

---

**Pelatihan dan Pendampingan Penggunaan Fanspage Facebook Sebagai Sarana Penjualan Online pada Remaja Nahdlatul Ulama di Simbarwaringin Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah**

*Training and Mentoring on the Use of Facebook Fanpages as a Means of Online Sales for Nahdlatul Ulama Youth in Simbarwaringin, Trimurjo District, Central Lampung Regency*

**Rakhmat<sup>1</sup>, Habib Ismail<sup>2\*</sup>, Mufid Arsyad<sup>3</sup>, M. Diki Maulana<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Maarif Lampung, Indonesia

\*habibismail65@gmail.com

---

**Article History:**

Received: 30/08/2023

Revised: 28/09/2023

Accepted: 30/09/2023

**Keywords:** Facebook Fanpage, Online Sales, Nahdlatul Ulama Youth

*This activity aims to provide direct education and training to the youth of the Simbarwaringin Nahdlatul Ulama, Trimurjo District, Central Lampung Regency in marketing their merchandise online via the Facebook fan page. Selling online is a type of business that is run via the internet or digitally. All types of sales activities are carried out online. The internet creates a business environment where time and distance are no longer important. Sellers have access to more information that can help in making decisions and consumers have access to a wider range of products. In the current era, selling online is a method that must be used, seeing the increasingly sophisticated development of the world of social media, making it easier to market all types of products that you want to offer online. The existence of selling online is a powerful marketing and communication tool, making it a very efficient platform with an environmentally friendly way of working and a symbol of professionalism that is much needed currently. The approach method used in this community service is the PAR (Participatory Action Research) method.*

---

**Abstrak**

Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan edukasi dan pelatihan langsung kepada para remaja nahdlatul Ulama Simbarwaringin Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah dalam memasarkan produk dagangannya dengan cara online melalui fanspage facebook. Berjualan online merupakan merupakan jenis bisnis yang dijalankan melalui media internet atau secara digital. Aktivitas segala jenis penjualan semuanya dilakukan secara online. Internet menciptakan lingkungan bisnis yang tidak lagi mementingkan waktu dan jarak. Penjual memiliki akses untuk mendapat lebih banyak informasi yang dapat membantu dalam membuat keputusan dan konsumen miliki akses untuk mengetahui produk dengan jangkauan yang luas. Di era sekarang berjualan online merupakan cara yang harus digunakan, melihat perkembangan dunia sosial media yang semakin canggih sehingga memudahkan untuk memasarkan segala jenis produk yang ingin

ditawarkan dengan cara online. Keberadaan berjualan dengan cara online adalah alat marketing dan komunikasi yang kuat, menjadikan platform yang sangat efisien dengan cara kerja yang ramah lingkungan dan simbol profesionalisme yang banyak dibutuhkan pada saat ini. Metode pendekatan yang digunakan dalam pengabdian masyarakat ini adalah metode PAR (*Participatory Action Research*).

**Kata Kunci:** Fanspage Facebook, Jualan Online, Remaja Nahdlatul Ulama

## PENDAHULUAN

Dalam ranah pemasaran, para pebisnis yang telah berkembang pesat sehingga perusahaannya berkembang sangat pesat harus menggunakan media digital. (Sugiri, 2020) Pertumbuhan media digital memiliki keunggulan tersendiri, seperti mempermudah dalam membidik klien dan memasarkan kepada mereka. Melimpahnya media sosial menciptakan peluang pemasaran baru bagi perusahaan untuk mempresentasikan produknya secara luas. Selain itu, kemajuan teknologi e-commerce atau tindakan jual beli di dunia modern merupakan solusi ampuh bagi pengusaha untuk menghadapi masalah epidemi ini. (Ayu & Lahmi, 2020)

Konsumen akan lebih cenderung menggunakan media sosial jika ada pembatasan aktivitas di luar rumah, yang akan membantu pemilik bisnis memanfaatkannya secara maksimal. Pengusaha di masa endemi ini dapat menggunakan pemasaran digital sebagai strategi pemasaran utama mereka untuk memanfaatkan potensi tersebut, seperti yang telah dilakukan oleh berbagai majalah. (Hendrawan, 2019) Menurut data yang diberikan, pemilik bisnis sudah mulai menggunakan koneksi internet sebagai alat untuk mengelola usaha mereka.

Pengusaha harus memiliki banyak kesempatan untuk meningkatkan taktik pemasaran produk mereka berkat internet dan media digital. (Susanti, 2020) Namun, kesiapan pemilik bisnis untuk bertransisi ke dunia digital belum setinggi itu. Ketidakmampuan UMKM untuk menjalankan bisnis internet menjadi salah satu masalah utama mereka. Sebagian besar orang menggunakan Facebook sebagai situs jejaring sosial mereka. Perusahaan Facebook juga terlibat atau memiliki berbagai platform lain, termasuk WhatsApp, Instagram, Fanpage, Facebook Gaming, dan lainnya. (Muttaqin, 2012) Fanspage adalah fungsi yang ditawarkan oleh Facebook untuk bisnis atau agensi, yang saat ini mencakup akun pribadi dan bisnis. Fanspages mencakup informasi dasar tentang organisasi, individu, atau keduanya yang dapat disukai oleh pengguna lain untuk menciptakan komunitas penggemar. (Wahyudi et al., 2021) Ini membuatnya sangat mudah bagi perusahaan untuk menjangkau calon pelanggan dengan promosi.

Dari latar belakang diatas, maka peneliti mengadakan PKM dengan judul tersebut Bersama

para Remaja Nahdlatul Ulama Simbarwaringin. Agar merasakan manfaat menggunakan internet dan berhasil menavigasi tantangan bisnis di era epidemi saat ini yang hingga saat ini masih banyak dari para remaja nahdlatul ulama yang belum bisa memanfaatkan media fanspage facebook dalam mempermosikan usahanya.

## **METODE**

Peneliti akan melakukan kajian dengan menggunakan teknik program kerja Participatory Action study (PAR) dalam pendampingan ini. Intinya, PAR adalah penelitian yang secara aktif melibatkan seluruh pemangku kepentingan dalam menganalisis perilaku saat ini guna membawa perubahan positif, dan landasan utamanya adalah konsep kemanusiaan.

Tujuan dari model penelitian PAR adalah untuk menemukan cara menghubungkan proses penelitian dengan proses transformasi masyarakat. Transformasi sosial yang dipersoalkan adalah bagaimana proses pemberdayaan dapat mencapai tiga tolak ukur, yaitu adanya komitmen bersama dengan masyarakat, kehadiran tokoh-tokoh lokal di masyarakat, dan kehadiran lembaga-lembaga baru di masyarakat yang dibangun berdasarkan kebutuhan.(Ismail et al., 2021)

Yoland Wadworth mendefinisikan PAR sebagai studi di mana semua pihak terkait secara aktif mengkaji perilaku saat ini (yang mereka anggap sebagai masalah) untuk memperbaiki dan mengubahnya. Mereka mencapai hal ini dengan menganalisis secara kritis keadaan di mana mereka ditafsirkan secara historis, politik, budaya, ekonomi, geografis, dan cara-cara lain.(Reason & Bradbury, 2001) Konsep penelitian partisipatif yang Kasam definisikan sebagai penelitian yang terstruktur melalui interaksi demokratis antara peneliti dan kelompok masyarakat tertindas, digunakan Mansour Fakih untuk mengemukakan sudut pandang yang berbeda. Ia mengklaim bahwa PAR merupakan kombinasi penelitian sosial, karya pendidikan, dan aksi politik.(Fakih, 1995)

Kesimpulan: PAR merupakan metode penelitian partisipatif yang digunakan oleh anggota komunitas di lapisan bawah yang antusias untuk mendorong tindakan transformatif untuk membebaskan masyarakat dari belenggu ideologi dan relasi kekuasaan (perbaikan kondisi kehidupan). Sesuai dengan namanya, PAR didukung oleh tiga pilar yaitu metodologi penelitian, dimensi tindakan, dan dimensi partisipasi. Artinya, penerapan PAR harus dilakukan dengan menggunakan metodologi penelitian yang spesifik, dengan tujuan mendorong aksi transformasional, dan dengan partisipasi sebanyak mungkin warga atau anggota

masyarakat.(Rahmat & Mirnawati, 2020)

Dalam pemberian bantuan, PAR aktif dilakukan, diawali dengan observasi kondisi sosial ekonomi di lingkungan sekitar yang membutuhkan bantuan atau Focus Group Discussion (FGD). Berdasarkan observasi yang kami lakukan, kami memberikan edukasi kepada masyarakat—dalam hal ini Pemuda NU Kecamatan Trimurjo—secara mendalam tentang pembuatan Facebook Fanpage. Perlu diketahui bahwa pertumbuhan sosial ekonomi Kecamatan Trimurjo sangat dipengaruhi oleh generasi muda. Hal ini juga menyebabkan perubahan sosial dan ekonomi pada pemahaman warga Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah terhadap media sosial.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

#### **A. Gambaran Kegiatan**

Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini ada beberapa tahapan yang akan di lakukan yaitu:

##### **1. Tahap Persiapan**

Pada tahapan ini tim mempersiapkan segala sesuatu yang berhubungan dengan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Adapun kegiatan-kegiatan yang dilakukan pada tahap persiapan adalah:

- a. Survei lokasi tempat pelaksanaan kegiatan
- b. Pembuatan administrasi perizinan tempat atau lokasi pengabdian Masyarakat
- c. Mengkoordinasikan remaja Nahdlatul Ulama di Simbarwaringin Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah.

##### **2. Tahap Pelaksanaan Kegiatan**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan di desa Simbarwaringin Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah. Dengan melakukan tahapan pelaksanaan kegiatan ini akan dilaksanakan dengan beberapa metode, yaitu:

###### **a. Metode Ceramah**

Peserta pelatihan diberikan motivasi agar memiliki kemauan untuk mempelajari dan memahami mengenai penjualan online dengan fanspage facebook, serta akan diberikan pemahaman mengenai keunggulan menggunakan fanspage facebook.

###### **b. Metode Tutorial**

97

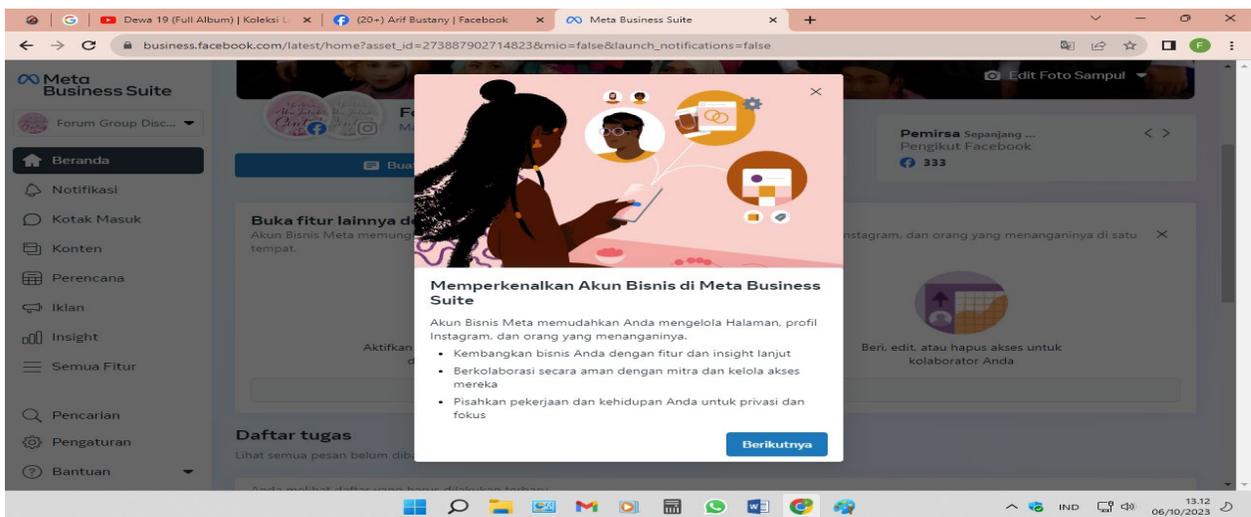
Peserta pelatihan akan diberikan cara untuk dapat melakukan pemasaran melalui fanspage facebook, yang nantinya akan diberikan arahan oleh pemateri.

c. Metode Diskusi

Dalam pendampingan, para peserta nantinya akan diberikan sesi tanya jawab, sehingga akan memberikan peluang bagi peserta yang kurang memahami dalam penggunaan fanspage facebook.

## B. Dinamika Keilmuan

Langkah pertama adalah memiliki profil Facebook untuk membangun halaman Facebook (Facebook Pages) atau membantu dalam mengelola halaman Facebook lainnya. Halaman Facebook dimaksudkan sebagai kehadiran web resmi dari individu dan organisasi terkemuka, termasuk perusahaan, bisnis, organisasi, tokoh masyarakat, dan artis. Kehadiran atau keberadaan entitas di Facebook diverifikasi oleh halaman Facebook. Buat dashboard Facebook di halaman ini dengan mengikuti petunjuk pada gambar di bawah:



### 1. Membantu Brand dalam Mempelajari Target Audiens

Pelanggan akan lebih mudah mengetahui target populasi yang mungkin menjadi calon pelanggan dengan membangun halaman penggemar di Facebook. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa situs penggemar dapat menawarkan wawasan yang berisi data lokasi audiens, membantu pelanggan dalam pembuatan dan pengunggahan konten. Faktanya, situs penggemar dapat membantu pelanggan mempelajari lebih lanjut tentang usia, ras, jenis kelamin, bahasa pilihan, pekerjaan, dan tingkat pendidikan pelanggan untuk lebih memahami kebutuhan, minat, dan latar belakang mereka. Menurut Thrive Hive, semua faktor tersebut dapat membantu klien dalam

menghasilkan konten yang lebih menghibur dan relevan bagi konsumen.

## 2. Membangun Komunitas Online

Kemampuan halaman penggemar untuk membantu merek dalam menciptakan komunitas online adalah keuntungan mereka berikutnya. Halaman penggemar dapat membantu pelanggan dalam memberikan informasi dan menjawab pertanyaan tentang perusahaan, barang, atau jasa tertentu. Halaman penggemar Facebook dapat membantu bisnis dalam menawarkan layanan layanan pelanggan untuk membantu pelanggan dalam menyelesaikan kekhawatiran mereka saat melakukan pembelian. Pengguna lain akan mendapatkan keuntungan jika Anda memberikan perbaikan melalui unggahan ke fanpage jika mereka mengalami masalah yang sama. Selain itu, pendekatan ini terbukti lebih efektif dibandingkan layanan pelanggan berbasis telepon atau chat. Melalui fanpage, pengguna dapat mengunggah berbagai macam konten. dimulai dengan gambar, video, infografis, dan koneksi ke postingan blog atau situs e-commerce. Ini adalah cara praktis untuk meningkatkan volume pengunjung website merek klien.

Selain itu, pelanggan dapat mengunggah link ke halaman arahan atau landing page di fanpage. Klien kemudian dapat menambahkan CTA untuk mendorong audiens melakukan tindakan tertentu, termasuk mengunduh perangkat lunak dan hal lainnya, atau memperoleh informasi kontak konsumen untuk tujuan periklanan yang lebih individual. Manfaat memiliki fan page bagi perusahaan Anda selanjutnya adalah dapat membina hubungan pelanggan yang positif.

Klien dapat bertukar informasi di sini sambil lebih banyak berinteraksi dengan merek. Hal ini agar pengguna Facebook dapat memposting link, film, infografis, dan jenis informasi lainnya yang dapat dikomentari oleh publik. Pelanggan akan merasa terlibat dan dihargai oleh bisnis melalui kontak ini, sehingga menjalin ikatan yang lebih erat. Pada akhirnya, komitmen ini dapat menghasilkan koneksi klien yang positif seiring berjalannya waktu.

Karena klien harus didahulukan dalam bentuk bisnis apa pun, baik itu penjualan barang maupun jasa. Oleh karena itu, menjaga hubungan yang kuat sangat penting bagi sebuah perusahaan. Pelanggan dapat menawarkan sentuhan yang lebih manusiawi kepada merek dengan menambahkan konten ke halaman penggemar. Hal ini disebabkan oleh kemungkinan situs penggemar berfungsi sebagai saluran komunikasi pelanggan dan merek. Pelanggan dapat berinteraksi dengan klien melalui alat obrolan di Fanpage untuk menjalin hubungan yang lebih pribadi, mempelajari kehidupan pribadi klien, dan terlibat dalam aktivitas non-bisnis lainnya.

Pelanggan akan merasa lebih terhubung dengan bisnis dengan cara ini, dan mereka tidak akan takut untuk mencari bantuan jika mengalami masalah saat melakukan pembelian atau memanfaatkan barang dan jasa yang disediakan. Karena klien dapat membuat profil bisnis yang lebih baik di halaman penggemar Facebook mereka, mereka dapat menggunakannya untuk meningkatkan citra merek mereka. Halaman penggemar adalah alat komunikasi yang berguna untuk meningkatkan kesadaran akan merek klien.

Bisnis klien dapat mempertahankan hubungan pelanggan yang konstan dengan secara konsisten mengunggah informasi menarik tentang merek, produk, atau layanan mereka. Mayoritas pengguna Facebook akan memeriksa platform media sosial ini setiap hari, itulah alasannya. Akibatnya, pelanggan harus sering menyampaikan informasi agar dapat memanfaatkannya secara maksimal untuk mendukung bisnisnya. Selain itu, halaman penggemar memiliki tombol "Suka" untuk memastikan bahwa penggemar selalu menerima pembaruan terkini dari perusahaan sponsor. Dengan cara ini, melalui interaksi pelanggan dan materi yang diunggah, klien dapat meningkatkan pengenalan merek.

### **C. Teori yang Dihasilkan dari Pendampingan**

Selain itu, gagasan yang dapat dibangun dengan bantuan ini adalah tentang "halaman penggemar" di situs jejaring sosial. "Halaman penggemar" adalah halaman unik, mirip dengan "blog", yang menawarkan berbagai informasi dan disesuaikan dengan preferensi pengguna, mulai dari bisnis, kursus, layanan, barang berwujud, artis, atau komunitas lainnya. Sebuah "halaman penggemar" adalah instrumen mendasar yang digunakan oleh sektor pariwisata untuk melaksanakan pariwisata cerdas. Industri pariwisata menggunakan "fan page" sebagai landasan untuk menciptakan kegiatan terkait pariwisata karena memudahkan bisnis untuk berbagi informasi tentang tujuan perjalanan di media sosial. (Bilgihan et al., 2016).

Sebuah "halaman penggemar" adalah situs jejaring sosial yang dibuat oleh sektor pariwisata yang berfungsi sebagai saluran penyebaran informasi serta platform untuk interaksi pengguna dan promosi merek. Seiring kemajuan teknologi, kini sektor perjalanan dan pariwisata dapat berhasil mengadopsi pariwisata cerdas. The tourism industry uses "fan pages" to try to make it easier for travelers to find information about their destination. By showing different information and images of popular tourist spots, the industry hopes to stimulate travelers' interest in visiting already-visited destinations. (Leong et al., 2017) were elevated However, "fan pages" also enable for user involvement and feature reviews left by visitors of the targeted tourist location. (See-To & Ho,

2014).

Secara umum, hasil yang dilaksanakan dalam pendampingan kepada remaja NU kecamatan Trimurjo sebagaimana berikut:

No	Kegiatan	Indikator	
		Masukan	Luaran
1	Pre Test dan Post Test Pemahaman Tentang Pentingnya Penggunaan Media Sosial Untuk Marketing serta Cara Membuatnya dengan FB Fans Page	Pre Test: 0% paham (dari 20 anggota)	Post Test: 75% paham (dari 20 anggota)
2	Pendataan Biodata Anggota KWK Seroja	Belum terdata, Belum teranalisa secara deskriptif	Terdata, teranalisa secara deskriptif
3	Ceramah dan Praktik membuat FB Fans Page, dilakukan langsung oleh tim sebagai narasumber dan pendamping	Jumlah FB Fans Page = 0 (dari 20 anggota)	Jumlah FB Fans Page = 18
4	Keikutsertaan Dalam Pameran UMKM	Belum pernah	Minimal 1 tahun 1 x

## Pembahasan

### A. Data

Dimensi sosial selain aturan dan kepercayaan adalah jaringan sosial. Ide jaringan modal sosial terutama berkaitan dengan hubungan yang terjalin antar simpul, yang mungkin berupa individu atau kelompok (organisasi). Hal ini menggambarkan pengakuan akan adanya hubungan sosial yang didasari oleh kepercayaan, dimana kepercayaan tersebut dilindungi dan dijunjung tinggi oleh standar yang telah ditetapkan. Model jaringan ini mencakup komponen kerja yang bertransformasi menjadi kerjasama melalui media sosial. Jejaring sosial sebagian besar diciptakan oleh orang-orang yang berbagi informasi, mengingatkan satu sama lain, dan mendukung satu sama lain ketika menyelesaikan atau menaklukkan suatu tugas. Dalam modal sosial, hubungan dengan individu atau organisasi lain yang memfasilitasi kelancaran kegiatan disebut sebagai jaringan. (Syahriar & Darwanto, 2016)

Jaringan sosial, juga dikenal sebagai struktur sosial, terdiri dari simpul-simpul, yang seringkali merupakan orang atau organisasi, yang dihubungkan oleh satu atau lebih jenis ikatan

tertentu, seperti teman, keluarga, keturunan, nilai-nilai, visi, ide, dan lain-lain. Dalam analisis jaringan sosial, hubungan sosial terdiri dari node, yang merupakan pemain individu dalam jaringan, dan ikatan, yang merupakan hubungan di antara aktor-aktor tersebut.(Yikwa et al., 2019)

Media sosial memberi Anda kesempatan untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara lebih langsung. Jenis komunikasi yang lebih personal, dua arah, dan individual disediakan oleh media sosial. Media sosial memungkinkan pemasar mempelajari perilaku audiens target mereka, terlibat langsung dengan mereka, dan menjalin ikatan yang lebih kuat.(Pratiwi, 2020)

Jejaring sosial adalah “layanan berbasis web yang memungkinkan setiap individu membangun hubungan sosial melalui dunia maya seperti membangun profil tentang dirinya, menunjukkan koneksi seseorang dan menunjukkan hubungan apa yang ada antara satu anggota dengan anggota lainnya dalam sistem yang disediakan,” menurut Boyd. & Ellison dalam Harmoni & Riyantoro (2013: 257).

Haynes, 2015 Jejaring sosial adalah platform online yang memberikan pengguna kesempatan untuk berkomunikasi dan menunjukkan diri mereka kepada khalayak luas secara instan atau seiring waktu. Fitur ini meningkatkan nilai konten buatan pengguna dan kesan interaksi antarpribadi. Pada saat yang sama, jejaring sosial didefinisikan sebagai “seperangkat teknologi penyiaran berbasis web yang memungkinkan demokratisasi konten, sehingga memberikan individu kemampuan untuk menampilkan konten dari konsumen ke penerbit” oleh Jacka dan Scott (2011). Jejaring sosial mencakup, misalnya, blog, Facebook, Twitter, dan Myspace. Tujuan penerapan jejaring sosial adalah untuk membina hubungan antar individu. Koneksi ini dapat dibentuk melalui acara, bisnis, profesi, atau bahkan ikatan antara teman dan keluarga.

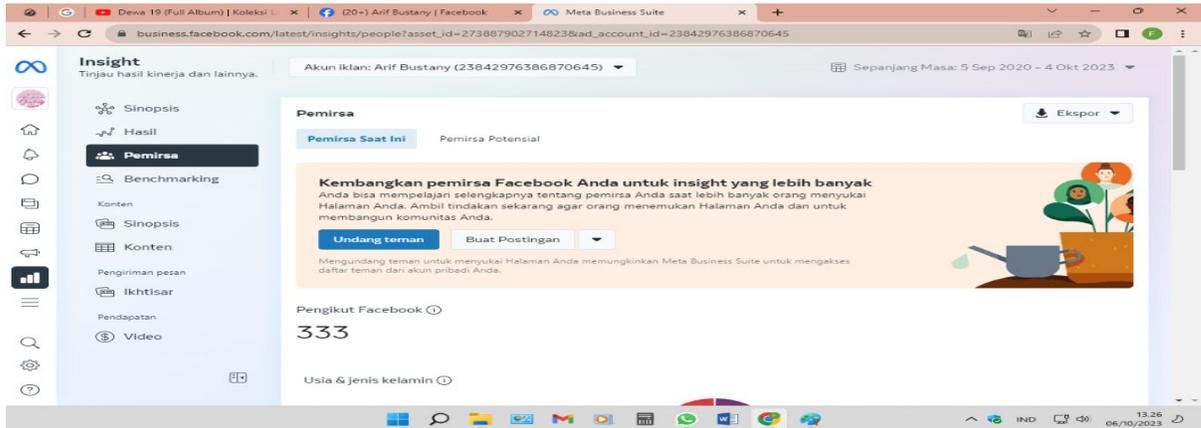
Platform media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Kaskus banyak dimanfaatkan untuk pemasaran produk. Melalui jaringan ini, pendekatan komunikasi pemasaran yang kuat -Word of Mouth- akan dikembangkan. Strategi ini bermula dari persepsi bahwa lingkungan sosial lebih jujur dan kurang memiliki motivasi khusus ketika menyebarkan informasi kepada konsumen lain. (Puspita et al., 2022)

Halaman Penggemar Facebook biasanya digunakan untuk penjualan keras, pengenalan produk, pendidikan pelanggan, dan interaksi. Akibatnya, konten Halaman Penggemar Facebook biasanya lebih metodis dan terstruktur untuk memberikan kesan profesional kepada publik.

#### 1. Fitur Insight untuk Mengetahui Audiens

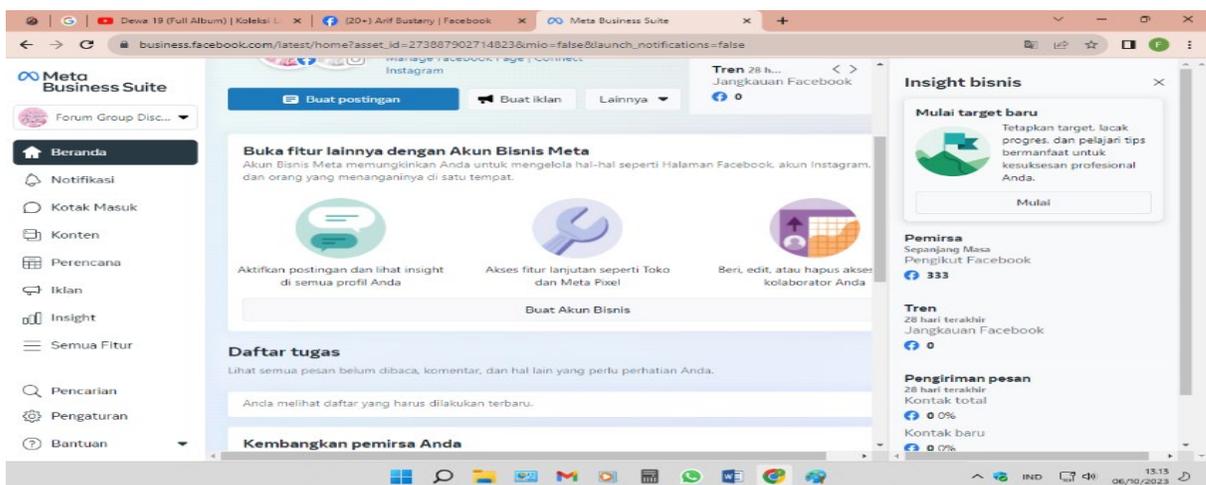
Fungsi wawasan yang membantu mengidentifikasi audiens target adalah layanan pertama yang

ditawarkan oleh Facebook Fanpages. Cara kerja fitur ini adalah dengan menampilkan kinerja akun beserta konten yang mencakup demografi pengunjung, durasi aktivitas, dan informasi yang menarik minat pengunjung. Pemilik akun dapat mengoptimalkan pembuatan konten agar lebih sesuai dengan demografi yang dituju dengan memanfaatkan data ini.



## 2. Fitur Penjadwalan Post

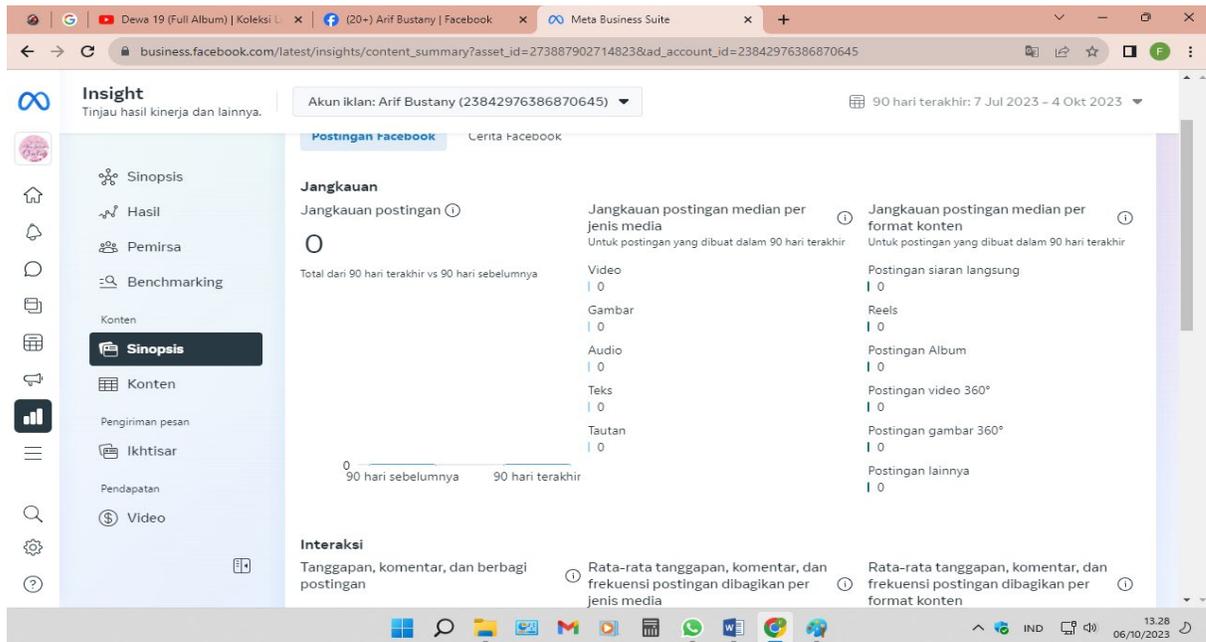
Fungsi lain yang ditawarkan oleh Facebook Fanpages adalah penjadwalan postingan. Manajer akun dapat menghasilkan materi sebelumnya dengan menggunakan kemampuan ini, namun materi tersebut hanya dapat diunggah selama aktivitas audiens puncak. Hal ini meningkatkan kemungkinan keterlibatan penonton dan konten.



## 3. Fitur Call to Action

Membuat ajakan bertindak adalah fungsi lain yang ditawarkan Halaman Penggemar Facebook. Anda dapat menyertakan fitur ini dalam unggahan apa pun yang ingin Anda posting, dan fitur ini akan meningkatkan lalu lintas secara signifikan ke platform terkait lainnya seperti YouTube,

situs web, dan halaman pasar.



## B. Follow Up

Upaya dalam menjaga keberlanjutan program pengabdian kepada masyarakat ini, maka dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Membuat komunitas fanspage khusus remaja Nahdlatul Ulama di Kecamatan Trimurjo dengan mengadakan pertemuan rutin rutin pertiga bulan sekali.
2. Memberikan edukasi menyeluruh kepada remaja Nahdlatul Ulama di Kecamatan Trimurjo tentang aspek penting pemanfaatan media online.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan uraian diatas, kesimpulan yang dapat diamabil sebagaimana berikut ini:

1. Bahwa pelaksanaan pendampingan kepada remaja Nahdotul Ulama kecamatan Trimurjo tentang penggunaan fanpage Facebook sangat efektif dalam menumbuh kembangkan bakat dan kreatifitas mereka.
2. Bahwa pelaksanaan bimbingan ini lebih menitik beratkan pada aspek khusus dalam pemasaran online.

## Saran

Saran yang bisa ditawarkan dalam pelaksanaan pendampingan ini sebagaimana berikut:

1. Untuk Remaja Nahdlotul Ulama kecamatan Trimurjo agar membentuk komunitas khusus untuk pemasaran melalui fan page Facebook.
2. Kepada pemangku kebijakan di wilayah Trimurjo agar memperhatikan secara khusus dalam pengembangan kreatifitas remaja, khususnya remaja Nahdlotul Ulama.

## DAFTAR REFERENSI

- Ayu, S., & Lahmi, A. (2020). Peran e-commerce terhadap perekonomian Indonesia selama pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 114–123.
- Fakih, M. (1995). *Menggeser konsepsi gender dan transformasi social*. Pustaka Pelajar.
- Ismail, H., Rohmawati, A., & Purwoko, T. (2021). Training and Assistance Producing Flower Pots Using Towel Media at Trimurjo District Central Lampung Regency. *International Journal of Community Engagement Payungi*, 1(1), 39–45.
- Muttaqin, Z. (2012). *Facebook Marketing Dalam Komunikasi Pemasaran Modern*. *Teknologi*, 1(2), 103–109.
- Pratiwi, A. A. M. (2020). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 3(2), 73–81.
- Puspita, P. A., Ramadhani, P., Anggraini, R., Parwati, T., & Ramadani, N. (2022). Pemanfaatan Marketplace Facebook dan Shopee Sebagai Media Pemasaran Pada Masa Covid 19 dan Omicron (studi kasus: Ibu-Ibu PKK di Desa Langau Seprang). *Prosiding Seminar Nasional Sosial, Humaniora, Dan Teknologi*, 824–831.
- Rahmat, A., & Mirnawati, M. (2020). Model participation action research dalam pemberdayaan masyarakat. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 6(1), 62–71.
- Reason, P., & Bradbury, H. (2001). *Handbook of action research: Participative inquiry and practice*. sage.
- Sugiri, D. (2020). *Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dari Dampak Pandemi Covid-19*. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 19 (1), 76–86.
- Susanti, E. (2020). Pelatihan digital marketing dalam upaya pengembangan usaha berbasis teknologi pada UMKM di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala: Jurnal Pengabdian*

*Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat, 1(2), 36–50.*

Syahriar, G. H., & Darwanto, D. (2016). Modal Sosial dalam Pengembangan Ekonomi Pariwisata (Kasus Daerah Obyek Wisata Colo Kabupaten Kudus). *Eko-Regional: Jurnal Pembangunan Ekonomi Wilayah, 10(2)*.

Wahyudi, W., Amrulloh, H., Asnawi, H. S., Khotamin, N. A., Yusuf, M., & Santoso, H. (2021). PENDAMPINGAN PENGURUS PONDOK PESANTREN MENGEMBANGKAN WEBSITE SEBAGAI UPAYA MENANGKAL RADIKALISME DI ERA INDUSTRI 4.0. *Al-Khidmat, 4(2), 73–78.*

Yikwa, S., Nugroho, A., & Sitokdana, M. N. N. (2019). Analisis Hubungan Sosial Anggota Himppar Salatiga Di Media Facebook Menggunakan Social Network Analysis. *Prosiding SENIATI, 5(2), 70–79.*