

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK PEMASARAN
DI KALURAHAN PURWOBINANGUN**



Disusun Oleh:

N a m a : Bagas Alif Muhammad Nasution
NIM : 20523193

**PROGRAM STUDI INFORMATIKA – PROGRAM SARJANA
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2024**

HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK

PEMASARAN DI KALURAHAN PURWOBINANGUN

TUGAS AKHIR



N a m a : Bagas Alif Muhammad Nasution
NIM : 20523193

الجامعة الإسلامية
الابستد الاندو

Yogyakarta, 31 Oktober 2024

Pembimbing,

(Andhika Giri Persada S. Kom, M. Eng)

HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK
PEMASARAN DI KALURAHAN PURWOBINANGUN**

TUGAS AKHIR

Telah dipertahankan di depan sidang pengujian sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer dari Program Studi Informatika – Program Sarjana di Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta, 7 November 2024

Tim Penguji

Andhika Giri Persada S. Kom, M. Eng

Anggota 1

Zainudin Zuhri, S.T., M.IT.

Anggota 2

Elyza Gustri Wahyuni, S.T., M.CS.


 Mengetahui,

Ketua Program Studi Informatika – Program Sarjana

Fakultas Teknologi Industri

Universitas Islam Indonesia



(Dhomas Hatta Fudholi, S.T., M.Eng., Ph.D.)

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bagas Alif Muhammad Nasution

NIM : 20523193

Tugas akhir dengan judul:

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK PEMASARAN DI KALURAHAN PURWOBINANGUN

Menyatakan bahwa seluruh komponen dan isi dalam tugas akhir ini adalah hasil karya saya sendiri. Apabila di kemudian hari terbukti ada beberapa bagian dari karya ini adalah bukan hasil karya sendiri, tugas akhir yang diajukan sebagai hasil karya sendiri ini siap ditarik kembali dan siap menanggung risiko dan konsekuensi apapun.

Demikian surat pernyataan ini dibuat, semoga dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 31 Oktober 2024



(Bagas Alif Muhammad Nasution)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu wa Ta'ala yang telah memberikan kelancaran serta kemudahan dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Dengan rendah hati, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada orang-orang yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama penulisan Tugas Akhir ini.

Terima kasih kepada kedua orang tua saya, Bapak M. Ridwan dan Ibu Lismawaty Nasution, yang selalu memberikan dukungan, doa, dan semangat dalam setiap langkah perjalanan saya.

Saya juga ingin berterima kasih kepada Bapak Andhika Giri Persada S. Kom, M. Eng, selaku dosen pembimbing Tugas Akhir ini, yang telah meluangkan waktu dan memberikan arahan dalam penulisan Tugas Akhir ini. Saya juga ingin menyampaikan terima kasih kepada seluruh dosen dan mentor yang telah memberikan ilmu dan bimbingan kepada saya selama ini. Tak lupa, terima kasih juga kepada teman-teman saya selama kuliah dan magang yang selalu memberikan dukungan dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.

Terakhir, terima kasih kepada diri saya sendiri atas keteguhan dan ketahanan dalam menghadapi ribuan kegagalan dan kekecewaan yang telah saya alami. Terima kasih juga atas kekuatan dan ketekunan yang telah memungkinkan saya untuk bertahan hingga tahap ini dan menyelesaikan segala sesuatu dengan segenap kemampuan yang saya miliki. Semoga hasil dari Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi saya dan juga bagi orang lain.

HALAMAN MOTO

“Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya. Dan Bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya). Kemudian akan diberi balasan kepadanya dengan balasan yang paling sempurna.

Dan bahwasanya kepada Tuhanmulah kesudahan (segala sesuatu)”

Q.S An-Najm [53]:39-42

“If you focus on the hurt, you will continue suffer. If you focus on the lesson, you will continue to grow”

“Be patient. Sometimes you have to go through the worst to get the best”

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-NYA, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Shalawat serta salam tidak lupa penulis panjatkan kepada Nabi besar Muhammad SAW yang telah menuntun umat manusia pada jalan kebenaran.

Tugas Akhir ini dikerjakan sebagai salah satu syarat kelulusan pada Program Studi Strata 1 di Jurusan Informatika, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Untuk Pemasaran di Kalurahan Purwobinangun”, penulis berharap karyaini bermanfaat tidak hanya bagi dirinya, namun juga bagi pembaca, Universitas Islam Indonesia, khususnya di Program Studi Informatika, dan juga desa Purwobinangun. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang turut membantu dan mendukung di dalam penyusunan laporan Tugas Akhir ini, terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hari Purnomo, M.T., IPU., ASEAN Eng., selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia
2. Bapak Dhomas Hatta Fudholi, S.T., M.Eng., Ph.D., selaku Ketua Program Studi Informatika, Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Andhika Giri Persada S. Kom, M. Eng, selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah membimbing, memberikan kesempatan, dan membagikan ilmunya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan baik.
4. Kedua orang tua saya, Bapak M, Ridwan Nasution, dan Ibu Lismawaty Nasution, adik saya Halimah Azzahra Nasution, serta keluarga yang secara tulus memberikan doa dan dukungan penuh berupa material maupun moral sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan dengan baik.
5. Teman-teman mahasiswa Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan dukungan dan semangat, serta menjadi tempat berbagi sukadan duka selama perjalanan Tugas Akhir ini.
6. Teman-teman saya yang satu tim pengabdian yang sangat membantu dalam perjalanan program pengabdian Masyarakat ini

7. Tamara yang juga membantu saya dan mendukung saya dalam pembuatan Tugas Akhir ini.
8. Semua pihak yang turut membantu dalam penulisan laporan ini yang tidak dapat disebutkansatu per satu.

Yogyakarta, 31 Oktober 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Bagas Alif Muhammad Nasution'.

(Bagas Alif Muhammad Nasution)

SARI

Digitalisasi adalah proses dimana semua sifat dan informasi teks, suara, gambar, atau multimedia disimpan dalam string elektronik 0 dan 1 bit. Digitalisasi memungkinkan segala sesuatu untuk disimpan di berbagai media digital dan dimasukkan ke dalam format yang dapat ditransmisikan dalam waktu singkat ke berbagai belahan dunia melalui jaringan komunikasi berbentuk Internet. Dengan adanya teknologi informasi, maka media sosial merupakan salah satu *platform* yang sangat efektif dalam sosialisasi produk kepada pengguna secara masif dan cepat. Masih banyak masyarakat di Kalurahan Purwobinangun yang belum bisa memanfaatkan media sosial untuk mengembangkan usaha UMKM mereka, sehingga mereka masih belum bisa memperluas usaha mereka. Oleh karena itu, dilakukan program pelatihan media sosial pada masyarakat Kalurahan tersebut agar dapat lebih memahami mengenai cara memanfaatkan media sosial untuk menyiarkan produk dan jasa mereka sehingga dapat berkembang. Dari hasil program pengabdian masyarakat yang dilakukan, didapatkan hasil perbandingan kuesioner pemahaman masyarakat dari sebelum dan sesudah pelatihan bahwa dari yang sebelumnya pemahaman pelaku UMKM kalurahan Purwobinangun masih dalam kategori tidak paham, kemudian sesudah pelatihan telah meningkat menjadi kategori cukup paham. Hal tersebut menandakan bahwa Peserta UMKM telah berhasil memahami pengetahuan dasar mengenai konsep digitalisasi dan dapat menerapkan beberapa fitur-fitur pada jenis digitalisasi untuk operasional harian mereka bekerja. Kemudian peserta UMKM telah memahami mengenai pentingnya media sosial dalam pemasaran UMKM.

Kata kunci: Media Sosial, Digitalisasi, UMKM

GLOSARIUM

Digitalisasi	Proses dimana semua sifat dan informasi teks, suara, gambar, atau multimedia disimpan dalam string elektronik 0 dan 1 bit.
Media Sosial	Media Sosial adalah media <i>online</i> yang mendukung interaksi sosial. Media sosial dalam perannya saat ini, telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan manusia.
Responden	Individu yang memberikan tanggapan atau informasi terkait pertanyaan yang diajukan pada suatu survei atau penelitian.
Roadmap	Rencana strategis yang menggambarkan langkah-langkah atau tahapan yang harus dilalui untuk mencapai tujuan tertentu.
UMKM	Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan kategori usaha ekonomi produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha sesuai dengan kriteria tertentu.
Workshop	Kegiatan atau sesi interaktif yang dirancang untuk mengajarkan, melatih, atau memfasilitasi pembelajaran dan pengembangan keterampilan tertentu dalam kelompok kecil atau menengah.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN MOTO.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
SARI.....	ix
GLOSARIUM.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah Pengabdian Masyarakat.....	3
1.3 Batasan Masalah Pengabdian Masyarakat.....	3
1.4 Tujuan Pengabdian Masyarakat.....	3
1.5 Manfaat Pengabdian Masyarakat.....	3
1.6 Metodologi Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat.....	4
BAB II LANDASAN TEORI.....	5
2.1 Lokasi Pengabdian.....	5
2.2 Profil Mitra Pengabdian Masyarakat.....	7
2.3 Digitalisasi.....	8
2.4 Media Sosial.....	9
2.5 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).....	10
BAB III METODOLOGI PENGABDIAN MASYARAKAT.....	11
3.1 Kajian Situasi.....	12
3.2 Perencanaan Program.....	14
3.3 Program Tim.....	17
3.4 Pelaksanaan Program Pribadi.....	21
3.5 Evaluasi Program.....	26
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	28

4.1	Realisasi Hasil Program Tim.....	28
4.2	Realisasi Hasil Program Individu.....	29
4.2.1	Hasil Pembahasan	29
4.2.2	Pembuatan Materi.....	35
4.2.3	Pemberian Materi	35
4.2.4	Hasil Pelatihan	39
4.3	Pembahasan	44
4.4	Dampak Pengabdian Masyarakat	46
4.5	Pengukuran Keberhasilan Program	47
4.6	Kesimpulan Pemanfaatan Media Sosial untuk Pemasaran.....	50
BAB V KESIMPULAN		52
5.1	Kesimpulan.....	52
5.2	Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA.....		54
LAMPIRAN.....		55

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Deskripsi Tim Pengabdian Masyarakat	11
Tabel 3. 2 Tugas Tim Pengabdi	14
Tabel 3. 3 Tabel Rencana Pelaksanaan Program Tim Pengabdian.....	19
Tabel 3. 4 Jadwal Pelaksanaan Program.....	22
Tabel 3. 5 Kuesioner Pelatihan	24
Tabel 3. 6 Parameter Penilaian Skor	26
Tabel 3. 7 Evaluasi Program	27
Tabel 4. 1 Realisasi Hasil Program Tim	28
Tabel 4. 2 Hasil Kuesioner Sebelum Pelatihan	29
Tabel 4. 3 Skor Kuesioner Sebelum Pelatihan.....	32
Tabel 4. 4 Indikator Keberhasilan	33
Tabel 4. 5 Tabel Indikator Sebelum dan Sesudah Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial untuk Pemasaran	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kantor Desa Kelurahan Purwobinangun.....	6
Gambar 2. 2 Kecepatan Koneksi Internet Wilayah Purwobinangun	7
Gambar 3. 1 <i>Roadmap</i>	12
Gambar 3. 2 Alur Pengabdian Masyarakat	16
Gambar 3. 3 Pelaksanaan Program Kerja	18
Gambar 4. 1 Pelatihan Media.....	36
Gambar 4. 2 Pelatihan Media.....	37
Gambar 4. 3 Penyampaian Materi.....	38
Gambar 4. 4 Hasil Pembuatan Media Sosial Instagram	38
Gambar 4. 5 Perbandingan Skor Kuesioner Sebelum dan Sesudah Pelatihan.....	47

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Digitalisasi desa menjadi suatu keharusan dalam menghadapi era globalisasi dan revolusi industri 4.0 (Fonna, 2019). Digitalisasi merupakan proses dimana semua sifat dan informasi teks, suara, gambar, atau multimedia disimpan dalam *string* elektronik 0 dan 1 bit. Digitalisasi memungkinkan segala sesuatu untuk disimpan di berbagai media digital seperti CD, *hard disk*, *flash disk*, dan lainnya, lalu di masukkan ke dalam format yang dapat ditransmisikan dalam waktu singkat ke berbagai belahan dunia melalui jaringan komunikasi berbentuk Internet. Oleh karena itu, banyak potensi yang bisa didapatkan dengan memanfaatkan digitalisasi, salah satunya pada lingkup masyarakat desa. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) membuka peluang besar bagi desa untuk mengatasi tantangan pembangunan secara lebih efektif. Di banyak negara, terutama pada negara berkembang, desa-desa masih menghadapi keterbatasan akses informasi, pendidikan, kesehatan, dan infrastruktur (Diana & Sari, 2024). Melalui digitalisasi desa, masyarakat dapat mengakses informasi terkini, meningkatkan aksesibilitas pendidikan melalui *platform* digital, dan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan produktivitas sektor pertanian serta mengembangkan ekonomi lokal (Diana & Sari, 2024). Digitalisasi juga dapat memudahkan pemerintah dalam penyelenggaraan layanan publik, pengelolaan data desa, dan pemantauan proyek pembangunan. Dengan memanfaatkan teknologi, desa memiliki potensi untuk mengurangi kesenjangan pembangunan antara perkotaan dan pedesaan, menciptakan masyarakat yang lebih terinformasi, terampil dalam teknologi, dan memiliki daya saing global (Kesumadewi, 2024). Digitalisasi desa bukan hanya sekadar transformasi teknologi, tetapi juga suatu langkah menuju pembangunan yang inklusif dan berkelanjutan.

Dengan adanya teknologi informasi, maka media sosial merupakan salah satu *platform* yang sangat efektif dalam sosialisasi produk kepada pengguna secara massif dan cepat (Hanim & Soponyono, 2021). UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya dan modal dalam hal promosi dapat memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang relatif murah dan efektif (Ikhsani & Saputra, 2023). Pada era digital ini, media sosial berbasis *visual* dan *Image* seperti Instagram, Facebook, dan Whatsapp membuat UMKM dapat menyiarkan produk dan jasa yang mereka tawarkan melalui *visual appealing*, video,

serta interaksi langsung satu dengan lainnya dengan konsumen. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat, UMKM dapat membangun brand *awareness* dan meningkatkan penjualan (Saputro, 2021). Dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial tidak hanya terkait dengan fungsinya sebagai alat pemasaran biasa, tetapi dapat menjadi kunci kesuksesan bagi UMKM dalam memperluas jangkauan bisnis dan meningkatkan daya saing mereka di era digital (Syahputro, 2020).

Pada kalurahan Purwobinangun, banyak masyarakat yang memiliki UMKM, salah satunya adalah UMKM kripik palwa, geplak salak, dan sebagainya. UMKM pada desa tersebut memiliki produk-produk khas daerah mereka yang seharusnya dapat meningkatkan taraf ekonomi dari masyarakat Kalurahan Purwobinangun apabila dapat dipasarkan ke masyarakat luas. Namun dengan adanya kendala pengetahuan terkait digitalisasi, banyak masyarakat di Kalurahan Purwobinangun yang belum bisa memperluas usahanya. Oleh karena itu, dilakukan program digitalisasi desa pada Kalurahan Purwobinangun ini, agar masyarakat dapat lebih memahami mengenai bagaimana cara memanfaatkan digitalisasi untuk menyiarkan produk dan jasa mereka sehingga UMKM mereka dapat lebih berkembang dan dapat memperluas jangkauan bisnis mereka.

Pada program digitalisasi desa tersebut, terdapat empat peserta yang akan mengikuti program yang telah direncanakan diantaranya yaitu, Afifah El Muna selaku *Reseller* susu, setiap harinya El Muna menjual kurang lebih 5 Kg susu, bisnis ini telah berjalan sekitar 4 tahun, Suyati selaku penjual kripik palwa, setiap harinya bisa terjual hingga 35 Pcs, bisnis ini telah berjalan sekitar 3 tahun, kemudian Sri selaku penjual geplak salak olsa Merapi yang setiap harinya bisa terjual hingga 4 Kg, bisnis ini telah berjalan sekitar 3 tahun, dan Sekar Asih penjual Sarisa Merapi yang setiap harinya bisa terjual hingga 20 Pcs, bisnis ini telah berjalan sekitar 2 tahun. Saya akan membekali para peserta mengenai digitalisasi desa untuk mengembangkan UMKM dengan cara memberikan pemahaman terkait pemanfaatan media sosial untuk UMKM masyarakat Kalurahan Purwobinangun, tentang cara menerapkan media sosial tersebut untuk memasarkan produk dan jasa UMKM, memberikan pengetahuan terkait digitalisasi pada UMKM Kalurahan Purwobinangun, dan memberi pemahaman terkait cara menerapkan digitalisasi tersebut pada UMKM di Kalurahan Purwobinangun.

1.2 Rumusan Masalah Pengabdian Masyarakat

Berdasarkan latar belakang di atas, terdapat rumusan masalah yaitu:

- a. Bagaimana menerapkan pemahaman mengenai penggunaan media sosial bagi UMKM di Kalurahan Purwobinangun?
- b. Bagaimana implementasi penggunaan media sosial bagi UMKM di Kalurahan Purwobinangun?

1.3 Batasan Masalah Pengabdian Masyarakat

Batasan masalah dalam program pengabdian ini adalah:

- a. Program pengabdian dilaksanakan dengan berfokus pada tahap pengenalan sesuai dengan *roadmap* yang telah disusun.
- b. Laporan ini berfokus pada pelaksanaan program pengabdian yang dilakukan oleh tim dan individu.
- c. Penggunaan media sosial untuk UMKM hanya menggunakan *platform* Whatsapp dan Instagram.

1.4 Tujuan Pengabdian Masyarakat

Berikut merupakan tujuan dari pengabdian Masyarakat di Kalurahan Purwobinangun:

- a. Memberikan materi pemahaman terkait pemanfaatan media sosial untuk UMKM yang berada di Kalurahan Purwobinangun
- b. Memberikan pengetahuan dan materi seputar digitalisasi untuk UMKM yang ada di Kalurahan Purwobinangun.
- c. Melakukan Pendampingan dan Praktik terkait cara menggunakan media sosial untuk pemasaran produk dan jasa UMKM di Kalurahan Purwobinangun.
- d. Melakukan praktek dan pendampingan seputar digitalisasi untuk UMKM yang ada di Kalurahan Purwobinangun.

1.5 Manfaat Pengabdian Masyarakat

Manfaat dari pengabdian masyarakat mengenai Media sosial untuk pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Pelaku UMKM mendapatkan pemahaman mengenai pemanfaatan media sosial untuk pemasaran.
- b. Pelaku UMKM mendapatkan pelatihan serta pendampingan terkait penggunaan media sosial untuk pemasaran.

1.6 Metodologi Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dalam beberapa tahap yaitu:

a. Persiapan Program

Dalam tahap Persiapan Program, terdapat proses kajian situasi untuk dapat mengetahui kondisi demografi yang dimiliki agar kami dapat melakukan pengabdian masyarakat di lokasi tersebut. Kajian situasi tersebut kami mendapat informasi bahwa pengguna perangkat *smartphone* di Kalurahan Purwobinangun sudah banyak dari kalangan muda sampai kalangan lanjut usia. Kemudian terdapat juga UMKM yang ada di Kalurahan Purwobinangun yang masih belum memanfaatkan teknologi untuk kegiatan UMKM tersebut.

b. Perencanaan Program

Pada tahap perencanaan program, dilakukan penyusunan materi-materi yang akan disampaikan kepada mitra pengabdian masyarakat materi di sajikan dalam bentuk *slide power point*.

c. Pelaksanaan Program

Pelaksanaan Program pengabdian masyarakat dilakukan selama satu bulan di antara Bulan Agustus sampai September.

d. Evaluasi Program

Pada tahap ini, evaluasi dilakukan dengan menyebarkan kuesioner berisi uji dampak dan wawancara kepada mitra program pengabdian masyarakat guna melihat keberhasilan program.

BAB II

LANDASAN TEORI

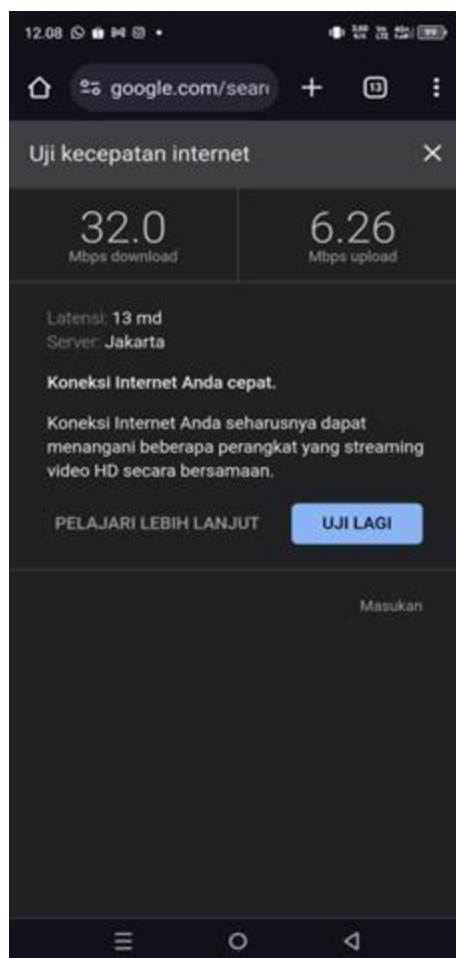
2.1 Lokasi Pengabdian

Kegiatan pengabdian masyarakat biasanya dilaksanakan di suatu Kelurahan, dengan sasaran yang beragam, seperti UMKM, Kelompok Wanita Tani (KWT), karang taruna, atau lembaga pendidikan yang terdapat di Kelurahan tersebut. Program pengabdian yang dilakukan bertempat di Kelurahan Purwobinangun, Kapanewon Pakem, Kapanewon Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia.



Gambar 2. 1 Kantor Desa Kelurahan Purwobinangun

Pada saat di lakukan tes koneksi internet pada tanggal 9 Januari 2024 di Kelurahan Purwobinangun di dapatkan hasil bahwa kecepatan internet yang ada di kalurahan purwobinangun adalah 32,0 Mbps untuk kecepatan unduh dan 6,26 Mbps untuk kecepatan unggah, seperti gambar berikut:



Gambar 2. 2 Kecepatan Koneksi Internet Wilayah Purwobinangun

2.2 Profil Mitra Pengabdian Masyarakat

Pengabdian Masyarakat dilakukan di Kalurahan Purwobinangun Sleman yang berdiri padatanggal 19 April 1948, berada di Jl. Raya Turi, Watuadeg, Purwobinangun, Kecamatan Pakem, Kapanewon Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Jumlah penduduk di Kelurahan Purwobinangun pada akhir 2020 adalah 9.707 jiwa, terdiri atas 4.829 laki-laki dan 4.878 perempuan dengan jumlah KK sebanyak 3.414 KK.

Berdasarkan latar belakang pendidikannya, penduduk di Kalurahan Purwobinangun pada akhir tahun 2020 didominasi lulusan SLTA, dengan jumlah 3.202 orang. Mata pencaharian utama di Kalurahan tersebut adalah di bidang pertanian, perikanan, dan perkebunan. Akhir tahun 2020 tercatat 1.451 orang yang berprofesi pada bidang-bidang tersebut. Untuk koneksi internet di Kelurahan Purwobinangun terbilang cukup cepat. Setelah kami melakukan survey dan memeriksa kecepatan internet di Kalurahan tersebut, kami mendapatkan tingkat kecepatan internet sebesar 32,0 Mbps untuk *download* dan 6,26

Mbps untuk *upload*. Saat melakukan wawancara kepada salah satu perangkat desa, beliau memberikan informasi terkait pengguna perangkat *smartphone* di Kalurahan Purwobinangun memang sudah banyak, mulai dari kalangan muda sampai kalangan lanjut usia. Tetapi, beberapa UMKM yang ada di Kalurahan Purwobinangun masih belum memanfaatkan teknologi khususnya media sosial dalam memasarkan produk dan jasa dari UMKM mereka. Oleh karena itu, dilakukan program digitalisasi Kalurahan pada Kalurahan Purwobinangun ini, agar masyarakat dapat lebih memahami mengenai bagaimana cara memanfaatkan digitalisasi untuk menyiarkan produk dan jasa mereka sehingga UMKM mereka dapat lebih berkembang dan dapat memperluas jangkauan bisnis mereka.

2.3 Digitalisasi

Menurut KBBI, Digitalisasi adalah proses pemberian atau pemakaian sistem digital. digitalisasi UMKM adalah suatu usaha merubah perilaku pelaku usaha dalam proses pemasaran dan penjualan produk melalui pemanfaatan teknologi (Diana & Sari, 2024). Digitalisasi adalah proses dimana semua sifat dan informasi teks, suara, gambar, atau multimedia disimpan dalam string elektronik 0 dan 1 bit. Digitalisasi memungkinkan segala sesuatu untuk disimpan di berbagai media digital seperti CD, *hard disk*, *flash disk*, dll dan dimasukkan ke dalam format yang dapat ditransmisikan dalam waktu singkat ke berbagai belahan dunia melalui jaringan komunikasi berbentuk Internet. Kehadiran internet telah merambah hampir ke seluruh lapisan masyarakat dan mempengaruhi kehidupan bermasyarakat (Mardiyani et al., 2020). Oleh karena itu, banyak potensi yang bisa didapatkan dengan memanfaatkan digitalisasi, salah satunya padalingkup masyarakat desa.

Perkembangan digitalisasi mulai menyentuh ke berbagai sektor, salah satunya adalah dalam bidang ekonomi dan bisnis. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu pendorong ekonomi yang ada di Indonesia, dengan potensi tersebut, UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital dalam kegiatan bisnisnya (Suparjiman & Fitriani, 2024). Digitalisasi UMKM adalah penerapan pemanfaatan hasil *market intelligence* dalam rangka pengembangan produk untuk pertumbuhan UMKM dilihat dari sisi teknologi. Promosi yang awalnya di lakukan secara mulut ke mulut atau secara langsung berubah menjadi promosi melalui media sosial atau media lainnya. Digitalisasi UMKM bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional suatu bisnis. Peran digitalisasi

UMKM ini penting dalam suatu daerah untuk meningkatkan pendapatan ekonomi daerah dan penggerak pertumbuhan ekonomi dari daerah tersebut. Dengan adanya digitalisasi, maka produk-produk UMKM tersebut akan lebih dikenal dan dapat dipasarkan lebih luas lagi melalui *platform* digital.

2.4 Media Sosial

Media Sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial. Media sosial dalam perannya saat ini, telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan manusia. Media sosial juga dapat digunakan sebagai sumber penghasilan karena dalam menggunakan media sosial dapat menampilkan berbagai macam iklan, menerima sponsor dari pihak lain, menjual produk sendiri, membuat konten-konten kreatif dan lain sebagainya (Arafiq, 2020). Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain: Whatsapp, Facebook, Youtube, X, Wikipedia, Blog, dan lain lain.

Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media *broadcast*, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feed back* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas (Arafiq, 2020). Menurut Kaplan dan Haenlein, ada enam jenis media sosial:

a. Proyek Kolaborasi

Website mengizinkan penggunanya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun menghapus konten yang ada di *website* ini.

b. Blog dan Microblog

User lebih bebas untuk mengekspresikan sesuatu di blog, seperti berkeluh kesah, maupun mengkritik suatu hal salah satunya seperti mengkritis kebijakan pemerintah. Salah satu jenis blog adalah twitter.

c. Konten

User dari pengguna *website* dapat saling menyebarkan konten-konten media baik berupa video, gambar, dan sebagainya, contohnya adalah youtube.

d. Situs Jejaring Sosial

Aplikasi yang mengizinkan *user* untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi dan dapat terhubung dengan orang lain. Contohnya adalah facebook.

e. *Virtual Game World*

Dunia *virtual* mereplikasikan lingkungan 3D, *user* bisa muncul dalam karakter atau yang diinginkan oleh *user*, serta berinteraksi dengan orang lain seperti layaknya dunia nyata, contohnya adalah game *online*.

f. *Virtual Social World*

Dunia *virtual*, yang membuat *user* merasa hidup dalam di dunia *virtual*, berinteraksi dengan yang lain, mirip dengan *virtual game world*.

2.5 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1, dinyatakan usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usahaperorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Usaha kecil merupakan suatu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orangperorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usahamenengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang No.20 Tahun 2008.

UMKM merupakan salah satu jenis usaha kecil yang sangat berperan dalam peningkatan dan pertumbuhan perekonomian masyarakat. Karena keberadaan UMKM mampu bertahan dalam situasi apapun untuk tercapainya kesejahteraan masyarakat. Peran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) membantu meningkatkan angka pertumbuhan ekonomi dan mampu menyerap jumlah tenaga kerja dan distribusi hasil - hasil pembangunan dapat meningkatkan dir asakan oleh masyarakat (Mardiyani, 2020).

BAB III

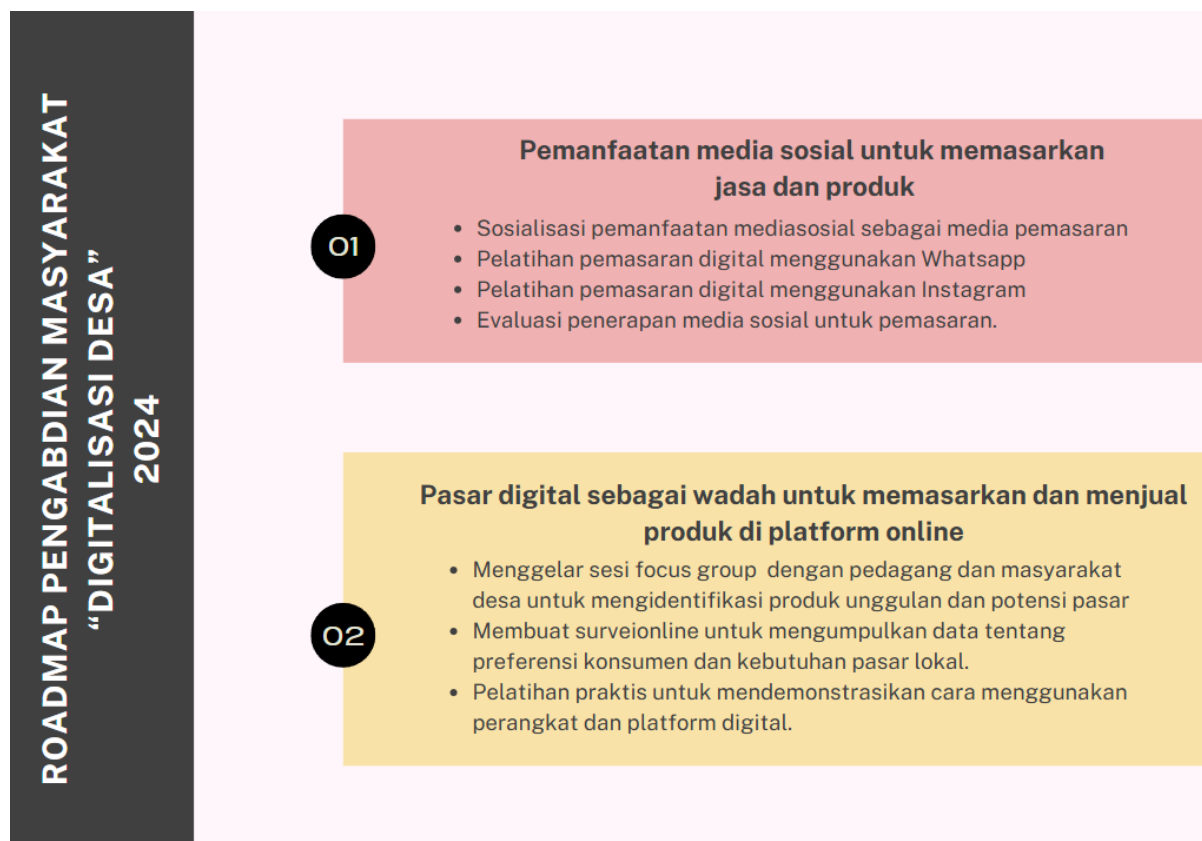
METODOLOGI PENGABDIAN MASYARAKAT

Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat dilaksanakan secara berkelompok dengan beranggotakan tiga mahasiswa. Tim melakukan Pengabdian Masyarakat di Kelurahan Purwobinangun dengan tugas yang dibagi sebagaimana pada tabel 3.1.

Tabel 3. 1 Deskripsi Tim Pengabdian Masyarakat

No.	Nama Anggota	Deskripsi
1.	Bagas Alif Muhammad Nasution	Berfokus pada pemanfaatan media sosial untuk pemasaran UMKM. Dalam pelaksanaannya, penulis membantu UMKM agar lebih dikenal dan bersaing di pasar dengan memanfaatkan <i>platform</i> media sosial.
2.	Ivander Ramusta	Berfokus pada pemanfaatan Design untuk pemasaran UMKM
3.	Raihan Masud	Berfokus pada Marketplace untuk pemasaran UMKM

Tim Pengabdian Masyarakat melakukan Pengabdian Masyarakat dengan target sasaran yaitu Pemilik UMKM yang berada di Kelurahan Purwobinangun yang terletak di Jl. Raya Turi, Watuadeg, Purwobinangun, Kec. Pakem, Kapanewon Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Berikut merupakan Roadmap dari program Pengabdian Masyarakat:



Gambar 3. 1 *Roadmap*

Pada gambar di atas, menjelaskan mengenai roadmap yang direncanakan untuk program Pengabdian Masyarakat yaitu pada program digitalisasi Desa. Dari *roadmap* tersebut, saya berfokus pada pelaksanaan program pengabdian masyarakat pada waktu pelaksanaan tahun 2024.

3.1 Kajian Situasi

Pada tahap persiapan program pengabdian masyarakat, tim melakukan kajian situasi secara mendalam dengan mengadakan tiga kali kunjungan lapangan, yang dilaksanakan pada tanggal 15 Desember 2023, 3 Januari 2024, dan 9 Januari 2024. Kunjungan pertama yang dilakukan pada tanggal 15 Desember 2023 bertujuan untuk mengumpulkan data demografis serta informasi terkait penggunaan teknologi di Kalurahan Purwobinangun. Pada kunjungan ini, tim melakukan wawancara semi-terstruktur dengan beberapa perangkat desa, termasuk Kepala Desa dan Ketua RT setempat, untuk menggali informasi lebih dalam terkait situasi dan kondisi UMKM yang ada di desa tersebut. Dari hasil wawancara tersebut, didapatkan informasi bahwa Sebagian besar UMKM masih menggunakan metode

pemasaran tradisional, seperti penjualan dari mulut ke mulut, tanpa adanya pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan literasi digital di antara pelaku usaha, yang berpotensi menghambat perkembangan bisnis mereka di era digital saat ini.

Kondisi geografis Kalurahan Purwobinangun yang terletak di daerah perbukitan turut mempengaruhi aksesibilitas teknologi, terutama dalam hal infrastruktur jaringan internet. Meskipun jaringan internet sudah tersedia di beberapa titik, penggunaannya masih terbatas, baik dari segi cakupan maupun kecepatan. Meskipun demikian, berdasarkan informasi yang diperoleh dari wawancara dengan perangkat desa, pengguna *smartphone* di desa ini cukup banyak dan berasal dari berbagai kalangan usia, mulai dari generasi muda hingga lanjut usia, hal ini menunjukkan bahwa perangkat teknologi sudah mulai masuk ke kehidupan sehari-hari masyarakat Purwobinangun. Namun, pemanfaatannya masih dipergunakan untuk kebutuhan pribadi, seperti komunikasi dan penggunaan media sosial untuk hiburan, belum dimanfaatkan untuk kebutuhan yang lebih bermanfaat seperti untuk pemasaran atau manajemen usaha.

Sektor pendidikan di desa menjadi salah satu faktor penting dalam memahami kondisi literasi digital masyarakat. Berdasarkan data pada tahun 2020, mayoritas penduduk Kalurahan Purwobinangun adalah lulusan SLTA, dengan total 3.202 orang dari 9.707 total penduduk. Mata pencaharian utama masyarakat desa ini berada di sektor pertanian, perikanan, dan perkebunan, dengan jumlah 1.451 orang yang tercatat bekerja pada bidang tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa desa ini masih sangat bergantung pada sektor primer, yang mungkin menjadi salah satu alasan mengapa penerapan teknologi digital untuk UMKM masih belum berkembang secara optimal.

Observasi yang dilakukan di beberapa lokasi strategis di desa ini juga mendukung temuan bahwa penggunaan teknologi di kalangan masyarakat, khususnya pelaku UMKM, masih sangat terbatas. Banyak penduduk yang sudah memiliki *smartphone*, tetapi penggunaannya lebih banyak untuk interaksi sosial dan komunikasi pribadi. Pada tahap observasi ini saya dan tim tidak menemukan adanya inisiatif dari pelaku UMKM untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran, baik untuk memperkenalkan produk maupun menjangkau pasar yang lebih luas. Hal ini merupakan peluang besar bagi saya dan tim pengabdian masyarakat untuk memberikan edukasi tentang pentingnya literasi digital, khususnya dalam bidang pemasaran dan penjualan *online* bagi pelaku UMKM.

Pada tanggal 14 Agustus 2024, wawancara lebih lanjut dilakukan dengan beberapa pemilik UMKM di Kalurahan Purwobinangun, yaitu Ibu El Muna, Ibu Tuty, ibu Sekar Asih, dan Ibu Sri. Keempat narasumber ini mengungkapkan bahwa pemasaran yang mereka lakukan masih sangat tradisional, di mana komunikasi dengan pelanggan lebih banyak dilakukan secara langsung atau melalui mulut ke mulut. Dari hasil wawancara tersebut, diketahui bahwa penjualan produk mereka rata-rata hanya berkisar antara 4 hingga 5 bungkus per-bulan, yang menunjukkan bahwa metode pemasaran yang mereka gunakan kurang efektif dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Mereka juga menyatakan bahwa belum ada upaya yang serius untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, karena mereka merasa kurang memahami cara kerja *platform* digital dan bagaimana cara menggunakannya untuk meningkatkan penjualan.

Dari hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa ada kebutuhan mendesak untuk meningkatkan literasi digital di kalangan pelaku UMKM di Kalurahan Purwobinangun, terutama dalam hal pemanfaatan media sosial untuk pemasaran. Peluang besar untuk memperkenalkan teknologi digital ke dalam operasional usaha mereka dapat dimanfaatkan melalui program pengabdian ini, dengan harapan dapat membantu UMKM setempat dalam meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar mereka.

3.2 Perencanaan Program

Program pengabdian masyarakat dilakukan oleh satu tim yang beranggotakan tiga mahasiswa yang memiliki peran dan tugas masing-masing. Lokasi pengabdian terletak di Kalurahan Purwobinangun.

Tabel 3. 2 Tugas Tim Pengabdi

No	Anggota Pengabdian	Peran	Tugas
1	Bagas Alif Muhammad Nasution (20523193)	Penanggungjawab Sosial Media	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan komunikasi dengan pihak yang terkait - Membuat dan memaparkan materi terkait digitalisasi dan sosialmedia - Melakukan perancangan metode dan segala persiapan

No	Anggota Pengabdian	Peran	Tugas
			untuk pengabdian masyarakat bersama anggota tim lainnya
2	Muhammad Ivander Ramusta(20523181)	Penanggung jawab Digital Desain	- Membuat dan memaparkan materi terkait digitalisasi dan desain digital - Melakukan perancangan metode dan segala persiapan untuk pengabdian masyarakat bersama anggota tim lainnya
3	Raihan Masud (20523228)	Penanggung jawab <i>Marketplace</i>	- Melakukan komunikasi dengan pihak yang terkait - Membuat dan memaparkan materi terkait digitalisasi dan desain digital - Melakukan perancangan metode dan segala persiapan untuk pengabdian masyarakat bersama anggota tim lainnya

Dalam melakukan program kerja pengabdian masyarakat, tim membagi topik digitalisasi menjadi tiga bagian, yaitu sosial media, digital desain, dan *market place*, dan masing-masing dari sub bagian memiliki penanggung jawabnya. program pengabdian masyarakat kami memiliki beberapa program kerja tim dan juga individu. Ketika pelaksanaannya, kami juga memiliki tahapan pelaksanaan yang berfungsi mempermudah jalannya program kerja kami dan juga memberikan informasi kepada pemilik UMKM agar bisa mengikuti segala program kerja kami, seperti berikut:



Gambar 3. 2 Alur Pengabdian Masyarakat

Seperti ditampilkan pada gambar 3.2, terdapat lima tahapan yang akan dilakukan, semua kegiatan akan disesuaikan agar dapat pemahaman antara tim pengabdian dengan masyarakat Kalurahan Purwobinangun. Pada tahap pengumpulan informasi atau observasi kami akan melakukan observasi ke lokasi pengabdian dan mencari informasi yang dibutuhkan dalam perancangan program kerja yang akan dilakukan, informasi bisa didapat

melalui perangkat Kalurahan yang ada di lokasi tersebut. Observasi yang dilakukan bertujuan untuk mendapat informasi tentang permasalahan yang dihadapi terkait pemasaran, sasaran pasar dan program yang tepat untuk mengatasi masalah tersebut.

Selanjutnya merupakan tahap perencanaan program kerja, kami selaku tim melakukan diskusi tentang pembuatan materi terkait hal apa saja yang akan disampaikan sesuai dengan yang telah didapat dari hasil observasi seperti menentukan sasaran pasar, tujuan dan metode pelaksanaan yang akan digunakan pada saat pelaksanaan program kerja.

Pada saat pelaksanaan program kerja kami akan melaksanakan kegiatan sesuai dengan rancangan kegiatan yang telah didiskusikan pada tahap perancangan program, selanjutnya kami akan memberikan materi secara langsung kepada pihak terkait, yang selanjutnya akan dilakukan praktik untuk mencapai tujuan program. Setelah pelaksanaan, dilakukan pendampingan kepada peserta untuk memastikan bahwa mereka paham dan menerapkan pengetahuan serta keterampilan yang mereka dapat dari program kerja yang telah diberikan. Tahap pendampingan bertujuan untuk memberikan bimbingan secara langsung kepada peserta serta memberikan bantuan kepada peserta apabila ada kesulitan dalam menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang telah didapat.

Tahap terakhir adalah pengujian dampak, pada tahap ini kami akan menguji dampak dari program kerja yang telah kami lakukan. Pengujian bertujuan untuk mengetahui hasil kerja dan melakukan evaluasi terkait perubahan yang dialami peserta setelah mengikuti program yang telah dilakukan. Hasil pengujian ini juga dapat menjadi bahan evaluasi untuk perbaikan program di masa mendatang.

3.3 Program Tim

Dalam pengabdian masyarakat, setiap orang dalam tim memiliki dua program kerja yang bertujuan mempermudah untuk mendapatkan pemahaman dalam materi materi yang akan disampaikan. Dua Program kerja tersebut adalah program kerja tim dan juga program kerja individu. Program kerja tim dimaksudkan untuk memulai atau memperkenalkan materi agar nantinya program kerja individu dari masing-masing anggota kelompok lebih mudah dipahami.

Sesuai dengan tahapan yang sudah dituliskan, sebelum membuat rancangan program tim, tentu saja akan diadakan pengumpulan informasi. Pada tahap pengumpulan informasi

untuk program bersama, kami melakukan tiga kali observasi, yaitu pada tanggal 15 Desember 2023, 3 Januari 2024, dan 9 Januari 2024. Pada tiga kali observasi, kami berkunjung dan bertemu dengan beberapa pihak, yaitu Kepala desa dan juga bagian ulu-ulu Kalurahan Purwobinangun.



Gambar 3. 3 Pelaksanaan Program Kerja

Setelah kami melakukan observasi, kami menetapkan bahwa Kalurahan Purwobinangun menjadi tempat kami melakukan pengabdian Masyarakat. Selanjutnya kami mulai membuat rancangan program kerja yang akan dilaksanakan. Pada tahap melakukan rancangan program kerja tim, kami membuat seperti pada tabel berikut:

Tabel 3. 3 Tabel Rencana Pelaksanaan Program Tim Pengabdian

No	Kegiatan	Target	Waktu	Indikator keberhasilan
1.	Observasi atau melakukan pengumpulan data	Perangkat desa	15 Desember 2023, 3 Januari 2024, dan 9 Januari 2024	Mendapatkan data untuk perancangan program kerja yang akan dilakukan
2	Diskusi terkait perjalanan pengabdian masyarakat	Kepala desa atau Perangkat desa yang mewakili	3 Januari 2024 dan 9 Januari 2024	Mencapai kesepakatan bersama dengan pihak desa
3	Melakukan Perancangan Program Kerja tim dan Individu.	-	1-10 Februari 2024	Ter-selesaikannya materi dan rancangan program kerja
4	Pembahasan terkait Materi dan waktu pelaksanaan Program kerja	Kepala desa atau perangkat desa yang mewakili	1 Maret 2024	Tercapainya kesepakatan bersama pihak desa
5	Pemberian Materi terkait digitalisasi	UMKM desa Purwobinangun	5 Maret 2024	Peserta yang datang dari 5 UMKM atau lebih

No	Kegiatan	Target	Waktu	Indikator keberhasilan
6	Pendampingan Terhadap Materi yang telah diberikan	UMKM desa Purwobinangun	2, 4, 9, 11 April 2024	Dihadiri oleh pesertayang telah mengikuti kegiatan Pengabdian
7	Evaluasi Terhadap keseluruhan pengabdian	UMKM desa Purwobinangun	19 April 2024	Dihadiri oleh pesertayang telah mengikuti kegiatan Pengabdian

Selama perancangan program tim, kami telah memaksimalkan dengan waktu yang ada dan berdiskusi dengan pihak desa dalam menentukan waktu agar kedepannya selama pelaksanaan tidak ada hambatan yang terjadi. Perancangan program kerja tim kami lakukan dengan teliti, karena kami harus membuat program kerja ini dalam bentuk yang bisa dengan mudah dipahami dan diterima oleh para pelaku UMKM yang ada di Kalurahan Purwobinangun. Ketika pembuatan program kerja tentu saja kami juga harus memperhatikan beberapa aspek yang bisa menjadi faktor menarik agar program kita bisa berjalan salah satunya adalah dengan bentuk program kerja tersebut. Hasil dari perancangan program kerja yaitu berupa *time line* program kerja yang akan dilaksanakan di Kalurahan Purwobinangun.

Berdasarkan tabel *tim eline* yang telah dirancang, ada beberapa program tim yang akan kami lakukan untuk UMKM di Kalurahan Purwobinangun selama masa pengabdian, masing-masing program memiliki bentuk dan tujuan yang berbeda. Program yang kami jalani diawali dengan pembuatan materi yang akan disampaikan sesuai dengan kebutuhan para pemilik UMKM di Kalurahan Purwobinangun, kemudian program pemberian materi seperti seminar dan forum diskusi. Bentuk program seperti ini dapat membantu kami dalam melakukan komunikasi dua arah, hal ini bertujuan agar pihak tim dapat mendengar apa yang diketahui dan apa yang diinginkan oleh pihak UMKM Kalurahan Purwobinangun, dan begitu juga sebaliknya. Selanjutnya program pengujian dampak yang bertujuan untuk

mengetahui seberapa besar perubahan yang dialami peserta setelah mengikuti program yang telah dilakukan. Begitu juga dengan program lainnya seperti program pendampingan dan evaluasi juga dibutuhkan, karena kami bertujuan untuk melihat seberapa mana pengetahuan dan pemahaman terkait materi yang telah diberikan selama program pengabdian berlangsung.

3.4 Pelaksanaan Program Pribadi

Program pengabdian masyarakat ini dilaksanakan selama dua bulan, dimulai dari tanggal 1 Juli hingga 30 September 2024. Kegiatan ini melibatkan pelaku UMKM di Kalurahan Purwobinangun yang menjadi target utama program. Pelaksanaan program dibagi menjadi beberapa tahap pelatihan dan pendampingan yang dilakukan secara berkala. Pada tahap pertama, peserta diberikan pemahaman terkait pentingnya media sosial dalam pemasaran moderen. Dalam tahap ini, mereka diperkenalkan dengan *platform* seperti *WhatsApp* dan *Instagram* serta diajarkan bagaimana membuat akun bisnis yang profesional.

Tahap kedua difokuskan pada pembuatan akun bisnis serta pengenalan fitur-fitur penting yang ada pada setiap *platform* media sosial tersebut. Dalam tahap ini, peserta diajarkan secara rinci bagaimana membuat akun bisnis pada *platform* *WhatsApp Business* dan *Instagram Business* yang dirancang khusus untuk memfasilitasi kebutuhan bisnis dalam pemasaran serta untuk komunikasi dengan pelanggan.

Pada *platform* *WhatsApp Business*, peserta diperkenalkan dengan fitur-fitur seperti katalog produk yang berfungsi sebagai informasi terkait deskripsi produk beserta harga, sehingga memudahkan calon pelanggan dalam melihat dan memesan produk yang disediakan. Selain itu, fitur balasan otomatis dan pesan singkat juga diperkenalkan untuk membantu pelaku UMKM merespons pertanyaan pelanggan dengan lebih cepat dan efisien. Penggunaan label pesan untuk mengorganisir komunikasi dengan pelanggan juga dijelaskan secara detail agar pelaku UMKM dapat mengelola pesanan dan pertanyaan pelanggan dengan lebih terstruktur.

Pada *platform* *Instagram*, peserta diperkenalkan dengan fitur-fitur visual yang dapat meningkatkan daya tarik produk, seperti *Instagram Stories*, *Instagram Shop*, dan tag produk. *Instagram stories* memungkinkan pelaku UMKM untuk berinteraksi dengan *audience* secara langsung dan dinamis melalui postingan video pendek atau gambar yang dapat

diakses dalam waktu 24 jam. Sementara itu, *Instagram Shop* memberikan kemudahan kepada pelaku usaha untuk menampilkan produk mereka secara langsung pada akun Instagram mereka, sehingga pengguna lain dapat melihat produk dan melakukan pembelian tanpa harus keluar dari *platform*.

Pengenalan fitur-fitur ini bertujuan agar peserta dapat memahami bagaimana cara memanfaatkan media sosial, tidak lagi hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif untuk memperluas jangkauan bisnis mereka. Setiap peserta diminta untuk membuat akun bisnis mereka sendiri selama tahap ini berlangsung, dengan bantuan dan bimbingan langsung dari tim pengabdian. Setelah akun dibuat, mereka juga dibimbing untuk mengoptimalkan penggunaan fitur-fitur tersebut sehingga dapat mendukung aktivitas pemasaran yang lebih efisien.

Program pengabdian Masyarakat dilaksanakan dalam bentuk *workshop* dan pendampingan dilakukan selama dua bulan, mulai dari 1 Juli hingga 30 September 2024. Pelaksanaan program terbagi menjadi beberapa tahap, dengan tahap pertama dimulai dengan pengenalan media sosial. Pada tahap ini, peserta diajak untuk membuat akun media sosial bisnis, kemudian dilanjutkan dengan materi pembuatan konten dan strategi pemasaran digital.

Pada tahap tatap muka, peserta juga diberikan modul daring yang berisi panduan langkah demi langkah untuk mengoperasikan media sosial secara optimal. Tim pengabdian juga melakukan kunjungan berkala kepada UMKM yang terlibat, hal ini dilakukan untuk memberikan pendampingan langsung dan memastikan bahwa setiap pelaku UMKM mampu menerapkan apa yang telah dipelajari selama *workshop*. Pada pelaksanaannya terdapat lima pemilik UMKM yang berpartisipasi. Jadwal pelaksanaan program dapat dilihat pada tabel 3.6

Tabel 3. 4 Jadwal Pelaksanaan Program

Program	Target Peserta	Pelaksanaan	Pemateri	Indikator Keberhasilan
Sosialisasi pemanfaatan sosial media untuk marketing	Pemilik UMKM dan warga Purwobinangun	5 Maret 2024	Tim	Kehadiran peserta minimal 10, peserta memiliki akun untuk login ke <i>platform</i> sosial

Program	Target Peserta	Pelaksanaan	Pemateri	Indikator Keberhasilan
				media, peserta paham terkait materi.
Pelatihan memasarkan produk dan jasa menggunakan media sosial <i>WhatsApp</i>	Pemilik UMKM dan warga Purwobinangun	20 Maret 2024	Tim	Dihadiri oleh pemilik UMKM dengan minimal jumlah 10 orang yang memiliki <i>platform</i> media sosial <i>Whatsapp</i>
Pelatihan memasarkan produk dan jasa menggunakan media sosial <i>Instagram</i>	Pemilik UMKM dan warga Purwobinangun	25 Maret 2024	Tim	Dihadiri oleh pemilik UMKM dengan minimal jumlah 10 orang yang memiliki <i>platform</i> media sosial <i>Instagram</i>
Pendampingan berkala tentang pemanfaatan media sosial untuk memasarkan produk dan jasa	Pemilik UMKM dan warga Purwobinangun	2,5, 9 dan 12 April 2024	Tim	Peserta yang sebelumnya mengikuti pelatihan menggunakan media sosial yang telah disosialisasikan

Pada jadwal pelaksanaan program diatas, terdapat beberapa program yang akan dilaksanakan yaitu sosialisasi pemanfaatan sosial media untuk *marketing*, pelatihan memasarkan produk, dan jasa menggunakan media sosial *WhatsApp*, pelatihan memasarkan produk dan jasa menggunakan media sosial *Instagram*, pendampingan berkala tentang pemanfaatan media sosial untuk memasarkan produk dan jasa.

Pada pelaksanaan program, akan dilakukan kuesioner tentang materi pelatihan yang telah dilakukan. Kuesioner akan diberikan sebelum dan sesudah pelatihan kepada para peserta *workshop* sebagai perbandingan serta untuk mengetahui apakah pelatihan yang

dilakukan telah mencapai hasil yang diinginkan atau tidak. Indikator keberhasilan dari pelatihan tersebut dapat dilihat dari perbandingan skor yang didapatkan dari sebelum dan sesudah pelatihan, apakah skor dari kuesioner tersebut meningkat atau tidak. Berikut merupakan isi kuesioner yang telah dibuat:

Tabel 3. 5 Kuesioner Pelatihan

No	Pertanyaan	Pilihan	Skor
1	Apakah anda Memahami pentingnya Media Sosial sebagai alat pemasaran?	Paham	3
		Kurang Paham	2
		Tidak Paham	1
2	Bagaimana anda menilai kemudahan penggunaan media sosial untuk bisnis?	Mudah	3
		Agak Sulit	2
		Sangat Sulit	1
3	Apakah anda memiliki akun bisnis di media sosial seperti Instagram atau WhatsApp <i>Business</i> ?	Ya, di kedua <i>platform</i>	3
		Hanya di satu <i>platform</i>	2
		Tidak memiliki akun bisnis	1
4	Apa metode pemasaran utama yang anda gunakan saat ini?	Pemasaran Digital dan Tradisional	3
		Pemasaran Digital	2
		Pemasaran Tradisional	1
5	Seberapa sering anda berinteraksi dengan pelanggan secara <i>online</i> ?	Sering	3
		Jarang	2
		Tidak Pernah	1
6	Seberapa luas jangkauan pasar anda saat ini?	Luar Pulau dan Dalam Pulau	3
		Dalam Pulau	2
		Lokal	1
7	Apakah anda menggunakan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional bisnis?	Ya, di kedua <i>platform</i>	3
		Kadang-Kadang	2
		Tidak Pernah	1
8	Seberapa baik keterampilan teknis anda dalam mengelola media sosial untuk bisnis?	Baik	3
		Cukup	2
		Rendah	1
	Apakah anda memiliki strategi pemasaran	Ya	3

No	Pertanyaan	Pilihan	Skor
9	jangka panjang yang terstruktur untuk media sosial?	Sedikit Terstruktur	2
		Tidak Ada Strategi	1
10	Seberapa sering anda memposting konten terkait produk di media sosial?	Sering	3
		Kadang-Kadang	2
		Jarang atau Tidak Pernah	1
11	Apakah anda merasakan peningkatan penjualan setelah menggunakan media sosial?	Meningkat Sedikit	3
		Tidak Ada Peningkatan	2
		Meningkat Sedikit	1
12	Apakah anda menggunakan fitur <i>stories</i> atau reels di Instagram untuk promosi?	Menggunakan Keduanya	3
		Menggunakan Salah Satu	2
		Tidak Menggunakan Keduanya	1
13	Apakah anda menggunakan fitur Instagram <i>Shopping</i> atau WhatsApp <i>Business</i> untuk memudahkan penjualan?	Ya	3
		Hanya Satu dari Fitur Tersebut	2
		Tidak Menggunakan Keduanya	1
14	Apakah anda menggunakan iklan berbayar seperti Instagram Ads atau Facebook Ads?	Ya	3
		Pernah Mencoba	2
		Tidak Pernah	1

Pada tabel diatas, terdapat 14 pertanyaan dengan masing-masing pertanyaan memiliki tiga pilihan jawaban beserta bobot skor pada setiap pilihannya. Semakin besar skor yang didapatkan oleh responden maka semakin baik pemahaman responden terkait dengan sistem pemasaran barang dan jasa melalui media sosial.

Jawaban dibagi menjadi 3 kategori (Paham, Cukup Paham, Tidak Paham), maka dilakukan perhitungan untuk menetapkan rentang skor untuk setiap kategori. Pembagian tersebut dilakukan dengan membagi 3 rentang skor dari skor terendah yaitu 14 sampai dengan skor tertinggi 42, Penghitungan skor tersebut berdasarkan skala likert (Santika et al., 2023).

Dari hasil perhitungan diatas, berikut merupakan parameter penilaian skor dari kuesionerpelatihan media sosial marketing UMKM:

Tabel 3. 6 Parameter Penilaian Skor

No	Skor Kuesioner	Keterangan
1	14 - 23	Tidak Paham
2	24 - 33	Cukup Paham
3	34 - 42	Paham

Kuesioner diberikan kepada masing-masing responden sebelum dan sesudah pelatihan, hal ini dilakukan untuk mengetahui perbandingan skor ketika sebelum dan sesudah dilakukannya pelatihan. Keberhasilan dari pelatihan tersebut dapat dilihat dari hasil skor kuesioner ketika sesudah pelatihan, jika skor lebih tinggi dibandingkan dengan sebelum pelatihan dilakukan maka pelatihan telah dapat dikatakan berhasil.

3.5 Evaluasi Program

Evaluasi dilakukan secara berkelanjutan untuk memastikan bahwa tujuan program tercapai. Evaluasi dilakukan melalui dua cara:

- a. Kuesioner Pasca Pelatihan : Peserta diminta untuk mengisi kuesioner yang mengukur pemahaman mereka tentang materi yang telah disampaikan, serta sejauh mana mereka merasa program ini membantu mereka dalam mengembangkan bisnis mereka.

- b. Pemantauan Langsung : Tim pengabdian melakukan kunjungan langsung terhadap pelaku UMKM untuk memantau implementasi media sosial dalam kegiatan pemasaran mereka. Berdasarkan pemantauan ini, ditemukan bahwa sebagian besar pelaku UMKM mulai menggunakan WhatsApp dan Instagram untuk mempromosikan produk mereka.

Tabel 3. 7 Evaluasi Program

Program	Target Peserta	Pelaksanaan	Pemateri	Indikator Keberhasilan
Evaluasi pemahaman masyarakat terkait materi sosial media <i>marketing</i>	Pemilik UMKM dan warga Purwobinangun yang terkait	15 April 2024	Tim	Dihadiri oleh peserta yang sebelumnya mengikuti pelatihan
Evaluasi keseluruhan materi pengabdian masyarakat	Pemilik UMKM dan warga Purwobinangun	19 April 2024	Tim	Para peserta mampu menjawab setengah dari keseluruhan pertanyaan dari setiap topik yang diberikan.

Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa terdapat dua evaluasi program yang dilakukan, yaitu evaluasi pemahaman masyarakat terkait materi social media marketing dan evaluasi keseluruhan materi pengabdian masyarakat. Sistematisa pengujian dampak pada program tersebut dilakukan dengan pembuatan kuesioner sebelum dan sesudah pelatihan sebagai perbandingan dan untuk mengetahui apakah pelatihan yang dilakukan telah mencapai hasil yang diinginkan seperti pemahaman masyarakat mengenai pemasaran produk dan jasa UMKM menggunakan media sosial. Indikator keberhasilan dari pelatihan tersebut dapat dilihat dari perbandingan skor yang didapatkan dari sebelum dan sesudah pelatihan, apakah skor dari kuesioner tersebut meningkat atau tidak.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Realisasi Hasil Program Tim

Pada saat realisasi program tim dilaksanakan, terdapat banyak hal yang menyebabkan perubahan pada rencana kegiatan maupun program kerja yang dilakukan. Dalam realitanya kami melakukan penyesuain yang tidak sedikit jumlahnya, seperti pada tabel berikut:

Tabel 4. 1 Realisasi Hasil Program Tim

No	Kegiatan	Target	Waktu
1.	Observasi atau melakukan pengumpulan data	Perangkat desa	15 Desember 2023, 3 Januari 2024, dan 9 Januari 2024
2	Diskusi terkait penjalanan pengabdian masyarakat	Kepala desa atau Perangkat desa yang mewakili	3 Januari 2024 dan 9 Januari 2024
3	Melakukan Perancangan Program Kerja tim dan Individu.	-	1-10 Februari 2024
4	Pembahasan terkait Materi dan waktu pelaksanaan Program kerja	Kepala desa atau perangkat desa yang mewakili	1 Maret 2024
5	Pemberian Materi terkait digitalisasi	UMKM Kalurahan Purwobinangun	27 Juli 2024
6	Pendampingan Terhadap Materi yang telah diberikan	UMKM Kalurahan Purwobinangun	8 dan 10 oktober 2024
7	Uji Dampak	UMKM Kalurahan Purwobinangun	24 Oktober 2024

No	Kegiatan	Target	Waktu
8	Membantu usaha festival desa yg diadakan pemprov Sleman	UMKM, Ibu Bupati Sleman	24 juni 2024

Diskusi mengenai perubahan jadwal dilakukan terlebih dahulu dengan Kepala Desa, mengingat waktu pelaksanaan kegiatan bertepatan dengan bulan suci Ramadhan dan perayaan Idul Fitri. Penyesuaian ini diperlukan agar kegiatan tidak mengganggu aktivitas ibadah dan perayaan yang dijalani masyarakat setempat selama periode tersebut, sehingga pelaksanaan program tetap berjalan dengan lancar. Lalu saya pribadi mengalami suatu kecelakaan yang membuat saya tidak bisa berjalan sehingga menunda program pengabdian masyarakat.

4.2 Realisasi Hasil Program Individu

4.2.1 Hasil Pembahasan

Pada pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini, hanya terdapat empat orang yang hadir, hal ini tidak sesuai dengan rencana awal. Pada perencanaan program memiliki indikator keberhasilan yaitu kehadiran peserta minimal 10. Hal tersebut menandakan bahwa masyarakat masih belum memiliki minat yang cukup tinggi untuk mempelajari mengenai pentingnya media sosial bagi marketing UMKM mereka. Untuk mengetahui apakah masyarakat membutuhkan adanya media sosial untuk pemasaran UMKM, dibuat kuesioner untuk para pelaku UMKM, dengan hasil adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Hasil Kuesioner Sebelum Pelatihan

No	Pertanyaan	Skor (Sebelum)			
		Suyati	Afifah EL Munaa	Ibu Sri	Sekar Asih
1	Apakah anda Memahami pentingnya Media Sosial sebagai alat pemasaran?	Kurang Paham	Kurang Paham	Tidak paham	Tidak paham

2	Bagaimana anda menilai kemudahan pengguna media sosial untuk bisnis	Agak Sulit	Sangat Sulit	Sangat Sulit	Agak Sulit
3	Apakah anda memiliki akun bisnis di media sosial seperti Instagram atau WhatsApp <i>Business</i> ?	Hanya di satu <i>platform</i>	Hanya di satu <i>platform</i>	Tidak memiliki akun bisnis	Tidak memiliki akun bisnis
4	Apa metode pemasaran utama yang anda gunakan saat ini?	Pemasaran Tradisional (dari mulut ke mulut, pasar lokal)	Pemasaran Tradisional (dari mulut ke mulut, pasar lokal)	Pemasaran Tradisional (dari mulut ke mulut, pasar lokal)	Pemasaran Tradisional (dari mulut ke mulut, pasar lokal)
5	Seberapa sering anda berinteraksi dengan pelanggan secara <i>online</i> ?	Jarang	Jarang	Tidak pernah	Tidak pernah
6	Seberapa luas jangkauan pasar anda saat ini?	Lokal	Dalam Pulau	Lokal	Lokal
7	Apakah anda menggunakan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional bisnis?	Kadang-kadang	Kadang-kadang	Tidak pernah	Kadang-kadang
8	Seberapa baik keterampilan teknis anda dalam mengelola media sosial untuk bisnis?	Rendah	Cukup	Rendah	Cukup

9	Apakah anda memiliki strategi pemasaran jangka panjang yang terstruktur untuk media sosial?	Tidak ada strategi	Sedikit terstruktur	Tidak ada strategi	Tidak ada strategi
10	Seberapa sering anda memposting konten terkait produk di media sosial?	Jarang atau tidak pernah	Kadang-kadang	Jarang atau tidak pernah	Jarang atau tidak pernah
11	Apakah anda merasakan peningkatan penjualan setelah menggunakan media sosial?	Meningkat sedikit	Meningkat sedikit	Tidak ada peningkatan	Tidak ada peningkatan
12	Apakah anda menggunakan fitur <i>stories</i> atau <i>reels</i> di Instagram untuk promosi?	Menggunakan salah satu	Tidak menggunakan keduanya	Tidak menggunakan keduanya	Tidak menggunakan keduanya
13	Apakah anda menggunakan fitur Instagram <i>Shopping</i> atau WhatsApp <i>Business</i> untuk memudahkan penjualan?	Hanya satu dari fitur tersebut	Tidak menggunakan keduanya	Tidak menggunakan keduanya	Tidak menggunakan keduanya
14	Apakah anda menggunakan iklan berbayar seperti Instagram Ads atau Facebook Ads?	Tidak pernah	Tidak pernah	Tidak pernah	Tidak pernah

Berdasarkan tabel 4.2, dapat dilihat bahwa terdapat 4 responden yang mengisi pertanyaan kuesioner yang telah dibuat. Hasil jawaban responden kemudian dikonfersi

menjadi skor penilaian berdasarkan parameter yang telah ditetapkan sebelumnya. Berikut Tabel 3.5 merupakan hasil skor pada masing-masing jawaban sesuai dengan parameter yang telah ditetapkan.

Tabel 4. 3 Skor Kuesioner Sebelum Pelatihan

No	Pertanyaan	Skor (Sebelum)			
		Suyati	Afifah EL Munaa	Ibu Sri	Sekar Asih
1	Apakah anda Memahami pentingnya Media Sosial sebagai alat pemasaran?	2	2	1	1
2	Bagaimana anda menilai kemudahan penggunaan media sosial untuk bisnis?	2	1	1	2
3	Apakah anda memiliki akun bisnis di media sosial seperti Instagram atau WhatsApp <i>Business</i> ?	2	2	1	1
4	Apa metode pemasaran utama yang anda gunakan saat ini?	1	1	1	1
5	Seberapa sering anda berinteraksi dengan pelanggan secara <i>online</i> ?	2	2	1	1
6	Seberapa luas jangkauan pasar anda saat ini?	1	2	1	1

No	Pertanyaan	Skor (Sebelum)			
		Suyati	Afifah EL Munaa	Ibu Sri	Sekar Asih
7	Apakah anda menggunakan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional bisnis?	2	2	1	2
8	Seberapa baik keterampilan teknis anda dalam mengelola media sosial untuk bisnis?	1	2	1	2

9	Apakah anda memiliki strategi pemasaran jangka panjang yang terstruktur untuk media sosial?	1	2	1	1
10	Seberapa sering anda memposting konten terkait produk di media sosial?	1	2	1	1
11	Apakah anda merasakan peningkatan penjualan setelah menggunakan media sosial?	2	2	1	1
12	Apakah anda menggunakan fitur <i>stories</i> atau reels di Instagram untuk promosi?	2	1	1	1
13	Apakah anda menggunakan fitur Instagram <i>Shopping</i> atau WhatsApp <i>Business</i> untuk memudahkan penjualan?	2	1	1	1
14	Apakah anda menggunakan iklan berbayar seperti Instagram Ads atau Facebook Ads?	1	1	1	1
Total		22	23	14	17

Tabel diatas menunjukkan skor dari masing-masing responden yaitu pada responden 1 (Suyati) sebesar 22, responden 2 (Afifah El Muna) sebesar 23, responden 3 (Ibu Sri) sebesar 14, dan responden 4 (Sekar Asih) sebesar 17. Keempat skor tersebut masuk kedalam kategori tidak paham, yang berarti bahwa responden memerlukan adanya pelatihan media sosial untuk marketing UMKM mereka sehingga dapat meningkatkan pemahaman dari responden terkait dengan sosial media untuk memperluas pemasaran UMKM mereka. Program Pengabdian Masyarakat dilakukan dengan pemberian materi dan pendampingan berupa praktik untuk memperdalam materi yang telah diberikan sebelumnya.

Tabel 4. 4 Indikator Keberhasilan

Program	Target Peserta	Pelaksanaan	Pemateri	Indikator Keberhasilan
----------------	-----------------------	--------------------	-----------------	-------------------------------

Sosialisasi pemanfaatan sosial media untuk marketing	Pemilik UMKM dan warga Purwobinangun	27 Juli 2024	Tim	Kehadiran peserta minimal 10, peserta memiliki akun untuk login ke <i>platform</i> sosial media, peserta paham terkait materi.
Pelatihan memasarkan produk dan jasa menggunakan media sosial <i>WhatsApp</i>	Pemilik UMKM dan warga Purwobinangun	11 Agustus 2024	Tim	Dihadiri oleh pemilik UMKM dengan minimal jumlah 4 orang yang memiliki <i>platform</i> media sosial <i>Whatsapp</i>
Pelatihan memasarkan produk dan jasa menggunakan media sosial <i>Instagram</i>	Pemilik UMKM dan warga Purwobinangun	20 Agustus 2024	Tim	Dihadiri oleh pemilik UMKM dengan minimal jumlah 4 orang yang memiliki <i>platform</i> media sosial <i>Instagram</i>
Pendampingan berkala tentang pemanfaatan media sosial untuk memasarkan produk dan jasa	Pemilik UMKM dan warga Purwobinangun	2,5, 9 dan 12 April 2024	Tim	Peserta yang sebelumnya mengikuti pelatihan menggunakan media sosial yang telah disosialisasikan

Dari tabel diatas, dapat dilihat dari masing-masing program yang dilakukan menunjukkan indikator keberhasilan dari program tersebut, hal tersebut yang akan menjadi acuan apakah program tersebut bisa dikatakan berhasil atau tidak.

4.2.2 Pembuatan Materi

Tahapan awal pembuatan materi program pengabdian masyarakat dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan peserta terkait digitalisasi dan pemasaran melalui media sosial. Analisis ini bertujuan untuk memahami pemahaman dasar dan keterampilan pelaku UMKM sehingga materi yang disusun dapat menjawab tantangan dan kebutuhan utama mereka. Setelah itu, dirancang struktur materi yang mencakup pengenalan media sosial, pembuatan akun bisnis, dan fitur-fitur penting untuk pemasaran produk, yang disusun dalam alur pembelajaran yang terstruktur dari dasar hingga penerapan praktis.

Materi ini disajikan dalam bentuk *slide* interaktif yang memudahkan peserta memahami informasi yang disampaikan. Untuk memfasilitasi pelatihan yang aplikatif, disusun pula panduan praktik yang mencakup langkah-langkah penggunaan media sosial seperti WhatsApp *Business* dan Instagram. Panduan ini mencakup cara membuat akun bisnis, penggunaan fitur seperti katalog produk dan balasan otomatis, serta teknik membuat konten promosi yang menarik.

Setelah materi siap, dilakukan penyelarasan dengan seluruh anggota tim pengabdian untuk memastikan konsistensi pemahaman dan pendampingan selama pelatihan. Tahapan ini memastikan materi yang disampaikan relevan, aplikatif, dan mampu meningkatkan keterampilan pemasaran digital para pelaku UMKM.

4.2.3 Pemberian Materi

Pemberian materi dilakukan secara luring di Kalurahan Purwobinangun dan dilakukan dengan menggunakan *slide* presentasi yang ditampilkan di laptop. Pemberian materi dilakukan dengan cara diskusi interaktif yang melibatkan ibu-ibu pelaku UMKM. Pada Kalurahan Purwobinangun, banyak masyarakat yang memiliki UMKM, salah satunya adalah UMKM kripik palwa, geplak salah, dan sebagainya. UMKM pada desa tersebut memiliki produk- produk khas daerah mereka yang seharusnya dapat meningkatkan taraf ekonomi dari masyarakat Kalurahan Purwobinangun apabila dapat dipasarkan ke masyarakat luas.

Pada materi tersebut disampaikan tentang digitalisasi khususnya penggunaan media sosial untuk pemasaran dan ditujukan untuk memberikan pemahaman kepada ibu pelaku UMKM Kalurahan Purwobinangun mengenai apa itu media sosial untuk pemasaran,

manfaat, serta kegunaannya sehingga dapat dipraktekkan atau diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, akan dijelaskan fitur-fitur yang ada di sosial media yang dapat membantu efisiensi penjualan.

a. Pemberian materi dan pelatihan Whatsapp bisnis

Penyampaian materi mengenai Whatsapp bisnis dilakukan pada tanggal 14 Agustus 2024 dengan isi materi berupa fungsi dan tata cara pemanfaatan whatsapp bisnis untuk memasarkan produk dan jasa bagi pelaku UMKM. Serta dijelaskan tentang fitur-fitur yang ada di whatsapp bisnis untuk dapat membantu efisiensi kerja pelaku UMKM.



Gambar 4. 1 Pelatihan Media

Setelah penyampaian materi dilakukan praktik pembuatan akun whatsapp bisnis serta dilakukan pendampingan tentang cara menggunakan fitur-fitur yang telah tersedia.



Gambar 4. 2 Pelatihan Media

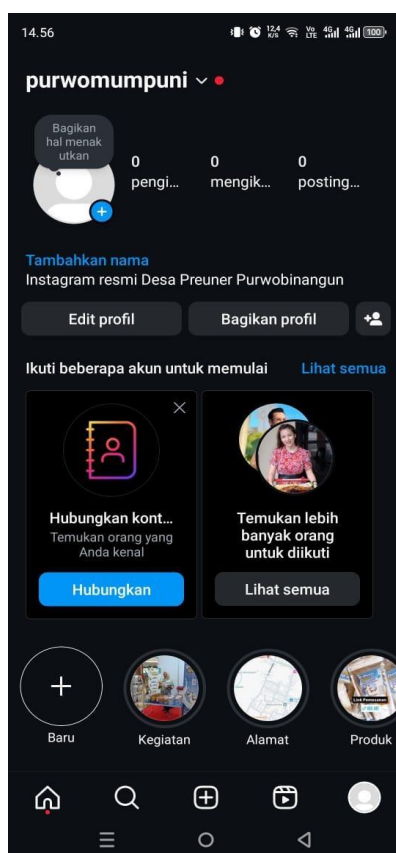
b. Pemberian materi dan pelatihan Instagram

Penyampaian materi mengenai Instagram bisnis dilakukan pada tanggal 14 Agustus 2024 dengan isi materi berupa fungsi dan tata cara pemanfaatan Instagram untuk memasarkan produk dan jasa bagi pelaku UMKM. Serta di jelaskan tentang fitur yang ada di Instagram untuk dapat membantu efisiensi kerja pelaku UMKM.

Setelah penyampaian materi dilakukan praktik pembuatan akun whatsapp bisnis serta di lakukan pendampingan tentang cara menggunakan fitur yang telah tersedia.



Gambar 4. 3 Penyampaian Materi



Gambar 4. 4 Hasil Pembuatan Media Sosial Instagram

4.2.4 Hasil Pelatihan

Berikut merupakan kuesioner hasil dari pelatihan mengenai Media Sosial sebagai *marketing*

UMKM:

Tabel 4. 1 Hasil Kuesioner Sesudah Pelatihan

No	Pertanyaan	Skor (Sesudah)			
		Suyati	Afifah EL Munaa	Ibu Sri	Sekar Asih
1	Apakah anda Memahami pentingnya Media Sosial sebagai alat pemasaran?	Paham	Paham	Paham	Paham
2	Bagaimana anda menilai kemudahan penggunaan media sosial untuk bisnis?	Mudah	Agak Sulit	Agak Sulit	Mudah
3	Apakah anda memiliki akun bisnis di media sosial seperti Instagram atau WhatsApp <i>Business</i> ?	Ya, di kedua <i>platform</i>	Ya, di kedua <i>platform</i>	Hanya di satu <i>platform</i>	Hanya di satu <i>platform</i>

No	Pertanyaan	Skor (Sesudah)			
		Suyati	Afifah EL Munaa	Ibu Sri	Sekar Asih
4	Apa metode pemasaran utama yang anda gunakan saat ini?	Pemasaran Digital dan Tradisional (media sosial, iklan <i>online</i> dan dari mulut ke mulut, pasar lokal)	Pemasaran Digital dan Tradisional (media sosial, iklan <i>online</i> dan dari mulut ke mulut, pasar lokal)	Pemasaran Digital dan Tradisional (media sosial, iklan <i>online</i> dan dari mulut ke mulut, pasar lokal)	Pemasaran Digital dan Tradisional (media sosial, iklan <i>online</i> dan dari mulut ke mulut, pasar lokal)
5	Seberapa sering anda berinteraksi dengan pelanggan secara <i>online</i> ?	Jarang	Sering	Jarang	Sering
6	Seberapa luas jangkauan pasar anda saat ini?	Lokal	Luar Pulau dan Dalam Pulau	Dalam Pulau	Dalam Pulau

No	Pertanyaan	Skor (Sesudah)			
		Suyati	Afifah EL Munaa	Ibu Sri	Sekar Asih
7	Apakah anda menggunakan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional bisnis?	Ya	Ya	Kadang-kadang	Ya

8	Seberapa baik keterampilan teknis anda dalam mengelola media sosial untuk bisnis?	Cukup	Cukup	Cukup	Baik
9	Apakah anda memiliki strategi pemasaran jangka panjang yang terstruktur untuk media sosial?	Ya	Sedikit terstruktur	Sedikit terstruktur	Ya
10	Seberapa sering anda memposting konten terkait produk di media sosial?	Kadang-kadang	Sering	Kadang-kadang	Sering
11	Apakah anda merasakan peningkatan penjualan setelah menggunakan media sosial?	Meningkat sedikit	Ya, sangat meningkat	Meningkat sedikit	Ya, sangat meningkat

No	Pertanyaan	Skor (Sesudah)			
		Suyati	Afifah EL Munaa	Ibu Sri	Sekar Asih
12	Apakah anda menggunakan fitur <i>stories</i> atau reels di Instagram untuk promosi?	Menggunakan salah satu	Tidak menggunakan keduanya	Tidak menggunakan keduanya	Menggunakan keduanya

13	Apakah anda menggunakan fitur Instagram <i>Shopping</i> atau WhatsApp <i>Business</i> untuk memudahkan penjualan?	Hanya satu dari fitur tersebut	Hanya satu dari fitur tersebut	Hanya satu dari fitur tersebut	Hanya satu dari fitur tersebut
14	Apakah anda menggunakan iklan berbayar seperti Instagram <i>Ads</i> atau Facebook <i>Ads</i> ?	Pernah mencoba	Pernah mencoba	Tidak pernah	Tidak pernah

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat dilihat bahwa terdapat empat responden yang mengisi pertanyaan kuesioner yang telah dibuat. Hasil jawaban dari responden tersebut dikonversi menjadi skor penilaian berdasarkan parameter yang telah ditetapkan sebelumnya. Berikut merupakan konversi skor dari hasil jawaban kuesioner yang telah diisi oleh para pelaku UMKM:

Tabel 4. 2 Hasil Skor Kuesioner Sesudah Pelatihan

No	Pertanyaan	Skor (Sesudah)			
		Suyati	Afifah EL Munaa	Ibu Sri	Sekar Asih
1	Apakah anda Memahami pentingnya Media Sosial sebagai alat pemasaran?	3	3	3	3
2	Bagaimana anda menilai kemudahan penggunaan media sosial untuk bisnis?	3	2	2	3
3	Apakah anda memiliki akun bisnis di media sosial seperti Instagram atau WhatsApp <i>Business</i> ?	3	3	2	2
4	Apa metode pemasaran utama yang anda gunakan saat ini?	3	3	3	3

5	Seberapa sering anda berinteraksi dengan pelanggan secara <i>online</i> ?	2	3	2	3
6	Seberapa luas jangkauan pasar anda saat ini?	1	3	2	2
7	Apakah anda menggunakan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional bisnis?	1	1	2	1
8	Seberapa baik keterampilan teknis anda dalam mengelola media sosial untuk bisnis?	2	2	2	1
9	Apakah anda memiliki strategi pemasaran jangka panjang yang terstruktur untuk media sosial?	3	2	2	3
10	Seberapa sering anda memposting konten terkait produk di media sosial?	2	3	2	3
11	Apakah anda merasakan peningkatan penjualan setelah menggunakan media sosial?	2	3	2	3
12	Apakah anda menggunakan fitur <i>stories</i> atau <i>reels</i> di Instagram untuk promosi?	2	1	1	3
13	Apakah anda menggunakan fitur Instagram <i>Shopping</i> atau WhatsApp <i>Business</i> untuk memudahkan penjualan?	2	2	2	2
14	Apakah anda menggunakan iklan berbayar seperti Instagram <i>Ads</i> atau Facebook <i>Ads</i> ?	2	2	1	1
Total		31	33	28	33

Tabel di atas menunjukkan skor dari masing-masing responden yaitu pada responden 1 (Suyati) sebesar 31, responden 2 (Afifah El Muna'a) sebesar 33, responden 3 (Ibu Sri) sebesar 28, dan responden 4 (Sekar Asih) sebesar 33. Keempat skor tersebut masuk

kedalam kategori cukup paham, yang berarti bahwa responden telah lebih memahami terkait dengan sosial media untuk pemasaran UMKM dari hasil pelatihan yang telah dilakukan oleh penulis.

Skor pemahaman responden dari sebelum dengan setelah pelatihan telah mengalami peningkatan. Keempat responden tersebut sudah lebih memahami mengenai bagaimana media sosial dapat membantu mereka dalam memperluas jaringan penjualan produk dan jasa UMKM mereka, dengan hasil tersebut, maka diharapkan dapat membantu masyarakat dalam melakukan proses jual beli UMKM tersebut ke pasar yang lebih luas.

4.3 Pembahasan

Pelatihan ini berhasil mengatasi permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM di Kalurahan Purwobinangun, yaitu rendahnya pemanfaatan teknologi dalam pemasaran produk. Berdasarkan hasil observasi sebelum pelatihan, mayoritas pelaku UMKM belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai bagaimana media sosial dapat digunakan secara efektif untuk mendukung usaha mereka. Sebagian besar masih mengandalkan metode pemasaran tradisional, seperti pemasaran langsung dari mulut ke mulut, dan belum menyadari potensi besar yang ditawarkan oleh media sosial. Namun, setelah pelatihan dan pendampingan intensif, pelaku UMKM mulai memahami bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi pribadi, tetapi juga sebagai *platform* yang sangat efisien dan efektif dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan penjualan.

Peningkatan literasi digital ini membawa dampak positif yang nyata, terutama dalam hal peningkatan omzet penjualan. Banyak pelaku UMKM melaporkan bahwa setelah mereka mulai menggunakan media sosial, seperti *WhatsApp* dan Instagram, untuk mempromosikan produk, jumlah pesanan mereka mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan teknologi yang tepat dapat memberikan manfaat ekonomi yang konkret bagi pelaku usaha kecil di daerah pedesaan, khususnya dalam memperluas akses pasar yang sebelumnya sulit dijangkau melalui metode pemasaran konvensional.

Meskipun hasil pelatihan ini cukup memuaskan, masih terdapat beberapa tantangan yang harus dihadapi oleh para pelaku UMKM, terutama terkait dengan konsistensi dalam penggunaan media sosial. Beberapa pelaku usaha masih mengalami kesulitan dalam

mengelola konten secara rutin dan tetap aktif berinteraksi dengan pelanggan melalui *platform* media sosial. Hal ini dapat disebabkan oleh keterbatasan waktu, keterampilan teknis yang masih perlu diasah, serta kurangnya pemahaman tentang pentingnya interaksi yang berkelanjutan dengan pelanggan di dunia digital.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, diperlukan pendampingan lebih lanjut agar pelaku UMKM dapat memanfaatkan media sosial secara konsisten dan efektif. Pendampingan ini diharapkan dapat memberikan bimbingan yang lebih spesifik mengenai strategi pengelolaan media sosial, seperti cara membuat konten yang menarik secara berkala, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta mengoptimalkan penggunaan fitur-fitur tambahan di *platform* media sosial. Dengan adanya pendampingan yang berkelanjutan, diharapkan UMKM di Kalurahan Purwobinangun dapat terus berkembang dan memanfaatkan teknologi secara maksimal untuk mendukung pertumbuhan usaha mereka di masa mendatang.

Peningkatan pemanfaatan teknologi ini juga diharapkan dapat menjadi contoh yang dapat diikuti oleh UMKM di daerah lain. Dengan literasi digital yang semakin baik, UMKM tidak hanya mampu memperkuat posisi mereka di pasar lokal, tetapi juga berpotensi untuk bersaing di pasar yang lebih luas, baik secara regional maupun nasional.

Tabel 4. 3 Hasil Pelaksanaan

	Hasil Positif	Hasil Negatif / Tantangan
Pemahaman tentang teknologi	UMKM mulai memahami potensi media sosial sebagai alat pemasaran dan perluasan jangkauan pasar	Beberapa pelaku UMKM masih belum sepenuhnya memahami cara penggunaan media sosial yang konsisten
Peningkatan omzet	Penggunaan media sosial berkontribusi pada peningkatan signifikan dalam jumlah pesanan dan omzet	Masih ada kendala dalam konsistensi mengelola media sosial secara berkala

Akses pasar	Memperluas akses ke pasar yang sebelumnya sulit dijangkau melalui metode pemasaran tradisional	Keterbatasan waktu dan keterampilan teknis dalam mengelola interaksi dengan pelanggan secara aktif
Literasi digital	Peningkatan literasi digital di kalangan pelaku UMKM, mengarah pada pemahaman pentingnya interaksi digital	beberapa pelaku usaha perlu lebih memahami strategi pembuatan konten menarik dan pengelolaan yang efektif
Pengelolaan media sosial	Pelatihan mendorong UMKM untuk memanfaatkan fitur media sosial secara lebih efektif	Perlu pendampingan lanjutan untuk memastikan pemanfaatan media sosial berjalan berkesinambungan

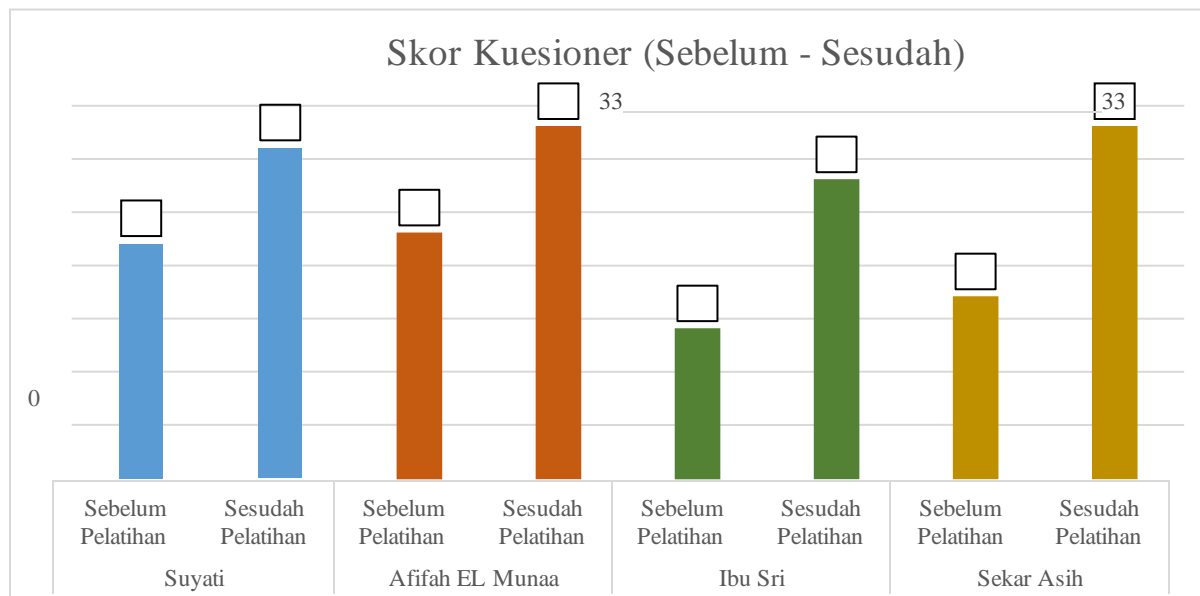
Diperlukan pendampingan berkelanjutan serta pelatihan tambahan untuk mengatasi berbagai tantangan yang dihadapi, sehingga UMKM dapat terus maju dalam memanfaatkan teknologi secara optimal.

4.4 Dampak Pengabdian Masyarakat

Dampak dari program pengabdian ini tidak hanya terbatas pada peningkatan keterampilan teknis para pelaku UMKM, tetapi juga pada perubahan pola pikir mereka mengenai pentingnya teknologi dalam dunia bisnis. Sebelumnya, banyak pelaku UMKM beranggapan bahwa media sosial adalah sesuatu yang rumit dan kurang relevan dengan usaha mereka. Namun, setelah mengikuti pelatihan, mereka mulai menyadari bahwa teknologi dapat menjadi alat yang sangat berguna untuk meningkatkan daya saing dan efisiensi usaha mereka.

Selain itu, penggunaan media sosial juga membuka peluang baru bagi pelaku UMKM untuk menjalin kerja sama dengan mitra bisnis lain, seperti pemasok dan distributor, yang sebelumnya sulit dijangkau melalui metode pemasaran tradisional. Hal ini membuktikan bahwa penggunaan teknologi dapat memberikan dampak positif yang luas, tidak hanya dalam aspek pemasaran, tetapi juga dalam efisiensi operasional dan perluasan jaringan bisnis.

4.5 Pengukuran Keberhasilan Program



Gambar 4. 5 Perbandingan Skor Kuesioner Sebelum dan Sesudah Pelatihan

Dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden sebelum dan sesudah pelatihan, didapatkan perbandingan skor kuesioner adalah pada masing-masing responden mengalami peningkatan pemahaman terkait dengan media sosial untuk perkembangan UMKM. Dari keempat responden tersebut, semuanya telah lebih memahami mengenai bagaimana cara memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk dan jasa UMKM mereka ke pasar yang lebih luas. Dari skor tersebut dapat dilihat bahwa dengan adanya pelatihan yang dilakukan, maka membantu mereka dalam memperluas pasar mereka dan meningkatkan taraf ekonomi masyarakat di Kalurahan Purwobinangun.

Tabel 4. 5 Tabel Indikator Sebelum dan Sesudah Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial untuk Pemasaran

Indikator	Sebelum Pelatihan (Pre-Intervensi)	Setelah Pelatihan (Post-Intervensi)

Indikator	Sebelum Pelatihan (Pre-Intervensi)	Setelah Pelatihan (Post-Intervensi)
Pengetahuan tentang Media Sosial	<ul style="list-style-type: none"> - Pelaku UMKM belum memahami pentingnya media sosial sebagai alat pemasaran. - Media sosial dianggap sulit digunakan dan tidak relevan untuk bisnis. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pelaku UMKM memahami peran media sosial dalam memperluas pasar. - Mereka mengenali berbagai <i>platform</i> yang dapat digunakan untuk bisnis.
Penggunaan Media Sosial	<ul style="list-style-type: none"> - Penggunaan media sosial terbatas untuk aktivitas pribadi. - Sedikit UMKM yang memiliki akun bisnis di Instagram, dan WhatsApp <i>Business</i>, 	<ul style="list-style-type: none"> - Sebagian besar pelaku UMKM telah membuka atau mengoptimalkan akun bisnis di berbagai <i>platform</i>. - Media sosial digunakan aktif untuk promosi produk dan interaksi dengan pelanggan.
Metode Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> - Metode pemasaran masih tradisional, seperti dari mulut ke mulut dan pasar lokal. - Teknologi digital belum digunakan dalam promosi. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pemasaran bergeser ke digital dengan media sosial sebagai alat utama. - Konten visual dan katalog produk mulai digunakan untuk mempromosikan produk.
Keterlibatan dan Interaksi dengan Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> - Komunikasi dengan pelanggan hanya melalui tatap muka atau telepon. - Tidak ada interaksi digital yang berkelanjutan. 	<ul style="list-style-type: none"> - Interaksi dengan pelanggan meningkat melalui media sosial. - Konten rutin diperbarui, dan pelanggan diajak berinteraksi secara aktif.

Indikator	Sebelum Pelatihan (Pre-Intervensi)	Setelah Pelatihan (Post-Intervensi)
Jangkauan Pasar	<ul style="list-style-type: none"> - Jangkauan pasar terbatas pada wilayah lokal. - Tidak ada upaya memperluas pasar melalui media sosial. 	<ul style="list-style-type: none"> - Jangkauan pasar meluas hingga di luar daerah. - Media sosial memungkinkan UMKM untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.
Jangkauan Pasar	<ul style="list-style-type: none"> - Jangkauan pasar terbatas pada wilayah lokal. - Tidak ada upaya memperluas pasar melalui media sosial. 	<ul style="list-style-type: none"> - Jangkauan pasar meluas hingga di luar daerah. - Media sosial memungkinkan UMKM untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.
Jangkauan Pasar	<ul style="list-style-type: none"> - Jangkauan pasar terbatas pada wilayah lokal. - Tidak ada upaya memperluas pasar melalui media sosial. 	<ul style="list-style-type: none"> - Jangkauan pasar meluas hingga di luar daerah. - Media sosial memungkinkan UMKM untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.
Efisiensi Operasional	<ul style="list-style-type: none"> - Penggunaan teknologi belum berperan dalam efisiensi operasional - bisnis, seperti mempermudah pesanan atau mempercepat tanggapan pelanggan. 	<ul style="list-style-type: none"> - Penggunaan media sosial dan WhatsApp <i>Business</i> memudahkan pelaku UMKM dalam memproses pesanan dan menjawab pertanyaan pelanggan dengan cepat melalui fitur balasan otomatis.
Keterampilan Teknis dalam Penggunaan Media Sosial	<ul style="list-style-type: none"> - Keterampilan teknis dalam mengelola media sosial rendah. - Pelaku UMKM kesulitan 	<ul style="list-style-type: none"> - Pelaku UMKM mampu membuat dan mengelola akun bisnis dengan baik. - Mereka dapat

Indikator	Sebelum Pelatihan (Pre-Intervensi)	Setelah Pelatihan (Post-Intervensi)
	dalam membuat dan mengelola akun bisnis.	menggunakan fitur-fitur <i>platform</i> seperti katalog produk dan <i>stories</i> .
Kemampuan Strategi Pemasaran	- Tidak ada strategi pemasaran yang terstruktur atau rencana jangka panjang dalam memanfaatkan media sosial.	- Pelaku UMKM mulai menyusun strategi pemasaran jangka panjang, seperti jadwal posting, konten mingguan, dan target <i>audience</i> yang lebih jelas.

4.6 Kesimpulan Pemanfaatan Media Sosial untuk Pemasaran

Pelatihan pemanfaatan media sosial untuk pemasaran berhasil memberikan dampak positif yang signifikan bagi pelaku UMKM di Kalurahan Purwobinangun, terutama dalam peningkatan keterampilan teknis, efisiensi operasional, dan kemampuan menyusun strategi pemasaran. Sebelum pelatihan, sebagian besar pelaku UMKM menghadapi kesulitan dalam mengelola akun bisnis media sosial mereka, tidak memiliki pemahaman yang cukup tentang peran teknologi dalam pemasaran, serta mengandalkan metode promosi tradisional yang kurang efektif. Namun, setelah mendapatkan bimbingan teknis selama pelatihan, mereka mulai menyadari bahwa media sosial adalah alat yang sangat efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Keterampilan teknis mereka dalam menggunakan fitur-fitur media sosial seperti katalog produk di WhatsApp *Business* dan Instagram Shop mengalami peningkatan signifikan, termasuk kemampuan dalam mengelola akun bisnis, mengunggah konten, dan menggunakan aplikasi untuk membuat konten visual yang menarik. Selain itu, efisiensi operasional juga meningkat, dengan pelaku UMKM yang kini memanfaatkan fitur-fitur seperti balasan otomatis dan komunikasi langsung melalui media sosial untuk mempercepat proses penjualan dan interaksi dengan pelanggan. Mereka juga mulai menerapkan strategi pemasaran digital yang lebih terstruktur, termasuk penjadwalan posting, dan pembuatan konten sesuai tren.

Meskipun hasil pelatihan ini sangat positif dan beberapa pelaku UMKM melaporkan peningkatan omzet serta jumlah pesanan, masih terdapat tantangan dalam hal konsistensi penggunaan media sosial. Oleh karena itu, pendampingan berkelanjutan diperlukan agar pelaku UMKM dapat memanfaatkan media sosial secara efektif dan konsisten dalam jangka panjang. Meskipun media sosial menawarkan banyak keuntungan bagi pemasaran UMKM, terdapat beberapa dampak negatif yang mungkin muncul, terutama jika tidak dikelola dengan baik. Salah satu dampak negatif adalah penggunaan media sosial yang berlebihan, yang dapat menyebabkan pelaku bisnis menghabiskan terlalu banyak waktu untuk memantau dan mengelola akun mereka, sehingga fokus terhadap aspek penting lain dalam operasional bisnis, seperti produksi dan manajemen keuangan, dapat terganggu. Selain itu, media sosial memberi pelanggan kebebasan untuk menulis ulasan dan komentar secara terbuka. Ulasan negatif atau keluhan publik yang tidak ditangani dengan bijaksana dapat dengan cepat merusak reputasi bisnis, dan ketidakpuasan pelanggan yang diungkapkan di media sosial dapat menyebar dengan cepat, yang berpotensi menurunkan citra merek.

Risiko keamanan dan privasi juga menjadi perhatian bagi UMKM yang menggunakan media sosial, terutama jika data bisnis atau pelanggan terekspos akibat peretasan akun. Pengelolaan keamanan digital yang buruk dapat mengakibatkan hilangnya kepercayaan pelanggan dan mengganggu operasi bisnis. Selain itu, media sosial menuntut konsistensi dalam menghasilkan konten. UMKM yang tidak memiliki sumber daya atau keahlian untuk secara terus-menerus membuat konten yang menarik mungkin akan kesulitan menjaga kehadiran mereka secara efektif. Akibatnya, pelanggan dapat kehilangan minat jika akun media sosial tidak diperbarui secara rutin.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas, didapatkan kesimpulan adalah sebagai berikut:

- a. Dari hasil penyampaian materi dan pelatihan kepada Kalurahan Purwobinangun, didapatkan kesimpulan bahwa program tersebut telah meningkatkan pemahaman dari peserta UMKMd di Kalurahan Purwobinangun mengenai pentingnya media sosial dalam pemasaran UMKM. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta pelatihan tidak menggunakan media sosial untuk promosi. Kemudian setelah pelatihan, mereka tidak hanya memahami fungsi dasar media sosial, tetapi juga cara menggunakannya untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen.
- b. Berdasarkan hasil pelatihan dan pendampingan teknis kepada pelaku UMKM dalam menggunakan *platform* media sosial, didapatkan hasil bahwa dari yang sebelumnya mereka belum terlalu memahami fungsi dari *platform* tersebut, kemudian setelah pelatihan mereka telah dapat menerapkan fitur-fitur penting seperti katalog produk, penjawab otomatis, dan menerbitkan konten yang menarik pada whatsapp *Business* dan Instagram. Bantuan ini dapat memudahkan mereka dalam proses pemasaran dan interaksi dengan pelanggan.
- c. Berdasarkan hasil Pengabdian masyarakat yang dilakukan, peserta UMKM telah berhasil memahami pengetahuan dasar mengenai konsep digitalisasi dan manfaatnya bagi usahanya. Mereka kini menyadari bahwa digitalisasi dapat meningkatkan efisiensi dan daya saing bisnis, tidak hanya terbatas pada pemasaran tetapi juga dalam manajemen operasional yang lebih baik..
- d. Berdasarkan hasil Pengabdian masyarakat yang dilakukan, pelaku UMKM berhasil menerapkan beberapa contoh penerapan digitalisasi dalam operasional harian mereka, terutama dalam pemasaran produk melalui media sosial. Implementasi digitalisasi ini membantu mereka mencapai jangkauan pasar yang lebih luas dan meningkatkan efisiensi operasional, yang berdampak pada peningkatan penjualan.

5.2 Saran

Berikut merupakan saran yang diberikan oleh penulis:

- a. Kegiatan pelatihan dilakukan lebih banyak ketika program pengabdian masyarakat berlangsung, agar masyarakat mendapatkan pemahaman yang lebih detail terkait materi yang disampaikan oleh mahasiswa.
- b. Melakukan pendekatan yang lebih intensif untuk menarik minat masyarakat agar dapat mengikuti program yang akan diselenggarakan oleh mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Arafiq. (2020). *Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat*. 1(1).
- Diana, B. A., & Sari, J. A. (2024). *Dampak Transformasi Digitalisasi terhadap Perubahan Perilaku Masyarakat Pedesaan*
- Fonna, N. (2019). *Pengembangan Revolusi Industri 4.0 dalam Berbagai Bidang*.
- Hanim, L., & Soponyono, E. (2021). *Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19*.
- Ikhsani, A. A., & Saputra, D. I. S. S. (2023). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Pada Bisnis Pempek Lestari*.
- Indonesia. Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah.
- Kesumadewi, E. (2024). Kewirausahaan dengan Program Tenaga Kerja Mandiri. In *Journal of Macroeconomics and Social Development* (Vol. 1, Issue 4). <https://economics.pubmedia.id/index.php/jmsd>
- Mardiyani, S. A., Sari, D. N., Koti, S., Cahyati, R., Safitri, H., Aziz, M. A., Muslim, B., Afriadi, A., Frandika, D. H., Hendrawan, D., & Sukmana, P. E. (2020). *Digitalisasi Desa untuk Meningkatkan Kualitas Layanan dan Informasi*. 1(3), 188–192. https://id.wikipedia.org/wiki/Putat_Lor,_Gondanglegi,Malang.
- Santika, A. A., Saragih, T. H., Muliadi., Kartini, D., Ramadhani, R. (2023). Penerapan Skala Likert Pada Klasifikasi Tingkat Kepuasan Pelanggan Agen BRILink Menggunakan Random Forest. *JUSTIN (Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi)* Vol. 11 , No. 3 , Juli 2023.
- Saputro, D. T. (2021). Pembuatan Proses Bisnis Persiapan Material untuk Produksi dengan *Business Process Modelling Notation (BPMN)* di Pabrik Generator Sets (Genset) PT ABC. *Indonesia Sosial Teknologi*, 2(1), 23–24.
- Suparjiman, & Fitriani, I. D. (2024). Digitalisasi UMKM sebagai upaya peningkatan pemasaran *online* di Desa Sindangpanon. *BEMAS: Jurnal Bermasyarakat*, 4(2), 391–398. <https://doi.org/10.37373/bemas.v4i2.810>.
- Syahputro, E. N. (2020). *Melejitkan Pemasaran UMKM melalui Media Sosial*.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Pelatihan Media Sosial



Lampiran 2 Pelatihan Media Sosial



Lampiran 3 Hasil Pelatihan (Responden 1)



Lampiran 4 Hasil Pelatihan (Responden 2)





Lampiran 5 Pemberian Materi Pelatihan

Digitalisasi Desa (Social Media Marketing)

20523193@students.uii.ac.id [Switch account](#)



Not shared

* Indicates required question

Nama *

Your answer

Jenis Usaha *

Your answer

Apakah Anda memahami pentingnya media sosial sebagai alat pemasaran? *

- Paham
- Kurang Paham
- Tidak paham

Bagaimana Anda menilai kemudahan penggunaan media sosial untuk bisnis? *

- Mudah
- Agak Sulit
- Sangat Sulit

Lampiran 6 Kuesioner Pelatihan

Apakah Anda memiliki akun bisnis di media sosial seperti Instagram atau WhatsApp Business? *

- Ya, di kedua platform
- Hanya di satu platform
- Tidak memiliki akun bisnis

Apa metode pemasaran utama yang Anda gunakan saat ini? *

- Pemasaran Digital dan Tradisional (media sosial, iklan online dan dari mulut ke mulut, pasar lokal)
- Pemasaran Digital (media sosial, iklan online)
- Pemasaran Tradisional (dari mulut ke mulut, pasar lokal)

Seberapa sering Anda berinteraksi dengan pelanggan secara online? *

- Sering
- Jarang
- Tidak pernah

Seberapa luas jangkauan pasar Anda saat ini? *

- Luar Pulau dan Dalam Pulau
- Dalam Pulau
- Lokal

Lampiran 7 Kuesioner Pelatihan

Apakah Anda menggunakan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional bisnis? *

- Ya
- Kadang-kadang
- Tidak pernah

Seberapa baik keterampilan teknis Anda dalam mengelola media sosial untuk bisnis? *

- Baik
- Cukup
- Rendah

Apakah Anda memiliki strategi pemasaran jangka panjang yang terstruktur untuk media sosial? *

- Ya
- Sedikit terstruktur
- Tidak ada strategi

Seberapa sering Anda memposting konten terkait produk di media sosial? *

- Sering
- Kadang-kadang
- Jarang atau tidak pernah

Lampiran 8 Kuesioner Pelatihan

Apakah Anda merasakan peningkatan penjualan setelah menggunakan media sosial? *

- a) Ya, sangat meningkat
- b) Meningkat sedikit
- c) Tidak ada peningkatan

Apakah Anda menggunakan fitur Stories atau Reels di Instagram untuk promosi? *

- a) Menggunakan keduanya
- b) Menggunakan salah satu
- c) Tidak menggunakan keduanya

Apakah Anda menggunakan fitur Instagram Shopping atau WhatsApp Business untuk memudahkan penjualan? *

- a) Ya
- b) Hanya satu dari fitur tersebut
- c) Tidak menggunakan keduanya

Apakah Anda pernah menggunakan iklan berbayar seperti Instagram Ads atau Facebook Ads?

- a) Ya
- b) Pernah mencoba
- c) Tidak pernah

Lampiran 9 Kuesioner Pelatihan

Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran

Pendahuluan

- Media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari masyarakat modern. Penggunaannya yang luas membuka peluang besar bagi bisnis untuk memanfaatkannya sebagai media pemasaran yang efektif. Dengan strategi yang tepat, media sosial dapat membantu bisnis meningkatkan brand awareness, menarik pelanggan baru, dan meningkatkan penjualan.

Mengapa Media Sosial Penting untuk Pemasaran?

- - Jangkauan Luas: Media sosial memiliki pengguna yang sangat banyak dan tersebar di seluruh dunia.
- - Interaksi Langsung dengan Konsumen: Bisnis dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, mendapatkan umpan balik, dan membangun hubungan yang lebih dekat.
- - Biaya Efektif: Dibandingkan dengan media pemasaran tradisional, pemasaran melalui media sosial lebih murah dan dapat disesuaikan dengan anggaran bisnis.
- - Targeting yang Tepat: Platform media sosial memiliki alat untuk menargetkan audiens berdasarkan demografi, minat, dan perilaku.

Langkah-Langkah Memanfaatkan Media Sosial untuk Pemasaran

- - Menentukan Tujuan Pemasaran
- - Meningkatkan brand awareness
- - Meningkatkan trafik ke website
- - Meningkatkan penjualan
- - Membangun komunitas atau loyalitas pelanggan

2. Memilih Platform yang Tepat

- - Facebook: Cocok untuk berbagai jenis bisnis dengan fitur iklan yang lengkap.
- - Instagram: Ideal untuk bisnis yang fokus pada konten visual seperti fashion, makanan, dan travel.
- - Twitter: Baik untuk berbagi berita, update cepat, dan berinteraksi dengan pengguna.
- - LinkedIn: Platform yang tepat untuk bisnis B2B dan profesional.
- - TikTok: Cocok untuk target audiens yang lebih muda dengan konten video kreatif.

3. Membuat Konten yang Menarik

- Konten adalah kunci dalam pemasaran media sosial.
- Pastikan konten yang Anda buat:
 - - Relevan dengan audiens target
 - - Menarik secara visual
 - - Memiliki pesan yang jelas dan call-to-action
 - - Konsisten dengan branding bisnis

4. Menggunakan Iklan Berbayar

- Platform media sosial menawarkan berbagai opsi iklan berbayar:
 - - Iklan bergambar
 - - Iklan video
 - - Iklan carousel
 - - Iklan stories
 - - Iklan berformat lead generation

Memantau dan Menganalisis Hasil

- Gunakan alat analitik yang disediakan oleh platform media sosial.
- Analisis data untuk memahami apa yang bekerja dan apa yang tidak.
- Sesuaikan strategi untuk hasil yang lebih baik.

Tips Sukses Pemasaran di Media Sosial

- - Konsistensi: Post secara teratur dan tetap konsisten dengan suara dan gaya brand.
- - Engagement: Balas komentar dan pesan dari pengguna untuk membangun hubungan yang lebih baik.
- - Konten Berkualitas: Prioritaskan kualitas daripada kuantitas.
- - Manfaatkan Influencer: Bekerjasama dengan influencer yang relevan.
- - Pelajari Tren: Selalu update dengan tren terbaru di media sosial.

Kesimpulan

- Media sosial adalah alat yang sangat powerful dalam pemasaran modern.
- Dengan strategi yang tepat, bisnis dapat memanfaatkannya untuk mencapai tujuan pemasaran.
- Meningkatkan brand awareness dan meraih kesuksesan jangka panjang.

Cara Memanfaatkan WhatsApp untuk Pemasaran

- - WhatsApp Business
- - Buat akun WhatsApp Business.
- - Isi profil bisnis dengan informasi lengkap.

Broadcast Message

- - Mengirim pesan massal.
- - Personalisasi pesan agar tidak terasa seperti spam.

Grup WhatsApp

- - Buat grup untuk pelanggan atau komunitas.
- - Moderasi grup dengan baik dan tetap fokus pada topik relevan.

Status WhatsApp

- - Gunakan fitur Status untuk pembaruan promosi atau konten menarik.

Automated Messages

- - Manfaatkan fitur pesan otomatis untuk menyambut pelanggan baru.
- - Buat quick replies untuk pertanyaan umum.

Katalog Produk

- - Tambahkan katalog produk di WhatsApp Business.
- - Pelanggan dapat melihat produk dan layanan langsung dari aplikasi.

Interaksi Langsung

- - Gunakan WhatsApp sebagai saluran layanan pelanggan.
- - Berikan konsultasi produk melalui chat.

Tips Sukses Pemasaran di WhatsApp

- - Jaga etika dan privasi.
- - Selalu berikan konten yang bermanfaat dan menarik.
- - Jaga konsistensi dalam komunikasi.
- - Pantau respon dan umpan balik dari pelanggan.

Instagram Bisnis sebagai Media Pemasaran

- Pendahuluan
- Mengapa Instagram Bisnis Penting untuk Pemasaran?
- Langkah-Langkah Menggunakan Instagram Bisnis
- Analisis dan Pengukuran Kesuksesan
- Kesimpulan

Pendahuluan

- Apa itu Instagram Bisnis?
- Instagram Bisnis adalah akun yang dirancang khusus untuk bisnis dan brand agar dapat mempromosikan produk atau layanan, berinteraksi dengan pelanggan, dan menganalisis performa konten di platform Instagram.

Mengapa Instagram Bisnis Penting?

- **Popularitas Platform:** Instagram memiliki lebih dari 1 miliar pengguna aktif.
- **Visual Storytelling:** Instagram memungkinkan bisnis untuk menceritakan kisah mereka secara visual.
- **Fitur Interaktif:** Instagram menawarkan fitur interaktif seperti Stories, IGTV, Reels, dan Live.
- **Targeting Iklan:** Instagram memungkinkan penargetan audiens yang spesifik.

Langkah-Langkah Menggunakan Instagram Bisnis

1. Membuat Akun Instagram Bisnis
2. Membangun Audiens
3. Memanfaatkan Fitur Instagram
4. Strategi Periklanan

1. Membuat Akun Instagram Bisnis

- Beralih ke Akun Bisnis melalui pengaturan.
- **Optimasi Profil:** Tambahkan foto profil, bio informatif, dan link ke situs web.

2. Membangun Audiens

- **Konsistensi Konten:** Posting secara konsisten.
- **Penggunaan Hashtag:** Gunakan hashtag yang relevan dan populer.
- **Kolaborasi:** Bekerja sama dengan influencer atau brand lain.

3. Memanfaatkan Fitur Instagram

- Stories: Berbagi konten sementara namun interaktif.
- Reels dan IGTV: Buat konten video pendek atau panjang.
- Shop di Instagram: Aktifkan fitur Instagram Shopping.

4. Strategi Periklanan

- Promosi Berbayar: Tingkatkan jangkauan postingan.
- Targeting Spesifik: Pastikan iklan dilihat oleh audiens yang tepat.
- Analitik Iklan: Pantau performa iklan dengan analitik.

Analisis dan Pengukuran Kesuksesan

- Instagram Insights: Gunakan fitur Insights untuk memantau performa konten.
- Penyesuaian Strategi: Sesuaikan strategi pemasaran berdasarkan data Insights.

Kesimpulan

- Instagram Bisnis adalah alat yang kuat untuk memasarkan produk atau layanan.
- Dengan strategi yang tepat, platform ini dapat membantu bisnis menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan penjualan.

