promosi yang dilakukan dengan pendekatan konsep “Customer Intimacy” tersebut efektif dan tidak menjadi beban psikologi karena harus menjawab begitu banyak pertanyaan konsumen online.

Faktor lain yang mempengaruhi efektivitas penggunaan social media adalah factor: “Age, educational level, familiarity with Social media, and willingness to try out new tecnolgy” (Wu he, Feng-Kwei Wang, Yong Chen and Shenghua Zha, 2017). Temuan ini sejalan dengan hasil pengamatan yang penulis lakukan selama kegiatan PKM Polban di “Cimahi Mall” ini. Para Peserta yang berusia diatas 40 tahun, tampak lambat menerima pengetahuan baru, dan menganggap SULIT mempelajari Instagram. Bahkan cukup banyak di antara mereka yang masih meragukan manfaat praktis dari penggunaan Instagram untuk promosi. Memang sebagaimana halnya kegiatan promosi, perlu proses waktu untuk mendapatkan hasil yang diinginkan, karena dalam konteks bisns online ada faktor TRUST yang juga snagat menentukan.

Kami, Tim PKM POLBAN di “Cimahi Mall” mengucapkan terima kaish kepada Pimpinan Manajemen Gedung “Cimahi Mall” yang telah memberi ijin dan dukungan terhadap kegiatan PKM ini hingga terlaksana dengan baik. Juga terima kasih buat Peserta para pemilik toko yang bersedia ikut kegiatan Pelatihan ini dan sekaligus memberi masukan berharga. Juga para mahasiswa jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Bandung yang membantu pelaksanaan kegiatan PKM ini.

Berikut beberapa photo kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Polban di “Cimahi Mall” tersebut:



Photo 1.1 Para peserta sedang Praktek “Facebook for Business” diHP masing-masing dengan menggunakan Modul yang disediakan dan Video Training



Photo1.2 Para peserta sedang berdiskus



Photo 1.3 Para peserta sedang Praktek Instagram for Busniess dengan dipandu para Mahssiwa

Bibliography

- Ali, Hasanuddin, & Purwandi, Lilik. (2017). *Milenial nusantara*. Gramedia Pustaka Utama.
- Antika, Bunga Windy, & Andjarwati, Anik Lestari. (2016). Pengaruh kemudahan dan emotional factor terhadap word of mouth dengan kepuasan sebagai variabel intervening (studi pada konsumen olx di surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM) ISSN*.
- Badaruddin, Achmad. (2015). *Peningkatan motivasi belajar siswa melalui konseling klasikal*. CV Abe Kreatifindo.
- CINDY, RATU JUWITA. (2022). *PENGARUH PENDEKATAN CONTEXTUAL TEACHING AND LEARNING (CTL) PADA MATERI PELAJARAN BIOLOGI BERBANTUKAN MEDIA YOUTUBE TERHADAP HASIL BELAJAR PESERTA DIDIK KELAS VIII SMPN 34 BANDAR LAMPUNG TAHUN AJARAN 2020-2021*. UIN RADEN INTAN LAMPUNG.
- Febriani, Nufian, & Dewi, Wayan Weda Asmara. (2019). *Perilaku Konsumen di Era Digital: Beserta Studi Kasus*. Universitas Brawijaya Press.
- Martha, Jefry Aulia. (2012). Analisis Pendidikan dan Pelatihan Kewirausahaan Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Jombang Putri Yanu Dwi Andriyani¹, Rachmad Hidayat². *PENDIDIKAN, BISNIS, DAN MANAJEMEN MENYONGSONG ERA SOCIETY 5.0*, 128.
- Noor, E. H. R. Zulki Zulkifli, ST, S. H., & MH, M. Kn. (2021). *Buku Referensi Strategi Pemasaran 5.0*. Deepublish.
- Oktaviani, Femi, & Rustandi, Diki. (2018). Implementasi digital marketing dalam membangun brand awareness. *PROfesi Humas*, 3(1), 1–20.
- Penggalih, Paksi Mei. (2016). PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITYPT PERKEBUNAN NUSANTARA IX BATUJAMUS, KERJO, KABUPATEN KARANGANYAR, JAWA TENGAH. *Seminar Nasional 2016*, 191.

- Pranoto, Budi. (2018). *Merayakan Multikulturalisme Semu (Praktik Multikulturalisme di Kampung Pecinan Kelurahan Kampung Dalam, Kabupaten Siak Sri Indrapura, Provinsi Riau)*.
- Prasetyo, Banu, & Trisyanti, Umi. (2018). Revolusi industri 4.0 dan tantangan perubahan sosial. *IPTEK Journal of Proceedings Series*, (5), 22–27.
- Purwana, Dedi, Rahmi, R., & Aditya, Shandy. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- Rachmawati, Fitri. (2018). *Penerapan digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran terpadu produk usaha kecil dan menengah (UKM) pahlawan ekonomi surabaya*. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Santoso, Prasetya Yoga. (2018). Transformasi Integrated Marketing Communication Di Era Digital. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(2), 313–326.
- Wibawa, Ramadhan Prasetya, & Anggitaria, Niza Rizki. (2020). Kontribusi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dalam Mengurangi Tingkat Pengangguran. *J. Ilm. Pendidik. Ekon*, 5(1), 15–25.
- WULANDARI, VIKA. (2020). *EFEKTIVITAS PELAKSANAAN PENYULUHAN PADA USAHA TANI KAKAO TERHADAP PENINGKATAN PRODUKSI DI DESA PONGGI KECAMATAN POREHU KABUPATEN KOLAKA UTARA*. UNIVERSITAS COKROAMINOTO PALOPO.
-



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).