

No. Registrasi: 21-PK-01

**LAPORAN PELATIHAN MEDIA SOSIAL MARKETING
UIN MENGABDI QARYAH THAYYIBAH 2021**

Oleh:

Dr. Hj. Samsul Susilawati/ 2019067601/ Ketua

Dr. H. Triyo Supriyatno, M. Ag., Ph.D/ 2027047001/ Anggota

Minhah Makhzuniyah/ 18790008/ Anggota



**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG 2021**

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Pengabdian Kepada Masyarakat UIN Mengabdi Qaryah Thayyibah Tahun 2021 ini disahkan oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LP2M) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Pada tanggal

Pelaksana Kegiatan

Ketua : Nama : Dr. Hj. Samsul Susilawati
NIDN : 2019067601
Tanda Tangan :

Anggota Dosen : Nama : Dr. H. Triyo Supriyatno, M. Ag., Ph.D
NIDN : 2027047001
Tanda Tangan

Anggota Mahasiswa : Nama : Minhah Makhzuniyah
NIM : 18790008
Tanda Tangan :

Ketua LP2M UIN Mulana Malik Ibrahim Malang

Dr. Hj. Tutik Hamidah, M. Ag
NIP: 195904231986032003

ABSTRAK

Kegiatan pelatihan sosial media marketing merupakan program pengabdian masyarakat untuk mewujudkan *Qaryah Thayyibah*. Melalui kegiatan tersebut diharapkan dapat menumbuhkan perekonomian yang kuat di daerah Desa Sumbergepuh Lawang Malang. Sehingga Melalui peningkatan ekonomi pula masyarakat diharapkan mampu meninggalkan *mo limo* (maling, madon, main, madat, dan mabuk, dan menjadikan lingkungan yang aman serta makmur sehingga masyarakat dapat beribah dengan baik.

Kegiatan tersebut memiliki dua indentifikasi masalah yakni bagaimana peluang usaha UMKM dengan berbasis sosial media marketing dan bagaimana peningkatan usaha soasial media marketing. Kegiatan tersebut dilakukan dengan beberapa tahapan mulai dari penyusunan instrument dan teknis kegiatan, sosialisasi kegiatan, pelaksanaan pelatihan yang dilakukan dua kali pertemuan dan penyusunan laporan hasil kegiatan.

Kegiatan pelatihan sosial media marketing yang dilaksanakan di Desa Sumbergepuh Lawang Malang memperlihatkan hasil bahwa terkait dengan aktifitas perekonomian yang bisa dilakukan dengan media sosial, dapat dibuktikan bahwa Instagram sebagai salah satu bentuk media sosial mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peluang peningkatan penjualan di UMKM yang ada pada dusun Krajan desa Sumbergepuh Lawang Malang.

DAFTAR ISI

| | |
|--------------------------------------------------|-----|
| HALAMAN PENGESAHAN | i |
| ABSTRAK | ii |
| DAFTAR ISI | iii |
| BAB I: PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang..... | 1 |
| B. Permasalahan..... | 2 |
| C. Tujuan | 3 |
| BAB II: KERANGKA KONSEP | 4 |
| A. Gambaran Umum Lokasi Pengabdian | 4 |
| B. Kondisi saat ini masyarakat Dampingan..... | 4 |
| C. Kondisi yang diharapkan | 4 |
| D. Strategi Pelaksanaan/Metode..... | 5 |
| E. Kajian Teori-Teori Pengabdian..... | 6 |
| BAB III: PELAKSANAAN PENGABDIAN..... | 9 |
| A. Gambaran Kegiatan | 9 |
| B. Dinamika Keilmuan..... | 11 |
| C. Teori Yang Dihasilkan Dari Pendampingan | 11 |
| BAB IV: DISKUSI KEILMUAN..... | 12 |
| A. Diskusi Data | 12 |
| B. Follow Up..... | 14 |
| BAB V: PENUTUP..... | 15 |
| A. Kesimpulan..... | 15 |
| B. Rekomendasi | 15 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 16 |
| DOKUMENTASI KEGIATAN | 17 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah disingkat UMKM menurut Undang Undang No.9 tahun 1995 Tentang Usaha Kecil adalah sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Dan usaha yang berdiri sendiri.

Menurut Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998 pengertian Usaha Kecil adalah: “Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah daripersaingan usaha yang tidak sehat.”. Sejalan dengan itu, Undang Undang No. 20 tahun 2008 tentang pemberdayaan UMKM menyatakan bahwa pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah perlu diselenggarakan secara menyeluruh, optimal, dan berkesinambungan melalui pengembangan iklim yang kondusif, pemberian kesempatan berusaha, dukungan, perlindungan, dan pengembangan usaha seluas-luasnya, sehingga mampu meningkatkan kedudukan, peran, dan potensi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam mewujudkan pertumbuhan ekonomi, pemerataan dan peningkatan pendapatan lapangan kerja, dan pengentasan kemiskinan.

Mengingat peran strategis UMKM ini maka perlu adanya pemberdayaan UMKM agar mampu tumbuh dan berkembang menjadi usaha yang tangguh dan mandiri. Pemberdayaan UMKM diselenggarakan sebagai kesatuan dan pembangunan perekonomian nasional untuk mewujudkan kemakmuran rakyat. Dengan dilandasi dengan asas kekeluargaan, upaya pemberdayaan UMKM merupakan bagian dari perekonomian nasional yang diselenggarakan berdasar atas demokrasi ekonomi dengan prinsip kebersamaan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, keseimbangan kemajuan, dan kesatuan ekonomi nasional untuk kesejahteraan seluruh rakyat Indonesia.

Asas Kebersamaan adalah asas yang mendorong peran seluruh UMKM dan Dunia Usaha secara bersama-sama dalam kegiatannya untuk mewujudkan

kesejahteraan rakyat. Asas Efisiensi adalah asas yang mendasari pelaksanaan pemberdayaan UMKM dengan mengedepankan efisiensi berkeadilan dalam usaha untuk mewujudkan iklim usaha yang adil, kondusif, dan berdayasaing. Asas Berkelanjutan adalah asas yang secara terencana mengupayakan berjalannya proses pembangunan melalui pemberdayaan UMKM yang dilakukan secara berkesinambungan sehingga terbentuk perekonomian yang Tangguh dan mandiri. Asas Berwawasan Lingkungan adalah asas pemberdayaan UMKM yang dilakukan dengan tetap memperhatikan dan mengutamakan perlindungan dan pemeliharaan lingkungan hidup.

Dusun Krajan Desa Sumbergepuh Lawang Malang merupakan salah satu tempat yang memuat beberapa home industry penghasil shuttle cock. Daerah malang utara ini merupakan salah satu daerah penghasil shuttlecock terbesar di Indonesia untuk kemudian dikirim ke daerah-daerah lain. Selain dari usaha shuttlecock, kuliner termasuk menjadi salah satu usaha bagi penduduk tersebut. Namun pada perkembangan ekonomi kreatif berkaitan dengan peningkatan usaha UMKM masih belum menyentuh seluruh pengusaha kecil.

Dengan Penjelasan di atas, UIN Maulana Malik Ibrahim melalui program UIN Mengabdikan dapat memberikan layanan masyarakat untuk menghasilkan *Qaryah Thayyibah* melalui peningkatan kualitas UMKM berbasis media sosial.

B. Permasalahan

Kondisi yang ada pada daerah desa Sumbergepuh Lawang Malang menghasilkan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. UMKM yang terjadi pada daerah desa Sumbergepuh Lawang Malang masih bersifat tradisional
2. Peluang usaha yang belum dilakukun di sosial media oleh UMKM
3. UMKM Belum menguasai soial media sebagai wadah untuk peningkatan bisnis

Dari identifikasi di atas, diambil dua rumusan masalah yakni:

1. Bagaimana peluang usaha UMKM dengan berbasis media sosial?
2. Bagaimana peningkatan usaha UMKM dengan berbasis media sosial?

C. Tujuan

Kegiatan “Pelatihan Sosial Media Marketing UIN Mengabdi” Kabupaten Malang bertujuan untuk:

1. Meningkatkan keterampilan teknis dan manajerial dan pemasaran
2. Meningkatkan kemampuan kewirausahaan
3. Menumbuhkan dan mengembangkan UMKM dalam rangka membangun perekonomian baik di Kabupaten Malang maupun skala nasional.
4. Meningkatkan Sumber Daya Manusia di Kabupaten Malang agar lebih berkualitas dan berdaya saing;
5. Mengembangkan sistem pendukung, keunggulan kompetitif dan kualitas UMKM di Kabupaten Malang.

BAB II

KERANGKA KONSEP

A. Gambaran Umum Lokasi Pengabdian

Sumbergepoh adalah sebuah desa di wilayah Kecamatan Lawang, Kabupaten Malang, Provinsi Jawa Timur. Terbagi dalam 3 wilayah dusun yaitu Krajan, Berek dan Gapuk. Dusun krajan dikenal sebagai daerah penghasil beras organic dan usaha shuttlecock. Selain dari dua hasil usaha tersebut, dusun krajan juga terdapat wisata air krabyakan yang dikelola oleh pengurus LMHD Desa Sumbergepoh.

B. Kondisi saat ini masyarakat Dampungan

Dusun Krajan Desa Sumbergepoh Lawang Malang merupakan salah satu tempat yang memuat beberapa home industry penghasil shuttle cock. Daerah malang utara ini merupakan salah satu daerah penghasil shuttlecock terbesar di Indonesia untuk kemudian dikirim ke daerah-daerah lain. Selain dari usaha shuttlecock, kuliner termasuk menjadi salah satu usaha bagi penduduk tersebut. Namun pada perkembangan ekonomi kreatif berkaitan dengan peningkatan usaha UMKM masih belum menyentuh seluruh pengusaha kecil.

Dengan Penjelasan di atas, UIN Maulana Malik Ibrahim melalui program UIN Mengabdikan dapat memberikan layanan masyarakat untuk menghasilkan *Qaryah Thayyibah* melalui peningkatan kualitas UMKM berbasis media sosial.

C. Kondisi yang diharapkan

Kegiatan pelatihan sosial media marketing diharapkan dapat menumbuhkan perekonomian yang kuat di daerah Desa Sumbergepoh Lawang Malang. Sehingga program pengabdian masyarakat untuk menghasilkan *Qaryah Thayyibah* akan dapat diwujudkan. Melalui peningkatan ekonomi pula masyarakat diharapkan mampu meninggalkan *mo limo* (maling, madon, main, madat, dan mabuk, dan menjadikan lingkungan yang aman serta makmur sehingga masyarakat dapat berubah dengan baik.

D. Strategi Pelaksanaan/Metode

Pelatihan sosial media marketing dilaksanakan sesuai dengan *Framework* pelaksanaan pengabdian masyarakat sebagaimana berikut:

1. Tahap penyusunan instrumen dan teknis kegiatan

Tahapan ini menentukan program dan teknis kegiatan [eltihan sosial media marketing dan pendataan UMKM yang direkomendasikan oleh pihak terkait

2. Tahap sosialisasi dan analisis kebutuhan warga

Tahapan ini dilaksanakan dengan melibatkan UMKM yang ada pada Dusun Krajan Desa Sumbergepuh Lawang Malang melalui observasi langsung pada beberapa UMKM terkait marketing yang dilakukan dengan sosial media dan sosialisasi bentuk kegiatan yang akan dilaksanakan.

3. Tahap pelaksanaan kegiatan

Pelaksanaan kegiatan Pelatihan sosial media marketing di Dusun Krajan Desa Sumbergepuh Lawang Malang mengenalkan sosial media marketing, teknik pemasaran melalui sosial media, dan pembuatan desain melalui smartphone pada UMKM setempat.

4. Tahap Penyusunan laporan hasil kegiatan

Tahapan ini melaksaakan pembuatan serta penyerahan laporan hasil kegiatan

Metodologi yang digunakan dalam kegiatan Penelitian ini adalah: menggunakan penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan analisa kualitatif. Penelitian ini bermaksud mengkaji dan menganalisa beberapa hal terkait dengan permasalahan-permasalahan pengembangan potensi daerah Desa Sumbergepuh Lawang Malang.

Pendekatan metodologi penelitian melalui survey lapangan dengan didukung metode observasi, interview, dan dokumentasi ntuk memperoleh gambaran dan profil penelitian.Sumber data penelitian ini adalah data primer yang meliputi data hasil wawancara, sedangkan data sekunder adalah dokumen-dokumen perkembangan peningkatan ekonomi pada UMKM dengan pelatihan media sosial marketing yang terkait dengan tema penelitian. Analisis yang digunakan adalah deskriptif untuk memperoleh gambaran riil.

Untuk menjawab rumusan masalah pertama dilakukan dengan memberikan gambaran tentang kondisi potensi sektoral daerah Desa Sumbergepuh Lawang Malang, meliputi analisis dan identifikasi sektor unggulan daerah tersebut. Sedangkan untuk menjawab rumusan masalah kedua dilakukan dengan menganalisis beberapa indikator kunci dari potensi sosial media marketing berdasarkan analisis rumusan pertama, didukung dengan perkembangan penjualan dan peminat di sosial media akan diketahui factor-faktor penting dalam pengembangan ekonomi di daerah Desa Sumbergepuh Lawang Malang.

E. Kajian Teori-Teori Pengabdian

Media sosial merupakan suatu wadah komunikasi berbasis internet, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada suatu aplikasi. Beberapa media sosial yang digemari oleh jutaan pengguna di Indonesia adalah Face book, Twitter, Instagram dan Youtube.¹ Dengan terbukanya akses oleh jutaan pengguna, media social menjadi daya minat tersendiri bagi pengusaha untuk dapat memasarkan produknya.

Media sosial memiliki beberapa perbedaan dengan media komunikasi pemasaran lainnya, yaitu *Always on* dan *Everywhere*.² pengguna dapat mengakses kapan saja dan dimana saja. Pengguna bisa menggunakan smartphone untuk melakukan aktifitas bisnis dengan tempat dan waktu yang lebih fleksibel.

Menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran tidak hanya seperti menggunakan internet dan teknologi, akan tetapi harus menggunakan taktik dan strategi komunikasi.³ Strategi disusun berdasarkan kapabilitas dan tujuan yang ingin diraih oleh perusahaan, taktik perlu dipersiapkan perlu dipersiapkan sehingga target akan dipenuhi secara maksimal.

¹ Kaplan, A.M., & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of media sosial. *Business Horizons*, Vol. 53 No. 1, pp. 59-68

² Powers, T., Advincula, D., Austin M, Graiko S., & Snyder, J. 2012. Digital and Media sosial in The Purchase Decision Process. *Journal of Advertising Research*

³ Wikstrom, E., & Wigmo, J. 2010. Media sosial Marketing – What Role Can Media sosial Play as Marketing Tool?. Bachelor Thesis, School of Computer Science, Physics, and Mathematics Linnæus University

Beberapa aktifitas pemasaran yang bisa dilakukan di sosial media dijelaskan sebagaimana berikut.

1. *Increased Brand Awareness*

Kesadaran merek (brand awareness) adalah ukuran kekuatan eksistensi merek di benak pelanggan. perusahaan melakukan adver-tising di media sosial untuk meningkatkan awareness, selain itu beberapa perusahaan juga menunjuk brand ambassador untuk menulis atau berbagi rekomendasi di media sosial⁴ keunggulan dari media sosial adalah pengusaha dapat membuat iklan sesuai dengan selera pengguna atau konsumen.

2. *Imroved Reputation*

Perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk menjawab pertanyaan dan memberi tanggapan kepada konsumen dengan cara yang baik, guna meningkatkan reputasi barang atau perusahaan tersebut.⁵oleh karena itu, perusahaan harus memiliki tata kelola yang baik dalam mengelola komunikasi secara *online*

3. *Incrassed Relationship*

Komunikasi yang baik anta konsumen dengan pengusaha. Komunikasi dengan media sosial akan berpengaruh terhadap peningkatan hubungan antara konsumen dengan pengusaha.⁶ Kemampuan CRM (*Customer Relationship Management*) suatu perusahaan dapat dipengaruhi oleh csutomer-centric management system dan tehnologi me-dia sosial.⁷

4. *Brand Development*

Strategi *brand innovation* melalui media sosial yaitu dengan cara mendapatkan informasi atau pengetahuan mengenai konsumen dengan

⁴ Taylor, D,G., Lewin, J,E., & Struton, D. 2011. Do Ads Work On Media sosial, Journal of Advertising Research

⁵ Wikstrom, E., & Wigmo, J. 2010. Media sosial Marketing – What Role Can Media sosial Play as Marketing Tool?. Bachelor Thesis, Shcool of Computer Science, Physics, and Mathematics Linnæus University

⁶ Men, L,R., & Tsai, W,S. 2015. Infusing Social Me-dia with Humanity: Corporate Character, Public Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik Vol. 19 No.3, Desember 2015: 187-196 Engagement, and Relational Outcomes. Journal of Public Relation.

⁷ Trainor, K,J., Andzulis, J., Rapp, A., & Agnihotri, R. 2014. Media sosial Technology Usage and Customer Relationship Performance, Journal of Business Research. Vol 27

menggunakan media sosial.⁸ Melalui komunikasi online pengusaha akan mengetahui kebutuhan atau selera konsumen untuk disesuaikan dengan produk yang dihasilkan.

5. *Increased Purchase Intention*

survei yang dilakukan oleh Huston dan Fosdick, sebanyak 60% dari pengguna me-dia sosial yang bergabung dalam komuni-tas suatu brand, menggunakan produk dari brand tersebut.⁹ Dalam penelitian tersebut dapat dipahami bahwa pengambilan keputusan pelanggan untuk membeli sebuah produk dapat dipengaruhi melalui media sosial

Dari beberapa aktifitas media sosial tersebut, diharapkan mampu menggerakkan roda perekonomian dengan cepat. Dengan kecakapan media sosial yang baik, pengusaha dapat meningkatkan pemasaran dan mengetahui kebutuhan konsumen.

⁸ Nguyen, B., Yu, X., Melewar, T.C., & Chen, J. 2015. Brand Innovation and Media sosial: Knowledge Acquisition from Media sosial, Marketi Ori-en-tation, and the Moderating role of Media sosial Strategic Capability. *Industrial Marketing Man-agement*.

⁹ Hutton, G., & Fosdick, M., 2011. The Globalization of Media sosial – Consumer Relationships with Brands Evolve in The Digital Space. *Journal of Advertising Research*.

BAB III

PELAKSANAAN PENGABDIAN

A. Gambaran Kegiatan

Kegiatan pengabdian masyarakat di Dusun Krajan Desa Sumbergepuh Lawang Malang dilaksanakan pada minggu ketiga dan keempat bulan Mei 2021. Kegiatan tersebut merupakan pelatihan sosial media marketing untuk meningkatkan perekonomian di desa tersebut dengan beberapa tahapan kegiatan sebagaimana berikut:

1. Penyusunan instrument dan teknis kegiatan meliputi:
 - a. Musyawarah tahapan kegiatan pelatihan sosial media marketing
 - b. Melakukan survey tempat pelaksanaan kegiatan pelatihan sosial media marketing
 - c. Permohonan Ijin kegiatan kepada beberapa pihak yang terkait dengan pelaksanaan kegiatan pelatihan sosial media marketing
 - d. Pengurusan Administrasi dan persiapan alat dan bahan
2. Sosialisasi kegiatan
 - a. Pendekatan kepada beberapa UMKM untuk mengenalkan program UIN Mengabdi “Qaryah Thayyibah” yang akan dilaksanakan melalui kegiatan pelatihan sosial media marketing
 - b. Pendataan peserta kegiatan pelatihan sosial media marketing
3. Pelaksanaan kegiatan
 - a. Pembukaan dan perkenalan dengan peserta kegiatan pelatihan sosial media marketing UIN Mengabdi “Qaryah Thayyibah”
 - b. Pelatihan mengenai sosial media marketing UIN Mengabdi “Qaryah Thayyibah” dengan memberikan materi oleh narasumber yang telah ditentukan
 - c. Sesi diskusi/ tanya jawab dengan peserta kegiatan pelatihan sosial media marketing UIN Mengabdi “Qaryah Thayyibah”

- d. Melakukan observasi dan tinjauan kembali terhadap pelatihan yang telah dilaksanakan untuk menerima informasi dari hasil kegiatan pelatihan sosial media marketing UIN Mengabdi “Qaryah Thayyibah”
4. Penyusunan laporan kegiatan
 - a. Pembuatan laporan kegiatan pelatihan sosial media marketing UIN Mengabdi “Qaryah Thayyibah”

Pengabdian dilaksanakan mulai 08 Mei 2021 dengan datang ke lokasi langsung untuk observasi dan sosialisasi dengan UMKM setempat. Tim UIN mengabdi disambut baik oleh kepala RT dan RW setempat untuk kemudian diajak keliling pada beberapa home industry dan UMKM setempat dan mengajak secara langsung untuk dapat bergabung dengan pelatihan sosial media marketing yang akan dilaksanakan dan disambut dengan baik.

Pelatihan sosial media marketing yang pertama dilaksanakan pada tanggal 22 Mei. Kegiatan tersebut diawali dengan pembukaan dan perkenalan tim mengabdi, narasumber, dan peserta pelatihan. Kemudian narasumber memberikan materi yang disampaikan terkait media sosial apa saja yang bisa digunakan untuk marketing dan teknik pemasaran produk melalui sosial media yang digunakan. Setelah itu peserta pelatihan diberikan waktu untuk dapat bertanya mengenai materi tersebut. Selanjutnya, narasumber mulai memberikan beberapa contoh sosial media yang dapat dipraktekkan langsung peserta didik, dan diambil kesepakatan memakai instagram untuk diuji coba oleh peserta pelatihan.

Peserta pelatihan membuat instagram sesuai dengan usaha masing-masing. Narasumber memberi arahan hal apa saja yang dapat dilakukan dengan instagram untuk menarik orang agar usaha yang kita perkenalkan melalui media tersebut dapat menarik khalayak. Seperti contoh cara mengedit foto, cara memberi caption yang menarik dan memberi beberapa pilhan komunikasi yang dapat dicantumkan di instagram untuk bertanya produk yang diperkenalkan.

Pada pertemuan kedua pelatihan dilaksanakan pada tanggal 29 Mei 2021. Kegiatan tersebut melihat bagaimana perkembangan sosial media yang telah dimiliki oleh peserta didik, apa saja yang menjadi kekurangan dan sejauh mana

produk yang telah diperkenalkan melalui instagram dapat menarik. Beberapa UMKM dapat menceritakan bahwa sosial media berkembang sesuai dengan arahan narasumber dan menjadi peluang yang besar untuk meningkatkan penjualan produk. Terdapat pula UMKM yang telah berhasil menjual produk-produknya melalui sosial media yang telah dibuat pada pelatihan pertama.

B. Dinamika Keilmuan

Dalam proses pelatihan sosial marketing di Dusun Krajan Desa Sumbergepuh Lawang Malang masih terdapat beberapa hambatan yang berkaitan dengan kajian teori yang tidak dapat diaplikasikan secara nyata. Salah satu teori yang belum maksimal dilakukan yakni dalam aktifitas pemasaran di sosial media, terdapat aktifitas yang bernama *Increased Brand Awareness*. Hal tersebut menuntut penggunaan media sosial pada pemasaran untuk melakukan *advertising* di media sosial untuk meningkatkan awareness, pengusaha harus berani memakai orang lain yang mempunyai nama untuk menjadi brand ambassador produknya. Pada zaman ini hal tersebut dapat dilakukan dengan melakukan endorse beberapa selebgram. Hal tersebut karena fokus pelatihan sosial media ini ada pada Instagram. Namun untuk UMKM yang sedang berkembang di daerah tersebut masih belum mampu untuk endorse atau memperkenalkan produknya dengan memakai brand ambassador karena budget pemasaran yang dimiliki minim.

Selain hal tersebut, UMKM dapat melaksanakan teori-teori pemasaran di media sosial dengan baik. Beberapa sudah aktif untuk memperkenalkan produk mereka dan menggunakannya untuk menerima pemesanan secara online melalui instagram.

C. Teori Yang Dihasilkan Dari Pendampingan

Dari teori *Increased Brand Awareness*, *Improved Reputation*, *Increased Relationship*, *Brand Development*, dan *Increased Purchase Intention* terkait dengan aktifitas perekonomian yang bisa dilakukan dengan media sosial, dapat dibuktikan bahwa Instagram sebagai salah satu bentuk media sosial mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peluang dan kenaikan penjualan di UMKM yang ada pada dusun Krajan desa Sumbergepuh Lawang Malang.

BAB IV

DISKUSI KEILMUAN

A. Diskusi Data

Dalam pelaksanaan kegiatan pelatihan sosial media marketing UIN Mengabdi “Qaryah Thayyibah” dilakukan pengambilan data terkait pengetahuan peserta terhadap sosial media yang ada. peserta diminta menjawab beberapa pertanyaan dari pelaksana kegiatan yang telah disiapkan oleh tim. Pertanyaan-pertanyaan tersebut bersifat terbuka, artinya mitra bebas mendeskripsikan jawabannya tanpa dibatasi beberapa pilihan-pilihan jawaban. Hal tersebut dilakukan sebelum dilaksanakannya pelatihan untuk menentukan satu media sosial yang akan difokuskan. Dan hasil dari wawancara tersebut sebagaimana berikut.

Tabel. 1

Pengetahuan Sosial Media

| NO | Jawaban | Jumlah | Persentase |
|----|------------|--------|------------|
| 1 | Facebook | 12 | 40% |
| 2 | youtube | 4 | 13, 33% |
| 3 | Twitter | 3 | 10% |
| 4 | Instagram | 7 | 23, 33% |
| 5 | Tidak Tahu | 4 | 13, 33% |

Tabel 1. Menunjukkan bahwa sebesar 40% peserta mengetahui facebook, peserta yang lain sebesar 13, 33% mengetahui youtube, twitter sebesar 10%, Instagram sebesar 23, 33% dan tidak tahu sebesar 13, 33%. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih banyak peserta UMKM yang tidak mengetahui sosial media yang sedang berkembang.

Dari pertanyaan pertama berlanjut dengan pertanyaan kedua tentang keaktifan peserta UMKM dalam bersosial media. Dan hasil dari wawancara tersebut tergambar sebagaimana berikut.

Tabel. 2
Keaktifan Penggunaan Sosial Media

| NO | Jawaban | Jumlah | Persentase |
|----|-----------|--------|------------|
| 1 | Facebook | 10 | 33, 33% |
| 2 | youtube | 2 | 7, 33% |
| 3 | Twitter | 2 | 6, 67% |
| 4 | Instagram | 8 | 26 % |
| 5 | Tidak ada | 8 | 26, 67% |

Tabel 2. Menunjukkan keaktifan penggunaan media sosial peserta UMKM pada Facebook sebesar 33, 33%, youtube sebesar 7, 33%, twitter sebesar 6, 67%, Instagram 26%, dan peserta yang tidak menggunakan dan tidak aktif bersosial media sebesar 26, 67%

Data selanjutnya yang diambil oleh tim yakni tentang pengetahuan produk yang akan dikenalkan melalui sosial media. Peserta UMKM menjawab hal penting yang seharusnya diberikan pada sosial media yang memperkenalkan produknya digambarkan sebagaimana berikut.

Tabel . 3
Pengetahuan Pengenalan Produk

| NO | Jawaban | Jumlah | Persentase |
|----|-------------------------|--------|------------|
| 1 | Tampilan Kemasan produk | 6 | 20% |
| 2 | Kualitas produk | 7 | 24% |
| 3 | Foto | 6 | 17, 67% |
| 4 | Bahasa | 5 | 16, 67 % |
| 5 | Profil Usaha | 2 | 7, 33% |
| 6 | Tidak tahu | 5 | 14, 33% |

Dari data tersebut menjelaskan bahwa peserta UMKM menganggap hal paling penting yang pertama adalah kualitas produk sebesar 24%. Kedua, tampilan kemasan yang bagus sebesar 20%. Ketiga, foto produk yang menarik sebesar 17,

67%. Keempat, Bahasa yang digunakan dalam menjelaskan produk sebesar 16, 67%. Kelima, profil usaha sebesar 7, 33, dan yang terakhir sebanyak 14, 33% belum mengetahui hal apa saja yang penting untuk dikenalkan melalui sosial media.

Setelah pelatihan sosial Media Marketing, seluruh UMKM yang mengikuti pelatihan 100% memiliki media sosial khususnya instagram. UMKM tersebut melakukan aktifitas ekonomi dengan sosial media seperti mengenalkan produk, melakukan komunikasi dengan konsumen dan melakukan transaksi jual beli melalui media sosial yang telah diperkenalkan pada pelatihan media sosial marketing.

B. Follow Up

Dari beberapa data tersebut kegiatan pelatihan sosial media marketing UIN Mengabdi “Qaryah Thayyibah” menjadi angin segar untuk UMKM yang ada pada dusun Krajan desa Sumbergepoh Lawang Malang.

Berdasarkan data awal yang diambil, masih banyak UMKM yang belum menggunakan sosial media sebagai wadah marketing untuk memperkenalkan produk dan menjualnya. Seperti contoh UMKM shuttlecock yang banyak sekali di desa tersebut hanya mengandalkan pemesanan secara langsung dengan toko- toko olahraga. Sebagian besar mereka belum mampu dan berkeinginan untuk memperkenalkan produk melalui sosial media.

Melalui kegiatan pelatihan sosial media marketing UIN Mengabdi “Qaryah Thayyibah” menjadi hal yang dapat membantu UMKM mengembangkan perekonomian yang juga berdampak pada masyarakat sekitar.

Dari beberapa sosial media yang dikenal, Instagram menjadi media sosial yang paling diminati peserta UMKM untuk dapat dipelajari dengan baik bagaimana mengenalkan produk-produknya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari pemaparan hasil pelaksanaan pelatihan sosial media marketing di Dusun Krajan Desa Sumbergepuh Lawang Malang, dapat disimpulkan bahwa telah berhasil memperkenalkan sosial media marketing kepada UMKM setempat. Pelatihan tersebut juga mampu memberi peluang kepada UMKM untuk dapat meningkatkan penjualan produknya. Adapun kekurangan dari pelaksanaan pelatihan tersebut adalah penggunaan semua teori pemasaran melalui sosial media yang belum sepenuhnya diterapkan secara langsung karena membutuhkan waktu yang lebih lama.

B. Rekomendasi

Berdasarkan evaluasi dan monitoring yang dilakukan maka rekomendasi yang kami ajukan bagi kegiatan ini adalah:

1. Kegiatan serupa seharusnya dilaksanakan secara rutin untuk meningkatkan pengembangan perekonomian sebuah daerah terutama dalam bidang teknologi yang terus berkembang dan dapat menyentuh semua sektor.
2. Diadakan kerjasama dengan UMKM yang memiliki peluang besar untuk dapat dibina guna mewujudkan Qaryah Thayyibah yang berdampak pada masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Hutton, G., & Fosdick, M., 2011. The Globalization of Media sosial – Consumer Relationships with Brands Evolve in The Digital Space. *Journal of Advertising Research*.
- Men, L,R., & Tsai, W,S. 2015. Infusing Social Me-dia with Humanity: Corporate Character, *Public Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik* Vol. 19 No.3, Desember 2015: 187-196 Engagement, and Relational Outcomes. *Journal of Public Relation*.
- Nguyen, B., Yu, X., Melewar, T,C., & Chen, J. 2015. Brand Innovation and Media sosial: Knowledge Acquisition from Media sosial, Marketi Orien-tation, and the Moderating role of Media sosial Strategic Capability. *Industrial Marketing Man-agement*.
- Trainor, K,J., Andzulis, J., Rapp, A., & Agnihotri, R. 2014. Media sosial Technology Usage and Customer Relationship Performance, *Journal of Business Research*. Vol 27
- Wikstrom, E., & Wigmo, J. 2010. Media sosial Marketing – What Role Can Media sosial Play as Marketing Tool?. Bachelor Thesis, Shcool of Computer Science, Physics, and Mathematics Linnæus University

DOKUMENTASI KEGIATAN

A. Rincian kegiatan yang telah dilakukan

| NO | TANGGAL | KEGIATAN | PESERTA |
|----|---------------|------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|
| 1 | 03 april 2021 | Survey Lokasi | Dosen dan Mahasiswa |
| 2 | 25 april 2021 | Koordinasi kegiatan dengan meminta Izin kepada kepala daerah setempat | Dosen, mahasiswa kepala daerah RT dan RW |
| 3 | 27 april 2021 | Merencanakan teknis kegiatan | Dosen dan Mahasiswa |
| 4 | 28 april 2021 | Pendataan UMKM sebagai peserta kegiatan pelatihan | Dosen, mahasiswa kepala daerah RT dan RW |
| 5 | 05 Mei 2021 | Sosialisai tahap pertama dengan kepala daerah setempat terkait kegiatan pelatihan | Dosen, mahasiswa kepala daerah RT dan RW |
| 6 | 08 Mei 2021 | Sosialisasi tahap kedua dengan peserta UMKM | Dosen, mahasiswa dan Pemilik UMKM |
| 7 | 22 Mei 2021 | Pelatihan I Pengenalan beberapa sosial media marketing dan cara penggunaan yang tepat | Dosen, mahasiswa, dan peserta dari UMKM |
| 8 | 29 Mei 2021 | Pelatihan II Pemanfaatan dari produk sosial media yang telah dibuat | Dosen, mahasiswa, dan peserta dari UMKM |
| 9. | 30 Mei 2021 | Follow UP | Dosen dan Mahasiswa |

1. Tim Pelatihan Sosial Media Marketing UIN Mengabdi “Qaryah Thayyibah”



2. Sosialisasi terhadap UMKM Suttlecock setempat



3. Pelatihan yang dilaksanakan



4. Pemberian Materi Sosial Media Marketing



5. Pembuatan sosial Media



6. Hasil produk sosial media Instagram



← **mamia_baju_anak** 🔔 ⋮



10 Postingan **76** Pengikut **195** Mengikuti

mamiastore
Produk/Layanan
Binaan UIN Maliki Malang
"Qaryah THayyibah"
Toko pakaian bayi dan anak-anak
Wa : 081234665222
Diikuti oleh **enah_hasanah**, **banee.la**, dan **30** lainnya

Mengikuti ▾ Kirim Pesan ▾

