

PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL UNTUK PEMASARAN UMKM TOPI DI DESA MOJOWIRYO KABUPATEN MOJOKERTO

by Turnitin ©

Submission date: 02-Nov-2024 11:28AM (UTC-0400)

Submission ID: 2505853306

File name: Pengabdian_Konveksi_Topi_-_Revisi_1.docx (2.23M)

Word count: 4150

Character count: 26734

PENGUNAAN MEDIA SOSIAL UNTUK PEMASARAN UMKM TOPI DI DESA MOJOWIRYO KABUPATEN MOJOKERTO

Adil Abdillah¹, Nidya
Rizkawati², Zenita Afifah
Fitriyani³, Eny Rachmawati⁴

31

1), 2), 3), 4) Prodi Manajemen
Fakultas Ekonomi, Universitas
Mayjend Sungkono Mojokerto

Abstrak

Pemasaran merupakan ujung tombak yang dapat menentukan berkembang atau tidaknya sebuah usaha. Dengan pemasaran yang buruk akan menyebabkan kemunduran dalam sebuah usaha. Pemasaran mengalami perkembangan seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, sistem pemasaran digital menjadi marak digunakan dalam mengembangkan area pemasaran dan memperkenalkan produk yang diproduksi. Permasalahan yang dihadapi adalah banyak UMKM yang masih konvensional dalam menggunakan sistem pemasarannya sehingga usaha mereka tidak dapat berkembang dengan baik karena pemasaran hakikatnya membutuhkan biaya yang cukup banyak. Tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah memberikan sosialisasi dan pelatihan penggunaan media sosial untuk pemasaran. Metode yang digunakan yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan dan tahap evaluasi. Adapun hasil dari pengabdian masyarakat ini adalah tahap persiapan dilakukan peninjauan lokasi dan wawancara di UMKM Topi Pak Khusnul untuk menggali potensi masalah yang dihadapi. Pada tahap selanjutnya adalah tahap pelaksanaan dilakukan sosialisasi dan pelatihan terkait pemasaran digital dan media sosial serta tanya jawab untuk menambah pemahaman masyarakat semakin meningkat. Tahap akhir pada kegiatan ini adalah tahap evaluasi dilakukan posttest dan pretest untuk mengetahui sejauhmana pemahaman masyarakat terhadap materi yang diberikan dan hasilnya menunjukkan peningkatan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan dapat membantu masyarakat dalam menggunakan media sosial dalam membuat etalase dagang dan mengembangkan area pemasaran usaha mereka sehingga dimasa yang akan datang akan semakin berkembang.

Kata Kunci : Pemasaran Digital, Media sosial, UMKM

Abstract

Marketing is the spearhead that can determine whether a business will develop or not. Bad marketing will cause setbacks in a business. Marketing has developed along with the development of science and technology, digital marketing systems have become widely used in developing marketing areas and introducing the products produced. The problem faced is that many MSMEs are still conventional in using their marketing systems so that their businesses cannot develop well because marketing actually requires quite a lot of money. The aim of this community service is to provide outreach and training on the use of social media for marketing. The methods used are the preparation stage, implementation stage and evaluation stage. The result of this community service is that in the preparatory stage, location surveys and interviews were carried out at UMKM Topi Pak Khusnul to explore potential problems faced. In the next stage, the implementation stage involves socialization and training related to digital marketing and social media as well as questions and answers to increase public understanding. The final stage of this activity is the evaluation stage, which carries out a posttest and pretest to determine the extent of the public's understanding of the material provided and the results show improvement. The goal of this community service project is to help people use social media to create trade displays and develop their business marketing areas so that in the future it will continue to grow.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, MSMEs

*Corresponding author

Adil Abdillah

Email : ayah.adil1181@gmail.com

PENDAHULUAN

Dalam siklus pemenuhan kebutuhan konsumen, pemasaran merupakan sebuah komponen yang penting. Jika perusahaan ingin bertahan, berkembang, dan mendapatkan keuntungan, kegiatan pemasarannya harus dapat memberikan kepuasan konsumen (Lukitaningsih, 2013). Tentunya pemasaran dari hal tersebut dapat kita ketahui bahwa pemasaran memegang peranan penting dalam mempertahankan konsistensi produksi perusahaan atau sebuah usaha dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Dengan adanya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, tentunya konsep dan ruang lingkup pemasaran bertambah luas dan berkembang pula. Era pemasaran saat ini dipengaruhi oleh kemajuan teknologi yang semakin pesat. Pemasaran sekarang beralih ke media digital, atau pemasaran digital. Dengan perkembangan dunia pemasaran saat ini, banyak perusahaan harus mempertimbangkan secara mendalam sebelum membuat strategi. Hal ini disebabkan oleh semakin tingginya tingkat persaingan antar bisnis, yang menghasilkan fenomena yang berubah-ubah setiap saat yang sulit untuk diprediksi, dan fakta bahwa konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi. Karena kenyataan ini, pemasar harus terus berhati-hati saat memilih dan menggunakan strategi pemasaran yang tepat. Mereka juga harus selalu menunjukkan ide baru dan inovatif dalam setiap strategi pemasaran yang mereka gunakan untuk menarik perhatian pelanggan terhadap produk yang mereka jual. Pemasar dapat memasukkan inovasi dan kreativitas ke dalam strategi pemasaran mereka dengan mengubah cara mereka menampilkan produk mereka. Ini dapat dilakukan dengan mengubah media komunikasi pemasarannya secara konsisten (Christina, 2014).

Pasaran digital akan menjadi jenis media baru yang kuat, interaktif dan multimedia yang menggabungkan elemen teknologi, psikologi, antropologi, dan humanis. Hasilnya adalah era baru di mana konsumen, intermediari pasar, dan produsen berinteraksi satu sama lain. Pemasaran online akan menunjukkan bagaimana proses ini digabungkan ke dalam cara baru untuk berhubungan dengan pelanggan melalui internet. Ini adalah terobosan baru dalam hubungan pelanggan melalui media baru (Lukitaningsih, 2013).

Digital marketing memiliki konsep bahwa pendekatan pemasaran yang menggunakan berbagai platform digital untuk menjangkau pelanggan dan mencapai tujuan bisnis. Pemasaran digital menggunakan media atau platform online, seperti website, media sosial, email, dan lain-lain. Pemasaran tradisional menggunakan TV, radio, dan koran. Pembentukan dan pemeliharaan profil bisnis di platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn adalah implementasi konsep digital marketing pada media sosial. Strategi ini mencakup penggunaan iklan berbayar untuk memperluas jangkauan pengguna, interaksi langsung dengan pengguna, dan pembuatan konten yang menarik. Dengan menggunakan media

sosial, Anda dapat menjalin hubungan dengan audiens, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong pengunjung ke situs web Anda (Izza, 2021).

Pelaku usaha dalam menjalankan usahanya menghadapi masalah utama terkait pemasaran produk, yang masih banyak lagi, bergantung pada pendekatan konvensional. Sumber daya manusia yang terlibat dalam bisnis ini tidak terbiasa menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran (Nurani et al., 2021). Seberapa besar pangsa pasar yang berhasil dimiliki suatu bisnis dapat menentukan kesuksesannya. Semakin banyak jumlah upaya pemasaran yang dilakukan kemungkinan mendapatkan keuntungan yang lebih besar dan meningkatkan permintaan pelanggan (Septian et al., 2021). Dengan kata lain dengan menggunakan media sosial sebagai sebuah strategi pemasaran di era digitalisasi ini bisa memperluas pasar dengan tanpa mengeluarkan biaya yang lebih banyak bisa dilakukan dengan mudah dikarenakan jarak antara produsen dan konsumen sudah tidak ada lagi.

Media sosial telah menjadi strategi pemasaran online yang realistis yang digunakan oleh UMKM untuk mengembangkan usaha mereka. Media sosial berfungsi sebagai platform online yang mendukung interaksi sosial berbasis teknologi, yang memungkinkan komunikasi yang tidak hanya satu arah tetapi berubah menjadi diskusi interaktif (Liedfray et al., 2022). Media sosial memudahkan UMKM untuk memasarkan produk mereka karena akses cepat dan mudah. Karena jaringan internet sangat luas, tidak terbatas oleh lokasi atau waktu, media sosial memungkinkan UMKM untuk dengan mudah melakukan promosi produk mereka (Ramadhani et al., 2022).

Berdasarkan informasi dan penjelasan diatas di desa Wiryo Asri terdapat UMKM Topi yang menghadapi permasalahan dengan pemasaran produk topi mereka yang hanya terbatas di sekitaran kata dan kabupaten Mojokerto serta areal Jawa Timur, hal tersebut kami mengusulkan untuk melakukan pengabdian UMKM Topi di desa Wiryo Asri dengan melalui penggunaan media sosial difokuskan pada Facebook dan Instagram. Upaya ini bertujuan untuk meningkatkan areal pemasaran dari UMKM topi di desa Wiryo Asri Kabupaten Mojokerto dengan membuat etalase dagang dan strategi pemasaran online yang berhasil, selanjutnya diharapkan mampu menaikkan omzet dan jumlah penjualan serta UMKM ini terus dapat berkembang di kemudian hari.

METODE PELAKSANAAN

Metode pengabdian masyarakat yang digunakan adalah mencakup 3 tahapan yaitu fase persiapan, fase pelaksanaan, dan fase evaluasi (Fitriyani, Z.A et al, 2024). Pada masing-masing tahapan memiliki peran masing-masing dalam mencapai tujuan utama dari pelaksanaan pengabdian ini. Berikut ini penjelasan dari masing-masing tahapan tersebut.

Tahap Persiapan

Tahap persiapan ini dimulai dengan survey tempat pengabdian masyarakat UMKM Topi yang telah ditetapkan. Selanjutnya mempersiapkan proposal pengabdian masyarakat untuk diajukan ke Universitas Mayjen Sungkono agar pelaksanaan dari pengabdian masyarakat berjalan lancar. Menurut (Fitriyani, Z.A, et al, 2024) kekemukakan dimana pada tahap persiapan ini dilakukan survei pada lokasi dan wawancara awal harus dirancang untuk mendapatkan gambaran awal dari lokasi pengabdian masyarakat dan nerkoordinasi dengan perangkat desa yang ada. Sedangkan menurut (Sukoco & Maulana, 2022) menyatakan bahwa wawancara dan observasi pada tahap awal ini untuk menggali informasi sebanyak mungkin terkait usaha yang dijalankan baik terkait proses produksi, kelemahan, kelebihan dan pemasaran yang dilakukan pada usaha yang dilakukan.

Tahap Pelaksanaan

Untuk tahap pelaksanaan dilakukan dengan memberikan sosialisasi dan ceramah terkait pentingnya pemasaran digital melalui media sosial untuk memperluas areal pemasaran dan akhirnya dapat meningkatkan usaha UMKM Topi sehingga akan lebih berkembang di masa yang akan datang. Materi manajemen usaha dan pemasaran dibahas melalui ceramah dan tanya jawab. Komponen manajemen usaha mendorong kewirausahaan, manajemen, administrasi, pembukuan, dan penentuan harga jual. (Hariyana & Warmana, 2023).

Setelah diberikan wawasan terkait pemasaran digital melalui pemanfaatan media sosial, dilakukan metode praktek dan latihan membuat etalase dagang UMKM topi lewat IG (Instagram) dan facebook. Metode pengabdian masyarakat bertujuan untuk memberikan kontribusi positif dan solusi yang berkelanjutan bagi pengusaha melalui pembuatan konten promosi yang inovatif yang akan diunggah di platform sosial media seperti Instagram dan Facebook (Hartono et al., 2024).

Tahap Evaluasi

Tahap penilaian (evaluasi) merupakan tahap terakhir dari pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat di UMKM Topi di Desa Wiryo Asri. Dimana pada tahap ini dilakukan pretest dan post test untuk mengetahui sejauh mana pemahaman dari pengusaha dan masyarakat sekitar terhadap pemasaran digitan dan pemanfaatan media sosial untuk memasarkan produk. Sejalan yang dikemukakan oleh (Fitriyani, Z.A, et all, 2024) menyatakan bahwa salah satu cara untuk melakukan evaluasi adalah dengan mengevaluasi apakah tujuan sosialisasi dan penyampaian materi telah disampaikan dengan baik, serta apakah pemahaman yang diterima peserta dapat diterima dan diterapkan.

HASIL PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat di UMKM Topi "Pak Khusnul" dilaksanakan sesuai dengan jadwal yang telah disusun. Dari seluruh tahapan yang dilaksanakan dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengabdian ini berjalan lancar dan berjalan dengan baik serta mendapat respon positif dari pengusaha dan masyarakat Desa Mojowiryo. Berikut ini pembahasan dari masing masing tahapan sesuai dengan metode tersebut

Tahap Persiapan

Pada tahap ini diperoleh hasil pembuatan proposal yang telah disetujui oleh pihak Universitas Mayjen Sungkono, sehingga kegiatan pengabdian masyarakat dapat dilakukan. Selanjutnya, dilakukan survey lokasi dan wawancara ke UMKM topi "Pak Khusnul" seperti terlihat pada gambar berikut ini



Gambar 1. Proses Wawancara Dan Survey Lokasi

Dari hasil survey lokasi dan wawancara diperoleh hasil bahwa UMKM Topi ini memiliki varian produk antara lain topi sekolah (SD, SMP dan SMA), topi Dinas tertentu dan sedikit topi umum. Terkait varian produk ini tidak memproduksi topi dengan berbagai model, seperti topi Bucket, topi baret, topi cobow, hanya satu jenis saja. Hal ini berkaitan dengan metode pemasaran dan jangkuan pemasaran dari produk Topi pak Khusnul ini masih terbatas.

Dari hasil wawancara juga didapatkan informasi bahwa metode pemasaran adalah by Order atau sesuai pemesanan. UMKM Topi "Pak Khusnul" menerima pesanan dari sekolah-sekolah lokal Kabupaten Mojokerto dan beberapa Dinas tertentu serta melayani pemesanan dari Jombang dan beberapa kota yang ada di provinsi Jawa Timur saja. Permasalahan tersebut timbul karena mereka masih memiliki permasalahan modal dan pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Topi "Pak Khusnul" masih konvensional dan memerlukan modal yang cukup besar dalam menjangkau areal pemasaran yang lebih luas.



Gambar 2. Sesi Foto pada Tahap Persiapan

Output dari tahap persiapan ini adalah untuk menangkap beberapa informasi terkait usaha yang mereka jalankan dan beberapa informasi sehingga dalam tahap pelaksanaan dapat memberikan solusi dan tambahan pengetahuan baik untuk pengusaha sendiri dan para masyarakat sekitar akan usaha-usaha yang mereka jalankan.

Tahap Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan ini dimulai dengan memberikan sosialisasi terkait pemasaran digital untuk memperluas areal pemasaran menggunakan media sosial dengan rekapitulasi kegiatan dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 1. Perincian Kegiatan Pengabdian Masyarakat Di UMKM Topi "Pak Khusnul"

No.	Waktu	Urian Kegiatan
1.	18.00-18.30 WIB	Persiapan Sosialisasi dan Pembukaan Acara
2.	18.30-18.45 WIB	Sambutan dari Kepala Desa Mojowiryo
3.	18.45-19.00 WIB	Sambutan Dari Ketua Tim Pengabdian Masyarakat
4.	19.00-20.00 WIB	Narasumber 1 : Penyampaian Materi dengan Judul Digital Marketing dan Peran Media sosial dalam pemasaran(Adil Abdillah, STP., MM) Narasumber 2 : Latihan Pembuatan IG dan Facebook Sebagai Etalase Dagang (Nidya Rizkawati, SAB., MM) MC : Zenita Afifah Fitriyani, S.TP., M.M Moderator : Dra. Eny Rachmawati, M.M
5.	20.00-20.30 WIB	Sesi Tanya Jawab
6.	20.30-21.00 WIB	Penutup dan Ramah tamah

Sumber : Data Diolah, 2024

Pengarahan atau materi tentang pemasaran digital menggunakan media sosial pada kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan di balai desa Mojowiryo dengan di ikuti oleh pemilik UMKM Topi "Pak Khusnul" dan para pekerjanya, ketua dan anggota PKK, Ketua RT serta perwakilan warga dari masing-masing RT di Desa Mojowiryo. Acara dimulai dengan sambutan oleh Kepala Desa Mojowiryo yaitu bapak Taufik Abbas, SE yang mengharapkan kegiatan

sosialisasi ini bisa berjalan lancar dan ilmu yang diberikan bisa di implementasikan oleh pemilik UMKM Topi untuk pengembangan usahanya serta menambah ilmu bagi warga desa Mojowiryo. Selanjutnya Kepala atau Koordinator Pengabdian Masyarakat yaitu Zenita Afifah Fitriyani, S.TP., M.M memberikan sambutan yang pada intinya mengharapkan dengan adanya sosialisasi ini dapat menambah pengetahuan tentang pemasaran digital dan pentingnya media pemasaran melalui media sosial sebagai etalase dagang serta memperluas area pemasaran.

Pemaparan sosialisasi disampaikan oleh Adil Abdillah, STP., MM terkait pemasaran digital melalui media sosial untuk pengembangan areal pemasaran dan pengembangan usaha. Dalam pemaparan tersebut dipaparkan pengertian konsep pemasaran digital, perkembangan dan perbedaan pemasaran tradisional dan pemasaran digital, pentingnya dan keuntungan pemasaran digital serta beberapa saluran pemasaran digital. Media sosial merupakan salah satu saluran dalam pemasaran digital yang dapat digunakan oleh UMKM Topi "Pak Khusnul" sebagai pengenalan produk dan mempromosikan produk topi dengan efektif dan biaya yang murah ke seluruh Indonesia.



Gambar 3. Penyampaian Materi Pemasaran digital dan Peran Media Sosial Untuk Pemasaran

Setelah melakukan sosialisasi tersebut, dilakukan latihan dasar penggunaan dan pembuatan Instagram dan Facebook. Pada sesi ini dibawakan oleh Nidya Rizkawati, SAB., MM yang membimbing pembuatan media sosial tersebut. Pada materi ini secara teknis disampaikan peran media sosial terutama keunggulan penggunaan masing-masing Instagram (IG) dan Facebook. Selanjutnya dilakukan langsung praktek latihan pembuatan media sosial tersebut. Pembuatan media sosial IG dan Facebook ini dilaksanakan dikhususkan untuk UMKM Topi "Pak Khusnul" dan warga yang memiliki usaha serta keinginan untuk membuat media sosial sebagai sarana pemasaran.

Instagram adalah salah satu platform sosial media yang paling populer saat ini sebagai platform pemasaran digital. Instagram memungkinkan pengguna untuk beralih ke akun bisnis, yang kemudian disebut sebagai "Instagram Bisnis", yang merupakan fitur yang ditawarkan oleh platform untuk kebutuhan pemasaran dan bisnis. Dengan adanya pelatihan pembuatan

Instagram bisnis ini dapat membantu UMKM Topi "Pak Khusnul" untuk memasarkan usahanya agar lebih dikenal luas. Proses pembuatan akun Instagram bisnis adalah sebagai berikut:

1. Langkah Membuat Akun Instagram Biasa

Daftarkan akun Anda terlebih dahulu. Masukkan nomor telepon atau email Anda. Kemudian diisi dengan nama perusahaan UMKM Topi "Pak Khusnul".

2. Langkah pada Halaman Profil

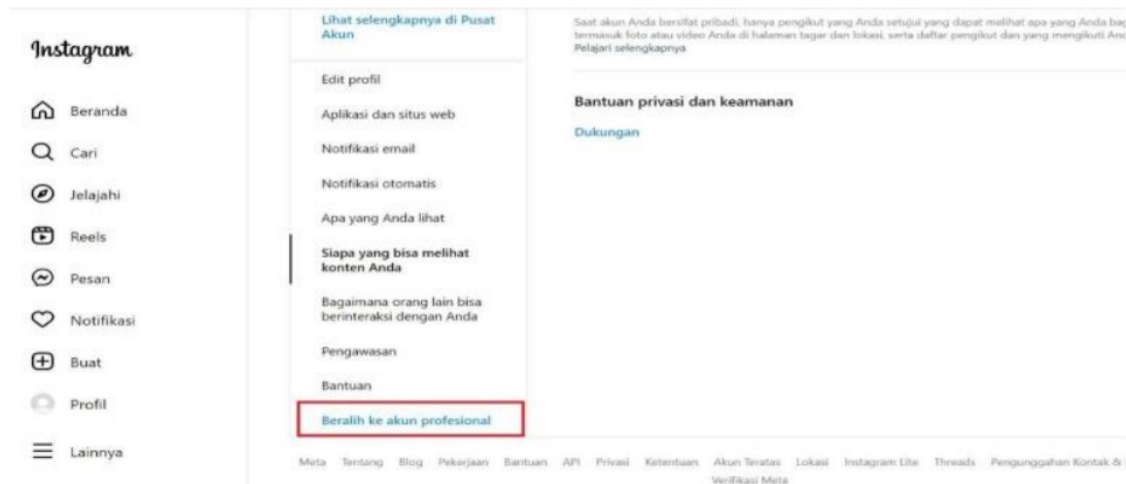
Jika Anda telah membuat akun, pergi ke halaman profil dan klik ikon pengaturan. Kemudian, pergi ke bagian pengaturan dan privasi dan pilih "Akun dan profil".



Gambar 4. Setting Pada Halaman Profil

3. Pindah ke akun profesional

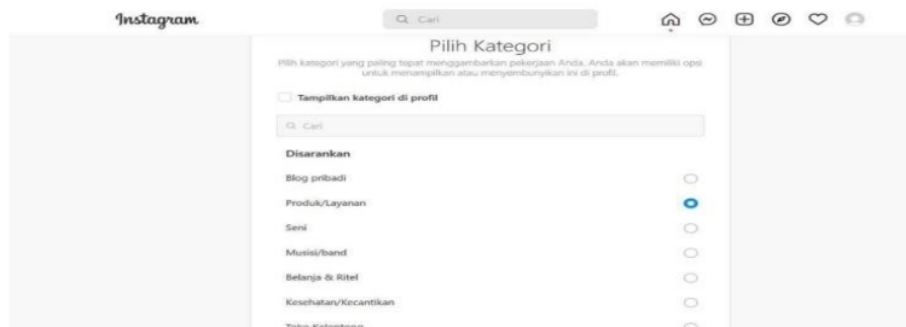
Setelah Anda masuk ke halaman pengaturan dan privasi, Anda dapat menggulir ke bawah layar dan menemukan opsi "Beralih ke akun profesional".



Gambar 5. Salah Satu Langkah Pembuatan Instagram

4. Pilih Bisnis yang akan Di jalankan

Karena yang dijalankan adalah bisnis topi UMKM "Pak Khusnul", maka pilih "Bisnis". Kemudian klik selanjutnya. Jika sudah, klik "Selesai".



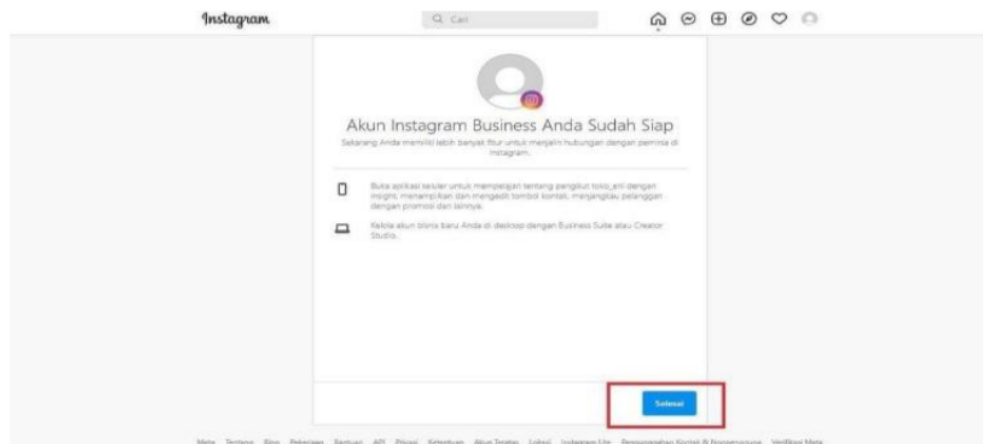
Gambar 6. Tampilan Saat Memilih Bisnis Yang Dijalankan

6. Tampilkan Info Kontak dalam Profil

Setelahnya, instagram bisnis topi UMKM "Pak Khusnul" Akan diberikan opsi untuk menampilkan informasi kontak dalam profil Anda, yang akan memungkinkan calon pembeli untuk langsung menghubungi Anda dan membeli topi yang ditawarkan. Kemudian klik "Selesai".

7. Akun Instagram untuk Perusahaan Sudah Siap

Setelah sudah mengikuti seluruh langkah diatas, maka akun Instagram Bisnis topi UMKM "Pak Khusnul" sudah siap dijalankan. Terakhir bisa menambahkan biodata di profil Instagram bisnis topi UMKM "Pak Khusnul".



Gambar 7. Tampilan Setelah Akun Siap Digunakan

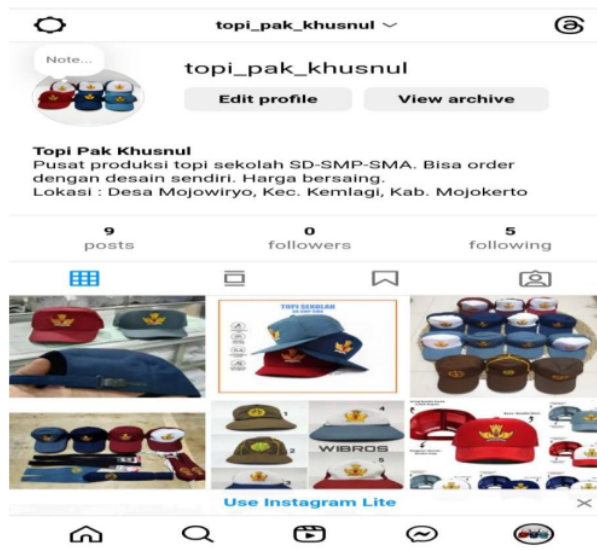
Berikut gambar Instagram hasil dari pendampingan langsung praktek latihan pembuatan media sosial Instagram yang dilakukan dikhususkan untuk UMKM Topi "Pak Khusnul".

1. Gambar profil bio umkm topi "Pak Khusnul" di Instagram



Gambar 8. Tampilan Profil Bio Pada Instagram

2. Gambar produk topi umkm "Pak Khusnul" yang ditawarkan di Instagram



Gambar 9. Tampilan Etalase Produk Pada Instagram

3. Gambar salah satu produk topi yang dijual UMKM "Pak Khusnul" di Instagram



Gambar 10. Tampilan Salah Satu Produk Di Instagram

Karena keterbatasan waktu yang diberikan, maka selanjutnya untuk pendampingan pembuatan akun facebook bisnis dilakukan dengan memberi tahu langkah-langkah caranya saja tidak lebih sampai pendampingan khusus kepada umkm topi "Pak Khusnul" maupun warga lain yang ingin mengembangkan usahanya melalui pemasaran digital. Pengguna dapat menggunakan akun Facebook bisnis untuk melakukan pemasaran karena Facebook telah menyediakan akun khusus untuk ini dengan mengunggah produknya atau juga memasang iklan. Berikut langkah-langkah membuat akun bisnis facebook:

1. Mendapatkan akses ke halaman utama Facebook untuk bisnis

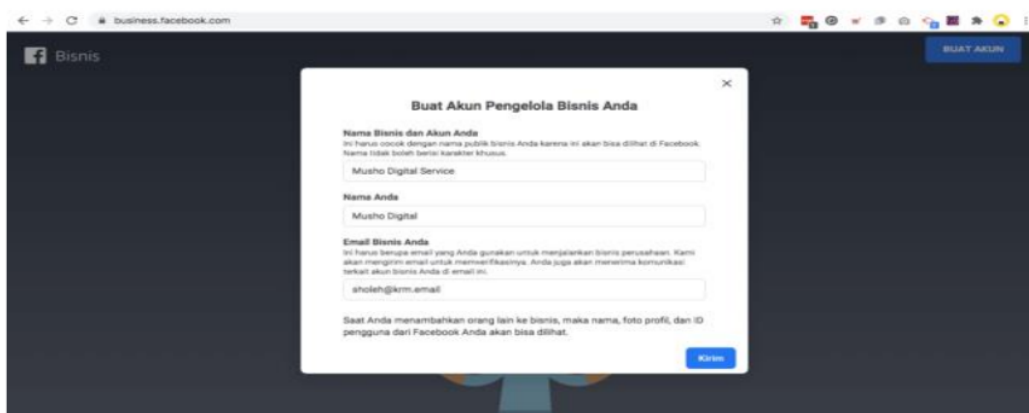
Cara membuat akun Facebook pertama untuk sebuah bisnis, akses halamannya dengan URL <https://business.facebook.com> selanjutnya klik Buat Akun.



Gambar 11. Tampilan Akses Awal Membuat Akun Facebook

2. Langkah Mengisi Nama Akun Bisnis

Setelah login berhasil, Anda akan diarahkan untuk mengisi nama akun bisnis dengan nama topi "Pak Khusnul" dan kemudian mengisi data bisnis UMKM topi. Pada pop-up, buat akun pengelola bisnis topi dan masukkan informasi yang relevan dengan nama bisnis dan akun UMKM topi "Pak Khusnul", lalu klik Kirim.



Gambar 12. Tampilan Memasukkan Nama Akun Bisnis di Facebook

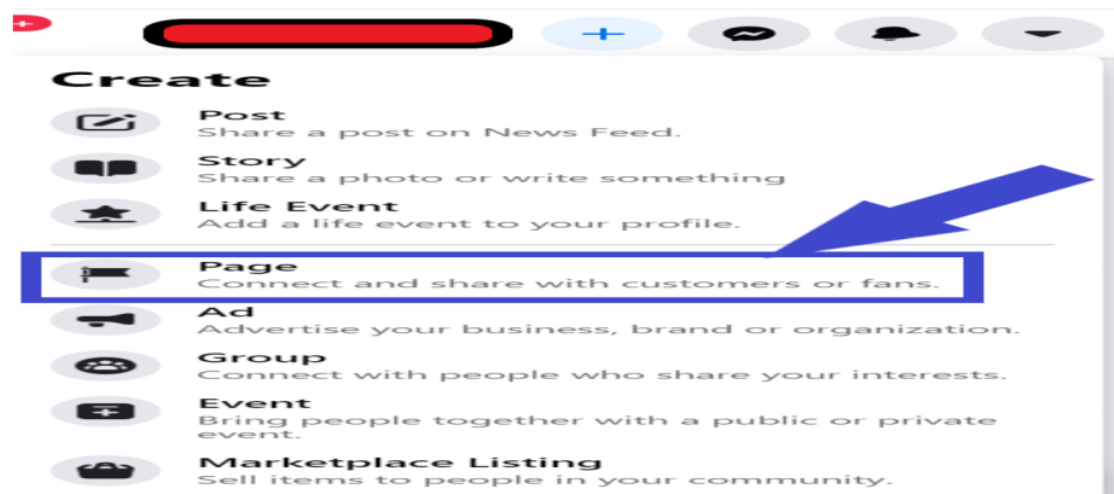
3. Aktifkan Akun

Jika sudah klik kirim, Selanjutnya melihat popup notifikasi sukses, klik tombol selesai. Pembuatan akun facebook bisnis umkm topi "Pak Khusnul pun selesai.

Setelah akun bisnis facebook selesai dibuat, selanjutnya membuat facebook fanpage. Facebook fanpage adalah sebuah halaman khusus yang digunakan untuk tujuan bisnis. Usaha topi 'Pak Khusul" perlu membuat facebook fanpage juga karena dapat digunakan untuk mengenalkan produk dan melakukan penjualan. Dengan facebook fanpage, produk yang ditawarkan umkm topi "Pak Khusnul" lebih mudah dicari pembeli. Berikut langkah-langkah membuat facebook fanpage yaitu:

1. Buat Halaman/ Page

Di sisi kanan, di sebelah tanda pesan dan nama akun, Anda akan melihat icon kotak-kotak setelah berhasil masuk. Pilih untuk membuat halaman atau halaman di bagian Buat/Buat.



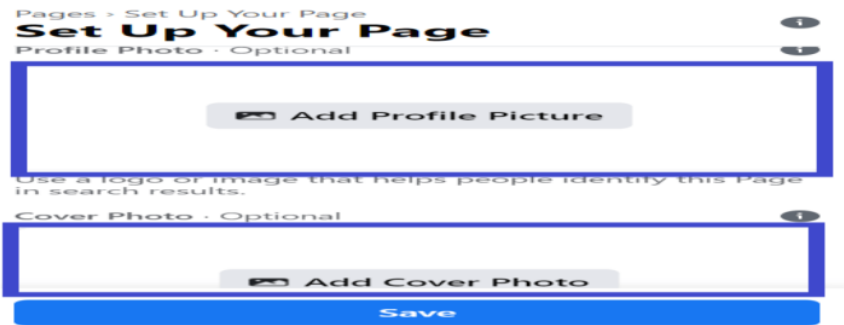
Gambar 13. Tampilan Ketika Membuat Facebook Fanpage

2. Mengisi Informasi Halaman/ Page

Setelah Anda mengklik Buat Halaman, Anda akan pergi ke halaman Buat Halaman. Di sini Anda dapat mulai mengisi nama, kategori, dan deskripsi Fanpage bisnis umkm topi "Pak Khusnul". Untuk membuat bisnis mudah dipahami, kolom deskripsi Fanpage harus memberikan penjelasan singkat tentang bisnis umkm topi "Pak Khusnul". Ini juga akan menarik pengguna Facebook untuk mengklik Like Fanpage.

3. Mendapatkan Pemberitahuan Jika Fanpage Sudah Selesai

Langkah terakhir adalah memasukkan foto profil dan cover photo. Umkm Topi, yang dikenal sebagai "Pak Khusnul", dapat menggunakan foto profil logo perusahaannya untuk membuat perusahaannya mudah dikenali.



Gambar 14. Tampilan Ketika Pembuatan Facebook Fanpage Selesai

Output yang dihasilkan dari tahap pelaksanaan ini Untuk membuka wawasan pentingnya digital marketing dan media sosial karena dunia sudah berubah dan bagaimana melakukan pemasaran dengan efektif dan minim biaya menggunakan jaringan internet melalui media sosial. Selain itu memberikan latihan pembuatan media sosial terutama buat UMKM topi "Pak Khususl" berupa Instagram (IG) dan Facebook untuk dijadikan sarana pemasaran, penjualan dan promosi produk mereka sehingga usaha UMKM Topi "Pak Khususl" ini dapat berkembang dimasa yang akan datang

Tahap Evaluasi

Tahap akhir pada kegiatan masyarakat ini adalah tahap evaluasi dimana tujuan dari tahap evaluasi ini adalah mengevaluasi tingkat pemahaman peserta sosialisasi terhadap materi dan pelatihan yang telah dilakukan. Dan hasil dari evaluasi yang dilakukan di balai desa Mojowiryo terlihat pada gambar berikut ini



Gambar 15. Evaluasi dengan peserta sosialisasi di Desa Mojowiryo

Hasil dari evaluasi yang dilakukan terlihat dari rekapitulasi pretest dan posttest yang dilakukan kepada masyarakat Desa Mojowiryo terutama bagi karyawan dan pekerja UMKM "Topi Pak Khususl" yang tersaji pada tabel berikut ini

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Pretest dan Posttest

No.	Pertanyaan	Pretest	Posttest
1.	Tingkat pemahaman terhadap Perkembangan sistem pemasaran	36 %	90 %
2.	Tingkat Pemahaman terhadap Pemasaran digital	25 %	95 %
3.	Tingkat pemahaman terhadap Media Sosial	30 %	88 %
4.	Tingkat pemahaman terhadap Peran Media Sosial dalam pemasaran	27 %	90 %

Sumber : data diolah, 2024

Dari tabel tersebut diatas dapat diketahui bahwa ada 4 pertanyaan yang diajukan pada pretest dan posttest dengan uraian sebagai berikut :

1) *Tingkat pemahaman terhadap Perkembangan sistem pemasaran*

Dari hasil posttest dan pretest yang diberikan terkait dengan tingkat pemahaman terhadap perkembangan sistem pemasaran menunjukkan adanya peningkatan pemahaman yang semula 36% menjadi 90%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masyarakat desa Mojowiryo memahami adanya perkembangan system pemasaran karena adanya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, sehingga perlu merubah pemikiran tentang pemasaran modern yang berkembang sekarang untuk kemajuan dan perluasan area pemasaran pada usaha yang mereka lakukan saat ini.

2) *Tingkat Pemahaman terhadap Pemasaran digital*

Untuk hasil dari post test dan pretest tentang pemahaman terhadap pemasaran digital, masyarakat Desa Mojowiryo mengalami peningkatan dari 25% menjadi 95%. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pemasaran digital merupakan bagian penting dalam menjalankan usaha pemasaran yang efektif dan efisien. Dengan hadirnya kemudahan pemasaran lewat pemasaran digital ini masyarakat Desa Mojowiryo dapat memperluas dan mengembangkan usaha mereka dengan biaya pemasaran lebih murah.

3) *Tingkat pemahaman terhadap Media Sosial*

Hasil dari pretest dan posttest terkait pemahaman terhadap media sosial menunjukkan adanya peningkatan dari 30% menjadi 88%. Dengan hasil tersebut bahwa masyarakat telah memahami dengan baik terhadap adanya media sosial yang sedang berkembang semakin pesat terutama Instagram dan Facebook yang biasa telah mereka gunakan sehari-hari.

4) *Tingkat pemahaman terhadap Peran Media Sosial dalam pemasaran*

Hasil pretest dan posttest meningkat dari 27% menjadi 90%, menunjukkan bahwa masyarakat desa Mojowiryo telah memahami peran media sosial dalam pemasaran.

Dimana media sosial dapat digunakan untuk etalase dagang dan media pemasaran yang menjangkau seluruh wilayah di Indonesia bukan hanya lokal Kabupaten Mojokerto dan Provinsi Jawa Timur saja, sehingga usaha yang mereka lakukan dapat berkembang dan dikenal lebih luas.

KESIMPULAN

Adanya perkembangan pemasaran lewat pemasaran digital merupakan keniscayaan yang harus diikuti oleh seluruh usaha dalam berbagai bidang. Adanya aktivitas pengabdian masyarakat di desa Mojowiryo terkait dengan penggunaan media sosial dalam pemasaran produk UMKM Topi dapat menumbuhkan kesadaran dan semangat dalam melakukan pemasaran yang lebih efektif dan efisien dalam pengembangan usaha yang mereka lakukan karena dengan adanya media sosial sebagai etalase dagang dapat menghemat biaya pemasaran dan promosi ke luar daerah. Selain itu sebelum adanya kegiatan ini, UMKM Topi Pak Khusnul belum memiliki media sosial untuk usahanya dan setelah adanya kegiatan ini baik UMKM Topi Pak Khusnul dan usaha lainnya di Desa Mijowiryo memiliki media sosial sebagai etalase dagang mereka dengan adanya pelatihan dasar pembuatan media sosial terutama Instagram dan face book yang nantinya bisa dikembangkan menjadi lebih baik

Saran kepada UMKM Topi Pak Khusnul diharapkan dapat mengembangkan media sosial yang telah ada dengan menambahkan beberapa item seperti produk, cara pemesanan, kontak person, cara pembayaran (uang digital) dan item lainnya yang digunakan dalam pemasaran produk topi tersebut. Saran untuk perangkat desa diharapkan terus memantau dan mengawal adanya sistem pemasaran digital ini untuk kemajuan usaha masyarakat desa Mojowiryo sehingga produk-produk unggulannya dapat dikenal diseluruh wilayah di Provinsi Jawa Timur utamanya dan wilayah Indonesia pada umumnya. Sedangkan untuk kegiatan pengabdian masyarakat berikutnya diharapkan adanya pengembangan sistem pemasaran yang dilihat dari sisi yang lain sehingga usaha UMKM Topi Pak khusnul dapat terus berkembang dan memunculkan ide-ide dalam pengembangan usahanya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami menyampaikan rasa terima kasih kami kepada Kepala Desa Mojowiryo dan jajarannya yang menyediakan kesempatan kepada kami untuk memberikan sedikit perkembangan ilmu pengetahuan terkait pemasaran digital lewat media sosial dan membuat kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat berjalan dengan lancar. Terima kasih juga yang sebesar besarnya kepada seluruh pihak Universitas Mayjen Sungkono yang memberikan izin dan motivasi untuk dapat menyelesaikan artikel pengabdian masyarakat ini.

PUSTAKA

- Christina, A. M. (2014). PENGARUH PRODUCT PLACEMENT ACCEPTANCE (PENERIMAAN PENEMPATAN PRODUK) TERHADAP CONSUMER PURCHASE INTENTION (NIAT BELI KONSUMEN) DENGAN BRAND RECALL SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus: Product Placement Smartphone Samsung Galaxy dalam Korean Movies). UNIVERSITAS ANDALAS.
- Fitriyani, Zenita Afifah; Rachmawati, Eny; Rizkawati, Nidya; Abdillah, A. (2024). Reswara : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. Reswara, 5, 659–670. <https://doi.org/https://doi.org/10.46576/rjpkkm.v5i2.4388>
- Hariyana, N., & Warmana, G. O. (2023). Peningkatan Penjualan Melalui Pemasaran Media Sosial Pada UMKM di Tanggulangin Sidoarjo. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN), 4(1), 22–27.
- Hartono, R., Sudiarjo, A., Supriatman, A., & Perjuangan Tasikmalaya, U. (2024). Pemanfaatan Social Media Marketing Untuk Pemasaran Digital Bagi Umkm Tanaman Hias. PROFICIO: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 5(1), 2024.
- Izza. (2021). 5 Konsep Digital Marketing, Keuntungan, dan Penerapannya. 3Bigevo. <https://bigevo.com/blog/detail/konsep-digital-marketing>
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Tombatu Timur Kabupaten Minasa Tenggara. Jurnal Ilmiah Society, 2(1), 2.
- Lukitaningsih, A. (2013). Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi dan Implikasinya. Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship, 3(1), 21.

<https://doi.org/10.30588/jmp.v3i1.85>

¹² Nurani, N., Eni Widhajati, Eni minani, & Mukhamad Eldon. (2021). Pelatihan Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Di PLUT KUMKM Tulungagung. *Janita : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1 (1), 45–52.
<https://doi.org/10.36563/pengabdian.v1i1.260>

³⁶ Ramadhani, S. E., Supangkat, D. A., & Febrianita, R. (2022). Pemanfaatan Instagram Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Pada Masa Pandemi. *Sawala : Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 3(1), 47.
<https://doi.org/10.24198/sawala.v3i1.35094>

¹¹ Septian, F., Syaripudin, A., Punkastyo, D. A., & Nugroho, F. A. (2021). SOSIALISASI DAN PELATIHAN DIGITAL MARKETING BAGI UMKM DAN PEMUDA KARANG TARUNA CILANDAK BARAT JAMAICA : Jurnal Abdi Masyarakat Program Studi Teknik Informatika Universi. *JAMAICA: Jurnal Abdi Masyarakat Program Studi Teknik Informatika Universitas Pamulang*, 2(1), 72–80.
<http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2941670&val=26023&title=SOSIALISASI DAN PELATIHAN DIGITAL MARKETING BAGI UMKM DAN PEMUDA KARANG TARUNA CILANDAK BARAT>

³ Sukoco, S. A., & Maulana, A. (2022). Digitalisasi Pemasaran Melalui Platform Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 3(2), 1179–1184.
<https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/531>

PENGUNAAN MEDIA SOSIAL UNTUK PEMASARAN UMKM TOPI DI DESA MOJOWIRYO KABUPATEN MOJOKERTO

ORIGINALITY REPORT

11%

SIMILARITY INDEX

11%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	ejournal.sisfokomtek.org Internet Source	1%
2	repository.unj.ac.id Internet Source	1%
3	jmbr.ppm-school.ac.id Internet Source	1%
4	scholar.unand.ac.id Internet Source	1%
5	jurnal.ahmar.id Internet Source	<1%
6	jurnal.aksaraglobal.co.id Internet Source	<1%
7	jurnal.amikom.ac.id Internet Source	<1%
8	ejournal3.undip.ac.id Internet Source	<1%
9	journal.universitaspahlawan.ac.id Internet Source	<1%

10	journal.uib.ac.id Internet Source	<1 %
11	journal.unesa.ac.id Internet Source	<1 %
12	www.bajangjournal.com Internet Source	<1 %
13	ejournal.unikama.ac.id Internet Source	<1 %
14	jcs.greenpublisher.id Internet Source	<1 %
15	www.usaidami.org Internet Source	<1 %
16	deercreekfoundation.org Internet Source	<1 %
17	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
18	badgesscoutsmx.blogspot.com Internet Source	<1 %
19	blog.ticbox.co Internet Source	<1 %
20	garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	<1 %
21	mui-lampung.or.id Internet Source	<1 %

22

raniyulianty.com

Internet Source

<1 %

23

repository.unpar.ac.id

Internet Source

<1 %

24

repository.upi.edu

Internet Source

<1 %

25

sciencejournals.ru

Internet Source

<1 %

26

Andang Wijanarko, Aan Erlanshari, Helmizar Helmizar. "Pelatihan E-Commerce Menggunakan Sistem Informasi SIKOSAN Untuk Meningkatkan Pendapatan Para Penyedia Kos di Kelurahan Kandang Limun Kota Bengkulu", Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2023

Publication

<1 %

27

Wulan Purnama Sari, Suzy Azeharie. "ANALISA MEDIA SOSIAL DAN KOMUNIKASI PEMASARAN CREATIVE MARKETING STRATEGIST @GARISTEMU.CO", Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis, 2024

Publication

<1 %

28

abaa.uobaghdad.edu.iq

Internet Source

<1 %

29

e-journal.unipma.ac.id

Internet Source

<1 %

30

edoc.pub

Internet Source

<1 %

31

ejournal.upbatam.ac.id

Internet Source

<1 %

32

fr.scribd.com

Internet Source

<1 %

33

unesaprodijepang.wordpress.com

Internet Source

<1 %

34

www.scribd.com

Internet Source

<1 %

35

youngster.id

Internet Source

<1 %

36

ejournal.upnvj.ac.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

PENGUNAAN MEDIA SOSIAL UNTUK PEMASARAN UMKM TOPI DI DESA MOJOWIRYO KABUPATEN MOJOKERTO

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17