

SOSIALISASI STRATEGI PEMASARAN PRODUK UMKM MELALUI MEDIA SOSIAL DI DESA NGLONING PONOROGO

Verbena Ayuningsih Purbasari*, Fitri Nur Chasanah, Al fina Rizky Fadhilah

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo

Article history

Received : 10/7/2023

Revised : 1/8/2023

Accepted : 20/9/2023

*Corresponding author

Email:

verbenaayuningsihpurbasari@iainponorogo.ac.id

Abstrak

Pelaku umkm di desa ngloning saat ini mengalami masalah dalam penjualan produk,yakni berupa penurunan omset pendapatan karena persaingan penjualan oleh pengusaha menggunakan media sosial sebagai tempat promosinya. Maka dari itu untuk memajukan dan meningkatkan omset penjualan UMKM di Desa Ngloning, pelaku UMKM perlu di bekali ilmu dan wawasan mengenai media sosial sebagai alat promosi dan jual beli. Tujuan penelitian ini untuk meningkatkan pemasaran produk pelaku UMKM dengan cara pemasaran menggunakan media sosial. Kajian ini menggunakan metode ABCD (Pengembangan Komunitas Berbasis Aset). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kegiatan sosialisasi strategi pemasaran produk melalui media sosial mampu menambah pengetahuan ataupun keterampilan pelaku UMKM dan dapat memasarkan produknya lebih luas melalui media sosial.

Keywords: Sosialisasi, Strategi pemasaran,UMKM, Medsos

Abstract

umkm actors in Ngloning village are currently experiencing problems in product sales,namely in the form of a decrease in income turnover due to sales competition by entrepreneur who use social media as a place for promotion. Therefore, in order to advance and increase MSME sales turnover in Ngloning Village, MSME actors need to be equipped with knowledge and insight regarding social media as a promotional and buying and selling tool.

The purpose of this study is to improve the marketing of MSME products by marketing using social media. This study uses the ABCD (Asset-Based Community Development) method. The results of the study show that socialization of product marketing strategies through social media is able to increase the knowledge or skills of MSME actors and can market their products more broadly through social media.

Keywords: Outreach, marketing strategy, SMEs, Social Media

© 2023 Penerbit LPPM UP. All rights reserved

PENDAHULUAN

Desa Ngloning merupakan desa yang kecil dimana kebanyakan masyarakatnya berprofesi sebagai petani,namun di samping itu Pelaku UMKM juga harus di perhatikan secara khusus terlebih UMKM merupakan pilar dalam pembangunan ekonomi. Pelaku UMKM di desa Ngloning masih banyak menggunakan metode pemasaran melalu offline dan belum mengandalkan kemajuan teknologi media sosial yang ada.Pelaku umkm di desa ngloning saat ini mengalami masalah dalam penjualan produk,yakni berupa penurunan omset pendapatan karena persaingan penjualan oleh pengusaha ng menggunakan media sosial sebagai tempat promosinya. Maka dari itu untuk memajukan dan meningkatkan omset penjualan UMKM di Desa Ngloning, pelaku UMKM perlu dibekali ilmu dan wawasan mengenai media sosial sebagai alat

promosi dan jual beli. Mengingat di desa Ngloning mempunyai banyak UMKM yang kurang berkembang di era globalisasi sekarang. Maka dari itu kegiatan ditujukan untuk masyarakat Ngloning tentang sosialisasi strategi pemasaran melalui media sosial dengan pelaku UMKM, Menurut Maclever sosialisasi adalah proses mempelajari norma, nilai, peran, dan semua persyaratan lainnya yang diperlukan untuk memungkinkan sebuah proses penanaman atau transfer kebiasaan atau nilai dan aturan dari satu generasi ke lainnya dalam sebuah kelompok atau masyarakat. Sejumlah sosiolog menyebut sosialisasi sebagai teori mengenai peranan (role theory). Karena dalam proses sosialisasi diajarkan peran-peran yang harus dijalankan oleh individu.Adapun manfaat adanya sosialisasi dalam masyarakat terbagi menjadi dua

dan menyesuaikan diri dengan lingkungannya, baik nilai, norma, dan struktur social yang ada pada masyarakat di lingkungan tersebut. Bagi masyarakat, sosialisasi kesusilaan berfungsi sebagai alat untuk melestarikan, penyebaran, dan mewariskan nilai, norma, serta kepercayaan yang ada pada masyarakat. pembelajaran yang dilakukan individu dalam mengenal lingkungannya, baik lingkungan fisik maupun sosial. Sedangkan pengertian Pengertian strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.³

Sosialisasi dilakukan di Kantor Desa Ngloning pada hari Jum'at, 21 Juli 2023 yang mana materinya langsung diisi oleh Dra. Henny Nailuvar, M.M selaku Dosen Fakultas syariah IAIN Ponorogo. Adanya sosialisasi ini bertujuan untuk Mengedukasi masyarakat mengenai strategi pemasaran melalui media sosial dimana masyarakat masih banyak mengandalkan pemasaran melalui cara offline dan belum memanfaatkan teknologi zaman sekarang. Dalam Sosialisasi strategi pemasaran melalui media sosial, materi yang disampaikan berupa materi teoritis yang memuat pemahaman Bagaimana cara mempromosikan suatu produk dengan memanfaatkan media sosial. Dengan memberikan pemahaman tentang promosi melalui media sosial di harapkan masyarakat dapat memanfaatkan media sosial sebagai tempat promosi dan jualan yang baik. Sosialisasi strategi pemasaran melalui media sosial ini berisi tentang bagaimana cara mempromosikan suatu produk melalui media sosial yang ada selain itu pemateri juga menyinggung tentang potensi usaha yang ada di desa Ngloning. Strategi promosi pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang direncanakan atas penggunaan elemen-elemen promosi secara optimal seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung dengan cara memengaruhi konsumen agar tertarik melakukan transaksi atau pertukaran barang atau jasa sehingga tercapai tujuan perusahaan. Strategi promosi dilakukan oleh perusahaan untuk melihat promosi mana yang paling efektif dilakukan dengan kata lain biaya yang digunakan untuk promosi lebih kecil dibandingkan dengan biaya penjualan produk.

Pada minggu pertama saat pengabdian, permasalahan yang perlu diperhatikan secara mendalam adalah banyaknya pelaku UMKM di

desa Ngloning namun tidak menggunakan media sosial sebagai sarana untuk promosi. Berdasarkan pernyataan pelaku umkm dan pengamatan kami tertarik mengadakan sosialisasi dengan judul "sosialisasi strategi pemasaran produk umkm melalui media sosial di desa ngloning ponorogo". Sosialisasi starategi pemasaran melalui media sosial perlu dipelajari oleh pelaku UMKM mengingat kemajuan teknologi yang ada perlu di gunakan sebaik mungkin. Sosialisasi pemasaran ini diawali dari sebuah temuan potensi yang telah ada di desa ini. Keuntungan dilaksanakan sosialisasi strategi pemasaran produk untuk pelaku UMKM dapat meningkatkan wawasan dan membantu pelaku UMKM Untuk mempromosikan produk melalui media sosial guna meningkatkan omset penjualan. Dengan menggunakan metode Asset Based Community Development diharapkan dapat membantu pelaku UMKM untuk memasarkan produknya sehingga menaikkan jumlah pembeli dan omset yang diperoleh.

METODE

Metode Asset Based Community Development (ABCD) Penggunaan Metode ABCD untuk program KPM adalah suatu hal Penting karena ABCD merupakan suatu pendekatan sebagai upaya pengembangan atau pemberdayaan masyarakat untuk mengetahui apa saja permasalahan masyarakat dengan berbagai program untuk memberdayakan masyarakat agar hidup sejahtera. Konsep ABCD ini merupakan suatu alternatif pemberdayaan masyarakat dengan menggunakan asset. Prinsip ABCD yang dipilih adalah berasal dari dalam masyarakat (EIndagenous), karena pelaku UMKM serta warga masyarakat setempat dapat mengetahui cara penggunaan medos untuk memasarkan produk yang dimiliki pelaku UMKM di desa Ngloning sedangkan metode yang digunakan adalah penemuan apresiatif (appreciative inquiry).

Artikel sosialisasi strategi pemasaran produk UMKM melalui media sosial di desa ngloning Ponorogo. Menggunakan tahap pendekatan ABCD (Asset Based Community Development) yang Menggunakan Tahap Inkulturasi, Tahap Discovery, Tahap Design, Tahap Define.⁶ Dengan pemetaan aset dilakukan dengan teknik observasi dan wawancara kepada pelaku UMKM serta warga masyarakat setempat. Guna mengetahui produk apa yang dimiliki oleh pelaku UMKM di desa Ngloning. Yang secara garis besar sosialisasi strategi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan antara lain penggunaan media sosial sebagai alat promosi dan penjualan yang meliputi whatsapp atau instagram dan media sosial lainnya.

Peserta sosialisasi strategi pemasaran melalui media sosial yaitu peneliti, pelaku UMKM dan perangkat desa Ngloning, Slahung, Ponorogo. Untuk permasalahan pelaku UMKM dalam pemasarannya solusinya yaitu dengan memperluas jangkauan pemasaran produk dengan media sosial. Yang bertujuan meningkatkan pemasaran produk pelaku UMKM dengan cara pemasaran menggunakan media sosial.

Pencegahan pelecehan seksual: Dalam mencegah pelecehan seksual pada perempuan diperlukan upaya edukasi terhadap masyarakat. Karena dalam proses pertumbuhannya, setiap orang memiliki hak untuk mendapatkan kehidupan yang layak. Salah satu cara yang dapat dilakukan dalam mencegah terjadinya kekerasan seksual pada anak adalah dengan meningkatkan perilaku (pengetahuan, sikap dan tindakan) masyarakat tentang kesehatan reproduksi, sehingga mereka mampu untuk menolak terhadap kejadian kekerasan seksual yang dialaminya.

PEMBAHASAN HASIL

A. Pelaksanaan Sosialisasi Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Bersama Pelaku Umkm Berkaitan dengan pengabdian masyarakat, mahasiswa sebagai pengabdian dan peneliti melakukan serangkaian langkah demi langkah dalam melaksanakan program kerja. Peneliti memulai langkah awal dengan melihat kondisi geografis yang ada di desa Ngloning. Pelaksanaan Sosialisasi strategi pemasaran melalui media sosial bersama pelaku UMKM di Desa Ngloning. Kuliah Pengabdian Masyarakat merupakan salah satu tugas perguruan tinggi sebagai wujud implementasi bidang keilmuan yang dipelajari selama di bangku perkuliahan. Pengabdian masyarakat dilaksanakan selama 40 hari mulai tanggal 3 Juli sampai dengan 9 Agustus. Kuliah pengabdian masyarakat ini diikuti oleh seluruh mahasiswa semester 6 yang telah menyelesaikan mata kuliah dengan batas minimal sebanyak 98 sks. Tempat tujuan KPM Multi-disiplin kelompok 48 berada di desa Ngloning kecamatan Slahung. Peneliti memulai langkah awal dengan melihat kondisi ekonomi yang ada di desa Ngloning. Kemudian dari data yang diperoleh, tim peneliti memutuskan untuk mengoptimalkan aset ekonomi yakni pelaku UMKM. Alasan peneliti mengoptimalkan aset ekonomi berupa usaha pelaku UMKM dikarenakan pelaku UMKM termasuk penopang ekonomi di desa Ngloning. Sosialisasi strategi pemasaran melalui media social cocok dengan tema kegiatan KPM Multi-disiplin yaitu

Literasi, Mengabdikan dengan spirit moderasi beragama dalam mengembangkan potensi dan aset masyarakat desa. Adapun Point ekonomi yang dirumuskan oleh peneliti yaitu mengenai sosialisasi strategi pemasaran melalui media sosial. Alasan lainnya yaitu di wilayah

desa Ngloning banyak Pelaku UMKM yang belum mengetahui kegunaan media sosial sebagai media promosi dan jual beli. Oleh karena itu, tim peneliti memutuskan untuk mengadakan sosialisasi strategi pemasaran yang berkaitan dengan promosi dan jual beli Pelaku UMKM. Strategi pemasaran strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi.

Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

Perkembangan terbaru dalam Teknologi informasi dianggap telah memberikan pengaruh yang besar dalam berbagai bidang terutama dalam bidang penjualan dan pemasaran Contohnya dalam penerapan sistem informasi dalam pengelolaan teknologi yang ada maka perlu diadanya sosialisasi guna meningkatkan pengetahuan masyarakat pelaku UMKM untuk menggunakan kemajuan teknologi sebagai alat promosi dan penjualan dengan mudah. Kegiatan ini juga bertujuan untuk membantu masyarakat mengenal dan memahami strategi pemasaran menggunakan media sosial dengan bijak dan dapat menaikkan omset penjualan dengan menggunakan media sosial. Pelaksanaan program sosialisasi strategi pemasaran melalui media sosial dilaksanakan di kantor desa Ngloning pada Kamis 21 Juli 2023 pukul 19.30-selesai.

Kegiatan Sosialisasi ini dipandu oleh Dra. Henny Nailuvary, M.M Dosen Fakultas syariah IAIN Ponorogo. Dalam kegiatan ini diikuti oleh pelaku UMKM Desa Ngloning, perangkat desa, dan peserta KPM kelompok 48. Dalam pelaksanaan kegiatan sosialisasi strategi pemasaran ini tentunya membutuhkan beberapa tahapan. Pertama, Penyebaran Undangan kepada pelaku UMKM H-2 sebelum acara sosialisasi. Kedua, peserta Sosialisasi yakni Pelaku UMKM berkumpul di baladesa Ngloning acara di buka dengan pembukaan, sambutan dari ketua pelaksana dan bapak kepala desa Ngloning Ketiga, kegiatan inti yaitu penyampaian materi mengenai strategi pemasaran melalui media sosial oleh Dra. Hanny Nailuvary, M.M Secara lebih rinci, deskripsi kegiatan sosialisasi strategi pemasaran melalui media sosial sebagaimana terlihat dalam schedule kegiatan

dibawah ini. Kegiatan sosialisasi strategi pemasaran melalui media sosial bersama pelaku umkm dilaksanakan di balai desa Ngloning pada hari Jumat, 21 Juli 2023. Pada kegiatan sosialisasi ini menggunakan metode Aset Based Community Development (ABCD) yang mana kegiatan ini dilaksanakan dengan pendekatan aset yang dimiliki oleh suatu daerah. Penggunaan metode ABCD ini merupakan upaya pengembangan masyarakat yang dilaksanakan untuk mengetahui apa yang menjadi kekuatan yang dimiliki serta segenap potensi dan aset yang harus dimiliki dan bersifat potensial untuk dimanfaatkan. Kegiatan sosialisasi ini dilaksanakan dengan memanfaatkan keberadaan aset yang terdapat di Desa Ngloning. Aset yang kami maksud dalam hal ini yaitu, berupa industri usaha yaitu UMKM yang ada di Ngloning. UMKM merupakan aset yang sangat penting dalam perekonomian di Indonesia, utamanya di dalam meningkatkan pendapatan masyarakat yang dapat dijadikan pondasi dalam upaya menstabilkan ekonomi nasional. Selain pemanfaatan aset kegiatan sosialisasi pemasaran ini juga mendayagunakan aset berupa para pelaku UMKM merupakan masyarakat yang mempunyai usaha akan cepat dalam pengetahuan pemasaran melalui media sosial utamanya pemasaran produk yang dimiliki masyarakat Ngloning. Pelaksanaan kegiatan sosialisasi ini dilaksanakan sebagai bentuk pengenalan terhadap para pelaku UMKM tentang bagaimana cara strategi pemasaran melalui media sosial pelaku UMKM utamanya ketika memasarkan produk agar banyak. Kegiatan sosialisasi strategi pemasaran produk umkm melalui media sosial di desa ngloning ponorogo ini memiliki manfaat yang besar untuk masyarakat. Hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu pertama UMKM yang banyak dan variatif terdapat di desa Ngloning dan jarak UMKM satu dengan yang lain juga berdekatan, kedua, wilayah desa Ngloning yang terletak di kabupaten Ponorogo dan berbatasan dengan kabupaten pacitan yang merupakan butuh gerabah untuk rumah tangga tetapi tidak hanya di pacitan di kabupaten lain juga butuh gerabah yang di produksi oleh masyarakat Ngloning. Berdasarkan dua faktor tersebut maka kegiatan sosialisasi kami rasa cukup penting untuk dilaksanakan sehingga diharapkan masyarakat menjadi lebih canggih lagi di era globalisasi saat ini sehingga dengan terlaksananya kegiatan sosialisasi strategi pemasaran produk melalui media sosial dapat membuat produk di desa Ngloning lebih maju ataupun tersebar luas di daerah manapun jika produk gerabah yang banyak bisa ditemui di desa Ngloning.



Gambar 1 : Persiapan untuk penyampaian materi kepada pelaku UMKM

Pelaksanaan sosialisasi strategi pemasaran yang diadakan oleh KPM kel. 48 Multi-disiplin dari IAIN Ponorogo dilaksanakan pada Jum'at 21 juli 2023, di Kantor Desa Ngloning. Dimulai dari briefing panitia . Setelah itu mempersiapkan keperluan yang dibutuhkan di kantor desa. Seperti diskusi bersama perangkat desa, memasang banner,menata kursi, menyiapkan proyektor dan juga mempersiapkan sound system sementara itu mahasiswa KPM 48 membagi jobdisk yang telah di sepakati seperti menyambut tamu, menjaga Snack,menata tempat duduk tamu, dokumentasi,mc, penjaga proyektor dan juga menjaga buku tamu. Tepat pukul 19.30 WIB, kami menjemput ibu Dra. Henny Nailuvary, M.M untuk mengisi materi. Telah tiba dikantor desa acaranya pun dimulai, yang pertama pembukaan di lanjutkan dengan sambutan dari ketua KPM, bapak kepala desa dan dilanjut pemateri Dra. Henny Nailuvary, M.M Dengan menyampaikan materi tentang strategi pemasaran melalui media sosial.

Setelah menyampaikan materi dilanjut sesi tanya jawab dimana peserta pelaku UMKM sosialisasi bertanya terkait materi yang di sampaikan dan di jawab oleh pemateri. Sampai pukul 21.15 WIB acara pun selesai dan ditutup dengan doa. Lalu setelah pemateri pulang, Mahasiswa membersihkan lokasi sosialisasi dan kembali ke posko.

B. Hasil kegiatan pengabdian

Pelaksanaan sosialisasi strategi pemasaran dilaksanakan sejak mendapat perizinan dari Kepala desa. Melihat banyaknya pelaku UMKM di desa Ngloning dan banyak pelaku UMKM belum bisa memasarkan produk melalui media sosial. Dengan perkembangan jamna yng semakin maju maka penting diadakannya sosialisasi strategi pemasaran melalui media sosial hal ini dilakukan untuk membantu pelaku UMKM memasarkan barang dagangannya , membuat mereka mengerti serta menggunakan media sosial sebagai alat promosi dan jual beli yang menguntungkan. Sehingga nantinya diharapkan dengan adanya berbagai pemahaman tersebut diharapkan dapat menaikkan omset yang di peroleh pelaku UMKM di desa ngloning itu sendiri. Pemberian materi disampaikan langsung oleh Dra. Henny Nailuvary,M.M yaitu Dosen Fakultas syariah dan juga pengusaha di berbagai bidang properti dan

industri. Berpengalaman dan berkecimpung di bisnis sekaligus Dosen Fakultas syariah pastinya sangat memahami bagaimana cara memasarkan suatu produk menggunakan strategi pemasaran melalui media sosial. Sosialisasi mengenai strategi pemasaran melalui media sosial diberikan pada pelaku UMKM. Sosialisasi tersebut diberikan dengan tujuan supaya mereka mendapat pengetahuan dan pemahaman strategi pemasaran melalui media sosial yang nantinya dapat meningkatkan omset penjualan. Hasil pelaksanaan kegiatan sosialisasi secara garis besar dapat dilihat dari penilaian beberapa komponen sebagai berikut:

1. Keberhasilan target jumlah peserta pelatihan Target peserta merupakan seluruh pelaku UMKM yang ada di desa Ngloning dengan jumlah 40 orang. Dalam pelaksanaan sosialisasi tersebut diikuti oleh 21 pelaku UMKM serta 3 perangkat desa juga mengikuti kegiatan. Peserta yang tidak hadir rata-rata berhalangan karena mengingat waktu pelaksanaan malam, pelaksanaan kegiatan di malam hari dilaksanakan karena ketika siang hari pelaku UMKM sibuk dengan usaha barang produksinya. Sehingga dengan demikian keberhasilan target jumlah peserta pelatihan dapat dikatakan baik karena 60% jumlah target sosialisasi ikut dalam kegiatan.

2. Ketercapaian tujuan pelatihan Tujuan dari pelatihan sosialisasi strategi pemasaran yaitu membekali pelaku UMKM Desa Ngloning mengenai pemahaman dan praktik dari strategi dan pemasaran melalui media sosial sebagai media promosi sehingga dapat digunakan dengan bijak dan dapat memasarkan produknya sehingga meningkatkan omset penjualan. Materi yang telah disampaikan antara lain: pengenalan media sosial sebagai media promosi dan transaksi Selain itu pemateri juga memberikan peluang usaha singkong yang ada di desa Ngloning. Semua materi pelatihan tersebut disampaikan kepada pelaku UMKM sesuai dengan rundown acara dan alokasi waktu yang telah disepakati.

3. Kemampuan peserta dalam penguasaan materi Waktu pelaksanaan pelatihan mitigasi bencana relatif singkat, dimulai pukul 20.10 WIB sampai dengan 21.15 WIB. Materi yang disampaikan meliputi pengenalan media sosial sebagai media promosi dan transaksi Selain itu pemateri juga memberikan peluang usaha singkong yang ada di desa Ngloning. Karena waktu yang singkat dan materi Strategi pemasaran dari sosial media sehingga materi yang disampaikan hanya meliputi gambaran umum saja, meski begitu penyampaian materi yang lugas membuat pelaku UMKM dapat dengan mudah memahami maksud dari apa yang pemateri sampaikan. Evaluasi pemahaman peserta terhadap materi strategi pemasaran dilakukan ketika penyampaian materi dan setelah

penyampaian materi terdapat sesi tanya-jawab. Evaluasi saat penyampaian materi dilakukan dengan memberikan ruang kepada peserta untuk bertanya langsung kepada pemateri. Hasil evaluasi melalutanya jawab ternyata dapat dengan mudah dipahami dan mengerti dengan jelas kebingungan apa yang dipikirkan para peserta sosialisasi. Dengan demikian, diketahui bahwa melalui sosialisasi strategi pemasaran melalui media sosial dapat memberikan pengalaman, pengertian dan pemahaman kepada peserta sosialisasi strategi pemasaran melalui media sosial sebagai media untuk promosi dan jual beli.

C. Jalannya Pelaksanaan Kegiatan

Jalannya kegiatan secara umum dilakukan penilaian guna menemukan keberhasilan sosialisasi strategi pemasaran produk melalui media sosial apa saja yang sudah dicapai dari tingkat kepuasan dari segi pemateri, fasilitas kegiatan serta sarana dan prasarana. Kepuasan pelayanan ini dilakukan setelah kegiatan sudah diakhiri yang disajikan dalam diskusi antara panitia satu dengan yang lain dan masyarakat yang ikut di dalam kegiatan sosialisasi. setiap elemen tersebut menyampaikan dan memberikan ulasan terkait pelayanan kegiatan dilihat dari berbagai sudut pandang dan jalannya kegiatan secara umum. Hasil evaluasi yang disampaikan oleh pemateri menunjukkan bahwa secara umum masyarakat dapat menyerap ilmu atau informasi yang disampaikan oleh pemateri. Hal ini dapat dilihat dari perbedaan respon antara sebelum dan sesudah sosialisasi dilakukan terhadap strategi pemasaran produk melalui media sosial.

Sebelum adanya sosialisasi masyarakat belum mengetahui secara mendalam akan bagaimana penggunaan media sosial dilihat dari kesempatan mengajukan jawaban dari pertanyaan yang diberikan oleh pemateri, sesudah adanya sosialisasi kepada

masyarakat yang dilakukan oleh pemateri

Diakhir kegiatan pemateri memberikan beberapa evaluasi terhadap jalannya

acara yang sudah dilakukan diantaranya ketika berjalannya acara sudah

menghasilkan sesuatu yang sudah direncanakan sejak awal. Sebagai buktinya yaitu

peserta sosialisasi menyimak dengan seksama materi yang disampaikan itu sudah

menandakan bahwa acara tersebut berjalan dengan lancar. Ditambah di akhir acara

diadakan tanya jawab kepada pelaku UMKM yang ingin bertanya tentang media

sosial yaitu cara bagaimana produk itu bisa dilihat oleh banyak orang dan

penggunaan media sosial yang baik.

Hasil penilaian terhadap jalannya kegiatan sosialisasi yang disampaikan

oleh pelaku UMKM di desa Ngloning merasa baik atas berjalannya kegiatan baik dari segi penyampain materi sosialisasi maupun keseluruhan kegiatan. Sedangkan berdasarkan penilaian dari pemateri dan panitia pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yang berjudul sosialisasi strategi pemasaran produk melalui media sosial dengan pelaku UMKM dapat dikatakan berhasil dan sukses serta dinilai sudah baik.

D. Faktor Pendukung dan Penghambat Kegiatan Berdasarkan dari evaluasi hasil pelaksanaan dan hasil kegiatan maka dapat diidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat. Secara garis besar faktor pendukung dan penghambat yaitu :

1. Faktor Pendukung

- a. Adanya dukungan dari kepala desa terhadap sosialisasi strategi pemasaran produk UMKM di desa Ngloning yang akan dilakukan oleh peserta KPM dan pemateri dari pihak kampus
- b. Terdapat pemateri yang ahli di bidang pemasaran melalui media sosial
- c. Antusias dan semangat dari seluruh pelaku UMKM dalam mengikuti kegiatan sosialisasi.
- d. Aset pelaku UMKM yang berupa masyarakat yang di miliki oleh desa Ngloning.
- e. Ketersediaan dana mandiri dari peserta kuliah pengabdian masyarakat (KPM) kelompok 48 Ngloning.
- f. Kerjasama yang dilakukan oleh KPM dengan dosen fakultas syariah dalam mendukung dan juga memfasilitasi acara sosialisasi strategi pemasaran produk UMKM di desa Ngloning.

2. Faktor Penghambat

- a. Kurangnya dana pendukung dari IAIN Ponorogo sebagai pendukung dari adanya penyelenggaraan kegiatan sosialisasi strategi pemasaran produk UMKM
- b. Terjadi sedikit kesalah pahaman dalam absen pelaku UMKM karena banyak yang sudah tua.
- c. Terjadi kesulitan untuk menciptakan suasana yang kondusif pada peserta pelaku UMKM saat kegiatan sosialisasi sedang berlangsung, yang mengakibatkan sedikit gaduh saat acara sedang dilaksanakan.
- d. Pada saat penjemputan pihak pemateri sosialisasi strategi pemasaran produk UMKM Kabupaten Ponorogo terjadi sedikit miss communication atau salah paham dengan anggota KPM.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dalam pembahasan, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan, antara lain : (1) Adanya kegiatan sosialisasi strategi pemasaran produk UMKM melalui media sosial kepada pelaku UMKM di Desa Ngloning, pelaku usaha mengikuti perkembangan zaman dan memanfaatkan kemajuan teknologi. (2) Kegiatan sosialisasi strategi pemasaran produk melalui media sosial mampu menambah pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memasarkan produknya melalui media sosial (3) Adanya sosialisasi kepada pelaku UMKM mengenai pemasaran online, pelaku UMKM bisa menjangkau lebih banyak calon pelanggan (4) peningkatan wawasan pengetahuan melalui berbagai materi seperti pengenalan berbagai macam strategi pemasaran melalui media sosial, dan peluang usaha yang ada di desa Ngloning. (5) Untuk lebih meningkatkan pemahaman peserta maka dilakukan sesi tanya jawab, dengan hasil peserta dapat semakin memahami apa yang di sampaikan.(6) Pelaksanaan kegiatan secara keseluruhan dikatakan berhasil hal ini dapat dilihat dari pemahaman peserta terhadap materi.

PUSTAKA

- Fery Diantoro, Pedoman KPM Kuliah Pengabdian Masyarakat 2023 (Ponorogo: Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) IAIN Ponorogo, 2023), 109
- Marissa Grace Haque-Fawzi,Dkk, "STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi" jurnal Pascal Books, 2022
- Zakiyyatun Nisa" Penerapan Strategi Promosi Di PT Sahid Gema Wisata (Sahid Tour) Yogyakarta"Universitas Islam Indonesia thn 2019.
- Mirza Maulana, "ASSET BASED COMMUNITY DEVELOPMENT: Strategi Pengembangan Masyarakat Di Desa Wisata Ledok Sambi Kaliurang," Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam 4, no. 2 (2019): 260.
- Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat IAIN Ponorogo, Pedoman Kuliah Pengabdian Masyarakat Tahun 2022 (Ponorogo: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat IAIN Ponorogo, 2022), 18.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Pasal 3, Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah.
- Kemenperin. Ekspor Tembus USD 25 Juta, IKM Gerabah dan Keramik Hias Masih Prospektif,.

2018. [Online]. Available:
(<https://kemenperin.go.id/artikel/18610/IK-M-Dibidik-Tumbuh-Dua-DigitTahun-2018>)
- Lasmini, lilis Muhamad Kurniawan "Sosialisasi Penanganan Limbah Cair Pada Umkm Tahu Di Desa Jomin Timur" (PROSIDING KONFERENSI NASIONAL PENELITIAN DAN PENGABDIAN UNIVERSITAS BUANA PERJUANGAN KARAWANG 2022), 2562-2577.
- Sulistyo Rini,Erna " Teknologi Informasi sebagai Media Promosi Produk Hasil Kerajinan Dynler (Dainy Leather) "Program Studi Manajemen Informatika, ITB STIKOM BALI 2019.
- Normina Hamda "masyarakat dan sosialisasi" Jurnal UIN Antasari 2017