

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

Adil Abdullah¹, Nidya Rizkawati²,
Zenita Afifah Fitriyani^{3*}, Eny
Rachmawati⁴

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

Article history

Received : 24 Oktober 2024

Revised : 30 Oktober 2024

Accepted : 30 Desember 2024

*Corresponding author

Zenita Afifah Fitriyani

Email : zenitaafifah@gmail.com

Abstrak

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 meningkatkan pemahaman terhadap pentingnya pemasaran digital dan pelatihan singkat pembuatan 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 survey 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 sejauh mana pemahaman masyarakat terhadap materi yang diberikan dan hasilnya menunjukkan peningkatan. Dari hasil pretest dan post test terjadi peningkatan rata-rata sebesar 50% terhadap pemahaman terhadap pemasaran digital untuk perkembangan usaha UMKM, serta dari latihan pembuatan media sosial warga desa Mojowiryo mampu membuat media sosial tersebut dengan baik. Dari adanya pengabdian kepada masyarakat mampu memberikan kontribusi positif pada warga dan pelaku UMKM di desa Mojowiryo dalam membuat etalase dagang dengan menggunakan media sosial.

Kata Kunci: Digital Marketing; Media Sosial; UMKM

Abstract

Marketing has evolved along with the advancement of science and technology, and digital marketing systems have become widely used in developing marketing areas and introducing produced products. The problem faced is that many SMEs still use conventional marketing systems, which hinders their business development because marketing inherently requires a significant amount of capital. The purpose of this community service is to enhance understanding of the importance of digital marketing and provide short training on creating social media for marketing. The methods used are the preparation stage, the implementation stage, and the evaluation stage. The result of this community service is that the preparation stage involved a location survey and interviews at UMKM Topi Pak Khusnul to uncover potential problems faced. In the next stage, the implementation phase involved socialization and training related to digital marketing and social media, as well as a Q&A session to further enhance the community's understanding. The final stage of this activity is the evaluation stage, which includes post-tests and pre-tests to determine the extent of the community's understanding of the material provided, and the results show an improvement. From the results of the pretest and posttest, there was an average increase of 50 percent in understanding digital marketing for the development of MSME businesses, and from the training in social media creation, the residents of Mojowiryo village were able to create social media effectively. The community service provided a positive contribution to the residents and MSME actors in Mojowiryo village by creating storefronts using social media.

Keywords: Digital Marketing; Media Social; MSME's

PENDAHULUAN

Dalam siklus yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen, pemasaran merupakan komponen penting. Jika perusahaan ingin bertahan, berkembang, dan mendapatkan keuntungan, kegiatan pemasarannya harus dapat memberikan kepuasan konsumen (Lukitaningsih, 2013). Dengan adanya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, konsep dan ruang lingkup pemasaran semakin luas. Pemasaran sekarang bergeser ke media digital akibat kemajuan teknologi. Perusahaan harus mempertimbangkan strategi dengan lebih matang karena persaingan bisnis yang tinggi dan informasi yang mudah diakses oleh konsumen. Pemasar harus hati-hati dalam memilih strategi yang tepat dan menunjukkan inovasi dalam pemasaran mereka. Mereka bisa memasukkan kreativitas dengan mengubah cara menampilkan produk melalui media komunikasi. (Christina, 2014).

Konsep pemasaran digital akan menjadi media baru yang kuat, interaktif, dan multimedia yang menggabungkan elemen teknologi, psikologi, antropologi, dan humanis. Selain itu pemasaran digital 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). Tentunya konsep ini sangat relevan dengan pelaku usaha yang memiliki keterbatasan sumberdaya seperti UMKM dimana mereka harus bertahan dalam menghadapi dunia usaha yang semakin berkembang dan tentunya persaingan akan semakin ketat. Dengan menggunakan media sosial, pelaku usaha (UMKM) dan perusahaan dapat menjalin hubungan dengan audiens, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong pengunjung ke situs web Anda (Izza, 2021).

Media sosial telah menjadi strategi pemasaran online yang realistis yang digunakan oleh UMKM untuk mengembangkan bisnis 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. Disebabkan oleh luasnya jaringan internet, yang tidak terbatas oleh area atau waktu tertentu, media sosial memungkinkan UMKM untuk dengan mudah melakukan promosi produk mereka (Ramadhani et al., 2022).

Pemasaran digital tentunya menawarkan sejumlah solusi dan manfaat bagi banyak pelaku UMKM, termasuk didesa Mojowiryo yang masih bergantung pada pendekatan pemasaran konvensional. Hal ini dikarenakan pemahaman terhadap teknologi dan strategi pemasaran online masih rendah. Desa Mojowiryo merupakan salah satu lokasi sasaran dalam kegiatan pengabdian masyarakat oleh para dosen dan mahasiswa Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto (Fitriyani et al., 2023). Desa Mojowiryo terletak di sebelah selatan Ibu Kota Kecamatan Kemlagi dengan jarak kurang lebih 5km dan terletak Kurang lebih 15km dari Ibu Kota Kabupaten Mojokerto. Desa Mojowiryo mayoritas penduduknya bertani sedangkan lainnya terbagi dalam beberapa profesi. Salah satu profesi adalah usaha Konveksi topi "pak Khusnul" yang terletak di selatan kantor desa Mojowiryo. Usaha konveksi ini memiliki 5 orang pegawai dan 4 mesin jahit. Usaha konveksi ini memiliki potensi yang cukup besar untuk dikembangkan karena sudah memiliki beberapa pelanggan yang memesan produk mereka yaitu beberapa sekolah disekitar desa Mojowiryo, beberapa OPD Kabupaten dan Kota serta beberapa kota disekitar Mojokerto. Namun mereka terkendala beberapa permasalahan yaitu modal untuk pengembangan usaha, pemasaran produk, promosi produk dan jangkauan pemasaran mereka yang hanya menjangkau areal lokal dan areal jawa timur saja sehingga mempersulit gerak mereka dalam mengembangkan usahanya.

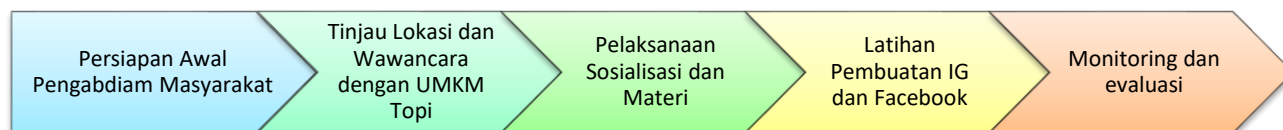
Berdasarkan informasi dan penjelasan diatas team mengusulkan untuk melakukan peangabdian UMKM Topi di desa Mojowiryo dengan melalui penggunaan media sosial difokuskan pada Facebook dan Instagram. Upaya ini bertujuan untuk meningkatkan areal pemasaran dari UMKM topi di desa Mojowiryo Kabupaten Mojokerto dengan membuat etalase dagang dan strategi pemasaran online yang efektif, sehingga

diharapkan dapat menaikkan omzet dan jumlah penjualan serta UMKM ini terus dapat berkembang di kemudian hari.

METODE PELAKSANAAN

Secara keseluruhan metode pelaksanaan pengabdian Masyarakat ini tersaji pada gambar 1, dimulai dengan tahap persiapan awal dengan mempersiapkan dan pengajuan proposal serta koordinasi dengan LPPM Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto untuk kelancaran dan keberhasilan pengabdian masyarakat. Selanjutnya dilaksanakan peninjauan lokasi dan wawancara dengan UMKM Topi "Pak Khusnul" untuk mengetahui secara detail permasalahan yang dihadapi dan meninjau lokasi usaha. Berdasarkan hasil koordinasi dengan pihak LPPM Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto untuk pengabdian masyarakat di Desa Mojowiryo ini direncanakan pada tanggal 17 September 2024.

Setelah semuanya terkoordinasikan dengan baik, maka dilaksanakan pemberian materi dengan tema implementasi digital marketing meeting melalui media sosial. Setelah tahap tersebut, direncanakan akan diberikan latihan pembuatan media Sosial sebagai etalase dagang. Hal ini merupakan implementasi dari materi sebelumnya menggunakan media smartphone para peserta.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

Pada akhir kegiatan pengabdian masyarakat ini diberikan pretest dan post test sebagai monitoring dan evaluasi kegiatan. Dimana para peserta dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini diberikan kuisisioner yang terdiri dari beberapa pertanyaan terkait materi sehingga diketahui tingkat pemahaman dari peserta pelatihan penggunaan media sosial dalam pemasaran digital. Secara ringkas bahwa metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dibagi menjadi 3 yaitu Tahap Persiapan kegiatan, Tahap pelaksanaan kegiatan dan tahap akhir (monitoring dan evaluasi). Berikut ini penjelasan dari masing-masing tahapan tersebut.

Tahap Persiapan

Tahap persiapan ini direncanakan dengan pembuatan dan pengajuan proposal terkait kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Mojowiryo. Selanjutnya setelah proposal disetujui oleh pihak LPPM Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto, maka dilakukan koordinasi dengan pihak LPPM terkait teknis kegiatan sesuai dengan proposal yang telah diajukan. Selanjutnya ketua pengabdian masyarakat akan melakukan koordinasi dengan pihak desa Mojowiryo untuk pelaksanaan pengabdian masyarakat ini. Pada tahap persiapan, dilakukan survei lokasi dan wawancara pendahuluan harus dilakukan untuk memahami kondisi usaha, termasuk proses produksi, kelemahan, kelebihan, serta strategi pemasaran yang telah diterapkan (Sukoco & Maulana, 2022; Fitriyani, 2024)

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. Pada pemberian materi ini menggunakan Proyektor dan PPT agar lebih menarik dan memberikan beberapa ilustrasi dengan gambar dengan tujuan materi yang disampaikan akan lebih dipahami. Sejalan dengan hal tersebut diberikan wawasan juga tentang materi manajemen usaha dan pemasaran dibahas melalui ceramah dan tanya jawab. Materi manajemen usaha antara lain memperkuat motivasi kewirausahaan, manajemen, administrasi,

pembukuan, dan penentuan harga jual (Hariyana & Warmana, 2023). Berikut ini merupakan rencana muatan materi dan estimasi waktu tersaji pada tabel berikut ini

Tabel 1. Rencana Materi dan Estimasi waktu Sosialisai

No.	Materi	Sub Materi	Pembicara	Estimasi Waktu	Tempat Pelaksanaan
1.	Digital Marketing	Perkembangan Pemasaran Konsep Pemasaran Konsep Pemasaran Digital Manfaat dan Fungsi pemasaran digital Implementasi Pemasaran digital via Media Sosial	Adil Abdillah, STP., MM	60 menit	Balai Desa Mojowiryo
2.	Latihan Pembuatan Media Sosial	Penjelasan tentang Media Sosial Instagram dan Facebook Penjelasan Langkah-langkah Pembuatan Media Sosial	Nidya Rizkawati, SAB., MM	90 mnrit	

Sumber: Data diolah, 2024

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 monitoring dan evaluasi merupakan tahap akhir dari pelaksanaan pengabdian masyarakat di UMKM Topi di Desa Mojowiryo. Dimana pada tahap ini dilakukan pretest dan post test untuk mengetahui sejauh mana pemahaman dari pengusaha dan masyarakat sekitar terhadap pemasaran digital dan pemanfaatan media sosial untuk memasarkan produk. Pada tahap posttest dan pretest diberikan kuisioner kepada responden yang hadir pada acara ini. Post test diberikan sebelum kegiatan ini dimulai, sedangkan post test diberikan setelah acara menginjak pada sesi tanya jawab. Sejalan yang dikemukakan oleh (Fitriyani et al., 2024) menyatakan bahwa Salah satu cara untuk melakukan evaluasi adalah dengan menilai 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 diketahui adanya respon positif dari warga dan pegawai UMKM Topi "Pak Khusnul". Hal ini bisa dilihat dari antusias dan respon warga terhadap angket yang kami sebar ternyata diperoleh hasil peningkatan pengetahuan rata-rata naik kurang lebih 50% terhadap pemahaman materi digital marketing. Sedangkan latihan pembuatan media sosial, berhasil membuat akun facebook dan akun Instagram untuk UMKM topi "khusnul". Berikut ini pembahasan dari masing masing tahapan sesuai dengan metode tersebut.

Tahap Awal (Persiapan dan Tinjau Lokasi)

Pada tahap ini diperoleh hasil pembuatan proposal yang telah disetujui, setelah itu team pengabdian masyarakat memaparkan proposal dan detail teknis dari pelaksanaan pengabdian kepada LPPM Universitas Mayjen Sungkono. Selanjutnya team pengabdian masyarakat desa Mojowiryo melakukan koordinasi dengan pihak desa Mojowiryo untuk tanggal yang telah ditentukan sebelumnya yaitu tanggal 17 September 2024.

Selanjutnya, dilakukan tinjau lokasi dan wawancara ke UMKM topi "Pak Khusnul". Hasil yang didapatkan pada tinjau lokasi ini dimana diperoleh gambaran lokasi usaha masih dalam skala UMKM dan tempat usaha tidak terlalu besar dengan beberapa mesin jahit, lemari bahan baku dan hanya 5 orang dalam melaksanakan usaha ini. seperti terlihat pada gambar berikut ini,



Gambar 2. Proses Wawancara Dan Tinjau Lokasi

Dari gambar di atas menunjukkan kunjungan team pengabdian masyarakat dan didampingi oleh perangkat desa Mojowiryo dengan tujuan persiapan pengabdian masyarakat sekaligus meninjau lokasi produksi konveksi topi "Pak Khusnul". Selain itu untuk identifikasi awal permasalahan dan hambatan yang dihadapi dalam proses produksi dan pemasaran topi "pak Khunul tersebut. 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.

Selain itu 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 3. Sesi Foto pada Tahap Persiapan

Dari gambar di atas menunjukkan team dosen pengabdian masyarakat melakukan wawancara lebih mendalam terkait pemasaran, proses produksi dan pengelolaan SDM sehingga dapat diketahui permasalahan dan hambatan yang dihadapi dalam melaksanakan usaha UMKM konveksi topi tersebut. Selain itu pada kunjungan para team dosen tersebut menekankan pada sistem pemasaran yang dilakukan oleh UMKM ini, sehingga team dosen bisa memberikan analisis terhadap permasalahan yang dihadapi.

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. Hasil dari tahap ini nantinya akan disesuaikan materi yang diberikan dan diharapkan bisa menjadi solusi dari berbagai masalah yang dihadapi dalam mendukung perkembangan UMKM topi "Pak Khusnul" tersebut.

Tahap Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan ini dilakukan dengan sosialisasi, adapun peserta sosialisasi adalah UMKM Topi Pak Khusnul dan masyarakat desa Mojowiryo yang memiliki usaha, karna diharapkan mereka dapat menambah wawasan dan memahami tentang digital marketing. Kegiatan ini dilakukan dimulai dengan memberikan sosialisasi terkait pemasaran digital untuk memperluas areal pemasaran menggunakan media sosial dengan rekapitulasi kegiatan dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 2. Rekapitulasi Kegiatan Pengabdian Masyarakat 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	Tanya Jawab
6.	20.30-21.00 WIB	Penutup dan Ramah tamah

Sumber : Data Diolah, 2024

Sosialisasi tentang pemasaran digital menggunakan media sosial pada kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan di balai desa Mojowiryo dengan diikuti 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 Ketua 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. Adapun penyampaian sambutan dari Kades Mojowiryo seperti yang terlihat pada gambar 4 di bawah ini,



Gambar 4. Sambutan yang disampaikan oleh Kepala Desa Mojowiryo

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. Adapun penyampaian materi dan foto bersama tim dapat terlihat pada gambar 5 dan 6 dibawah ini,



Gambar 5. Penyampaian Materi Oleh Narasumber

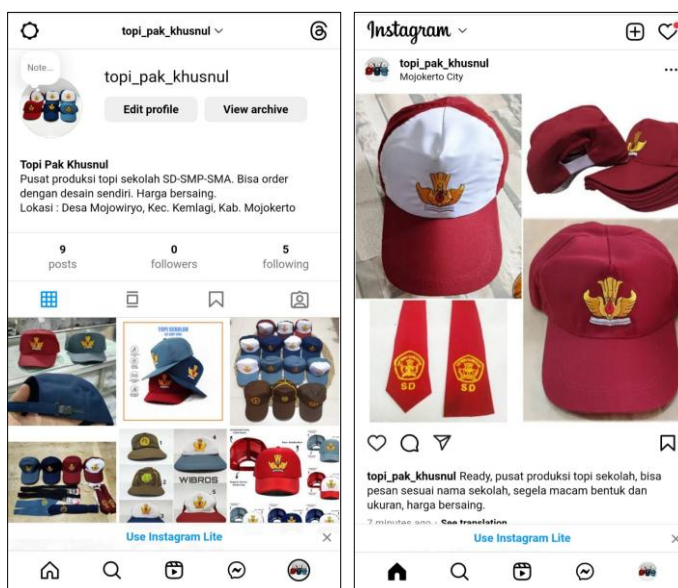


Gambar 6. Sesi Foto Setelah Penyampain Materi Sesi 1

Setelah melakukan sosialisasi sesi 1 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. Pada penyampaian manfaat penggunaan media sosial dengan akun Instagram dalam memasarkan produk antara lain Media sosial membantu UKM membuat kontak langsung dengan pelanggan, mempromosikan produk dan layanan, mendata kebutuhan pelanggan, memberikan umpan balik kepada pelanggan, dan membantu pengambilan keputusan bisnis (Safitri et al., 2022). Penggunaan Instagram membantu mitra mengukur dan meningkatkan strategi pemasaran. Penggunaan fitur Instagram yang tepat dan konten yang menarik meningkatkan keterlibatan dan kesadaran merek produk. Ini ditunjukkan oleh peningkatan jumlah likes, komentar, dan postingan Instagram rata-rata (Suandana et al., 2024).

Selain itu pemateri juga menyampaikan bahwa salah satu sosial media yang banyak digandrungi saat ini sebagai platform pemasaran digital adalah Instagram. Untuk memaksimalkan bisnis yang dijalani, Instagram memiliki opsi beralih ke akun bisnis, yang kemudian dikenal dengan Instagram bisnis. Instagram Bisnis adalah fitur yang disediakan oleh Instagram untuk kebutuhan bisnis dan pemasaran. Dengan adanya pelatihan pembuatan Instagram bisnis ini dapat membantu UMKM Topi "Pak Khusnul" untuk memasarkan usahanya agar lebih dikenal luas. Pemateri juga memaparkan langkah-langkah dalam pembuatan akun Instagram mulai dari daftar akun, cara memfoto produk yang ditawarkan dan cara mengupload produk tersebut. Berikut secara singkat membuat akun Instagram berdasarkan (Sayekti et al., 2022) sebagai berikut :

1. Install aplikasi Instagram di Play Store;
2. Klik "Daftar" atau "Daftar";
3. Masukkan alamat email;
4. Buat nama pengguna dan kata sandi;
5. Tunggu email verifikasi Instagram;
6. Masukkan kode verifikasi dari email;
7. Klik "Selanjutnya" atau "Maju"; dan akun Instagram telah dibuat dengan sukses.

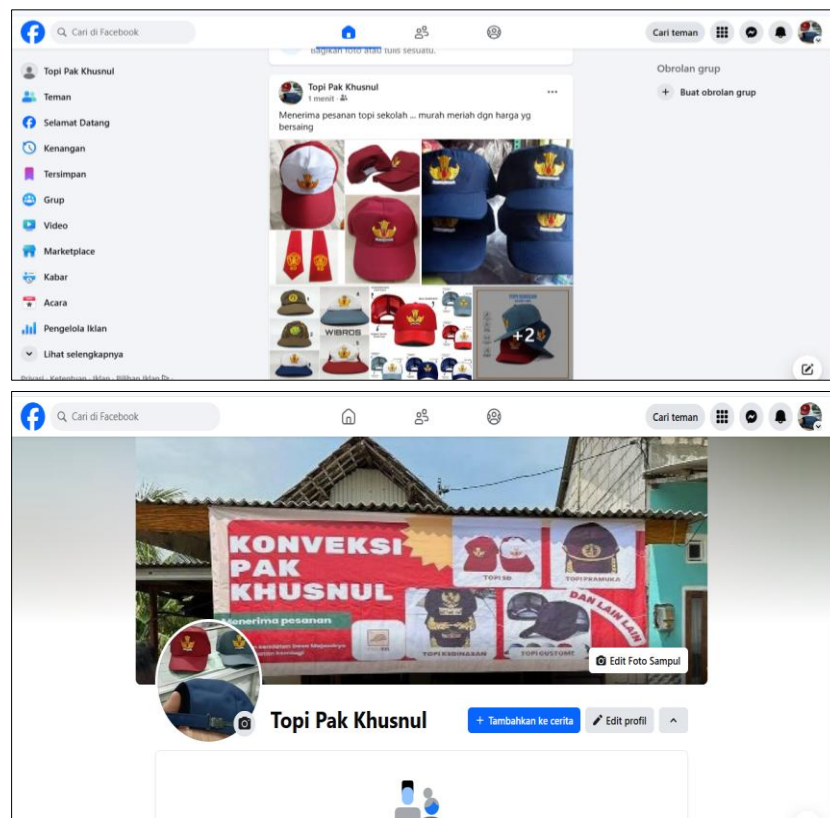


Gambar 7. Hasil Latihan Pembuatan Instagram (IG)

Hasil dari pelatihan penggunaan Instagram untuk UMKM Topi "Pak Khusnul" yang merupakan sasaran utama pada kegiatan ini terlihat pada gambar 10 tersebut. Dimana pada sesi ini merupakan latihan singkat saja sehingga belum lengkap dan detail dari akun Instagram yang dibuat. Pada sesi ini team pengabdian

dibantu beberapa mahasiswa untuk mengarahkan dan membantu pegawai Topi "Pak Khusnul" dan beberapa masyarakat lain yang mempunyai usaha dan ingin membuat akun Instagram. Antusias masyarakat dan para pemilik serta pegawai UMKM Topi "Pak Khusnul" cukup tinggi dan latihan dasar ini berjalan baik dan lancar

Untuk sesi selanjutnya adalah pelatihan pembuatan akun Facebook. Dimana Facebook adalah jejaring sosial atau sosial media yang memungkinkan orang membuat profil dengan foto, kontak, dan informasi. Penggunaanya dapat bergabung dalam komunitas untuk terhubung dan berinteraksi dengan pengguna dari seluruh dunia. Banyak orang menggunakan Facebook karena fungsinya sebagai media sosial (Ermasari, 2021). Dalam pemaparan, narasumber juga menjelaskan cara membuat akun facebook mulai dari awal sampai akhir dengan cara singkat dan padat mengingat keterbatasan waktu. Menurut (Mulyawati et al., 2023) untuk membuat akun Facebook, peserta terlebih dahulu harus mengunduh aplikasi Facebook pada handphone mereka. Untuk handphone berbasis Android, aplikasi ini dapat diunduh di Play Store, sedangkan untuk handphone berbasis ios, harus diinstal di Apple Store. Setelah mengunduh dan menginstal aplikasi, peserta dapat memulai proses pendaftaran akun dengan mengisi form yang muncul di aplikasi Facebook. Setelah mengisi form, peserta hanya akan memiliki kemampuan untuk mengakses akun mereka melalui aplikasi tersebut.



Gambar 8. Hasil Latihan Pembuatan Facebook (FB)

Gambar di atas merupakan hasil dari latihan pembuatan facebook untuk UMKM topi "Pak Khusnul", dimana peserta belajar mengupload foto dan memberikan informasi pada beranda dan profil pada akun facebook saja. Sebenarnya para peserta acara memberikan feedback yang cukup baik dan banyak yang bertanya terkait pembuatan facebook karena keterbatasan waktu latihan sehingga untuk fitur-fitur yang lain dapat dilanjutkan pada waktu yang lain. Team pengabdian masyarakat juga memberikan kontak person apabila diperlukan pendampingan atau ada pertanyaan yang tidak muncul pada sesi ini.

Output yang dihasilkan dari tahap pelaksanaan ini adalah 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 Khusnul" berupa Instagram (IG) dan Facebook untuk dijadikan sarana pemasaran, penjualan dan promosi produk mereka sehingga usaha UMKM Topi "Pak Khusnul" ini dapat berkembang dimasa yang akan datang. Untuk aplikasi facebook (FB) dapat dioptimalkan sebagai alat pemasaran digital. Ada banyak fitur yang dapat digunakan oleh Facebook, salah satunya adalah untuk mengadakan jajak pendapat. Melalui aplikasi jajak pendapat ini, pemilik bisnis dan kantor dapat mendapatkan umpan balik pelanggan secara acak, yang memungkinkan mereka untuk menggunakan hasil jajak pendapat untuk membuat peraturan (Febriyanti et al., 2017).

Tahap Evaluasi

Tahap akhir pada kegiatan masyarakat ini adalah tahap evaluasi dimana tujuan dari tahap evaluasi ini adalah mengukur sejauh mana 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. 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 Khusnul" yang tersaji pada tabel berikut ini



Gambar 9. Evaluasi dengan peserta sosialisasi di Desa Mojowiryo

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 di atas 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 Peran Media Sosial dalam pemasaran

Hasil yang diperoleh dari pretest dan postests menunjukkan peningkatan dari 27 % menjadi 90%. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat desa Mojowiryo telah memahami peranan media sosial untuk media 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 Mojowiryo 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 mengucapkan terimakasih yang sebesar besarnya kepada Kepala Desa Mojowiryo dan jajarannya yang telah memberikan 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 Penetapan 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. <http://scholar.unand.ac.id/id/eprint/8542>
- Ermasari, Y. . W. W. . & B. B. (2021). Pendampingan Pemasaran Produk Abon Lele Hasil Home Industry Berbasis Media Sosialfacebookpada Umkm Poklasar Erwina Pagelaranpekon Pagelaran. *Jurnal PKM Pemberdayaan Masyarakat*, 2(4), 137–143.
- Febriyanti, E., Rifai, Z., Hasanah, S. N., Wijayanti, D. F., Suhening, L., & Frastika, L. (2017). Pemanfaatan media sosial facebook sebagai media pemasaran produk. *Conference on Information Technology, Information System and Electrical Engineering (CITISEE)*, 254–257.
- Fitriyani, Z. A. et all. (2024). *Peningkatan Partisipasi Masyarakat Peduli Sampah Melalui Pemanfaatan Bank Sampah Wiryosari*. *Reswara*, 5, 659–670. <https://doi.org/https://doi.org/10.46576/rjpkm.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>
- Mulyawati, S., Febrilia, B. R. A., Hidayanti, A. A., Setiawan, R. N. S., & Danasari, I. F. (2023). Pendampingan Pembuatan Media Sosial Facebook dan Instagram KWT Melati Sebagai Sarana Promosi. *Jurnal SIAR ILMUWAN TANI*, 4(2), 183–189. <https://doi.org/10.29303/jsit.v4i2.109>
- Nurani, N., Eni Widhajati, Eni minarni, & 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>
- Ramadhani, S. E., Supangkat, D. A., & Febranita, 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>
- Safitri, D., Azhar, H., Saragih, L., Parinduri, T., & Sinaga, M. H. (2022). Pendampingan Pembuatan Instagram Dalam Pemasaran Produk Lokal Desa Bahal Gajah, Kab. Simalungun. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(2), 614. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v6i2.8221>

- Sayekti, M. D., Sari, I., Firmansyah, S. M., Mas'udah, K. W., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2022). Pendampingan Pembuatan Instagram Dalam Pemasaran Produk Umkm Koyo Coffee Desa Bareng Kecamatan Bareng Kabupaten Jombang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 20–26. https://jurnalkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index
- Septian, F., Syaripudin, A., Pungkastyo, 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=>
- Suandana, N. P. W., Aditama, P. W., Sandhiyasa, I. M. S., Prabhawa, I. K. A. S., Atmaja, K. J., Sarasvananda, I. B. G., & Anandita, I. B. G. (2024). Pendampingan Instagram Marketing dalam Membangun Ketrampilan Pemasaran Digital dan Brand Awareness Produk UMKM. *KOMET: Kolaborasi Masyarakat Berbasis Teknologi*, 1(1), 26–33. <https://doi.org/10.70103/komet.v1i1.11>
- 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>
- Zenita Afifah Fitriyani, Diego Ahmad Dandy, Dony Prasetyo, Dwi Indasari, Eko Nurfiansyah, & Erlin Ananda Putri. (2023). Pendampingan Pembuatan Label Dan Banner Sebagai Upaya Strategi Pemasaran Produk UMKM Cencil Mbok Mini. *ASPIRASI: Publikasi Hasil Pengabdian Dan Kegiatan Masyarakat*, 2(1), 136–150. <https://doi.org/10.61132/aspirasi.v2i1.197>

Format Sitasi: Abdillah, A., Rizkawati, N., Fitriyani, Z.A. & Rachmawati, E. (2025). Penggunaan Media Sosial Untuk Pemasaran UMKM Topi di Desa Mojowiryo Kabupaten Mojokerto. *Reswara. J. Pengabd. Kpd. Masy.* 6(1): 290-302. DOI: <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v6i1.5089>



Reswara: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat oleh Universitas Dharmawangsa Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan dengan Lisensi Internasional Creative Commons Attribution NonCommercial ShareAlike 4.0 ([CC-BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/))