
Pemanfaatan Inovasi Social Media Marketing dalam Peningkatan Kualitas Pemasaran Produk UMKM Ibu-ibu PKK di Kelurahan Temas, Kota Batu

Kusuma Ratnawati^{1*}, Christin Susilowati², Cicik Retno Wati

¹Faculty of Economics and Business, Universitas Brawijaya, Indonesia

²Faculty of Economics and Business, Universitas Brawijaya, Indonesia

²Faculty of Economics and Business, Universitas Brawijaya, Indonesia

kusuma@ub.ac.id*

ABSTRACT

The objective of this community engagement activity is to provide training on the utilization of social media marketing innovations to the PKK (Family Welfare Movement) mothers in the Temas Village, Batu City, East Java, with the aim of enhancing the quality of marketing for micro, small, and medium-sized enterprises (UMKM) products. The methods employed include Focus Group Discussion (FGD), lectures, tutorials, discussions, and mentoring using modern marketing techniques through social media platforms (Instagram, TikTok, Facebook, and Whatsapp). The outcomes obtained from this training activity entail that the PKK mothers in Temas Village, Batu City, gain knowledge and information concerning the use of modern marketing systems through social media and the specification of marketing strategies used to expand the potential market share of their products and introduce them to the wider public.

Keywords: SMEs; Community Engagement; Marketing Strategy; Social Media Marketing.

ABSTRAK

Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah memberikan pelatihan mengenai pemanfaatan inovasi social media marketing kepada ibu-ibu PKK di Kelurahan Temas, Kota Batu, Jawa Timur dalam rangka meningkatkan kualitas pemasarann produk UMKM. Metode yang digunakan yaitu metode FGD (Focus Group Discussion), ceramah, tutorial, diskusi dan pendampingan menggunakan sistem pemasaran modern melalui media sosial (Instagram, TikTok, Facebook dan Whatsapp). Hasil yang diperoleh dari kegiatan pelatihan ini adalah ibu-ibu PKK di Kelurahan Temas, Kota Batu mendapatkan pengetahuan dan informasi mengenai penggunaan sistem pemasaran modern melalui media sosial dan spesifikasi strategi pemasaran yang digunakan untuk memperluas potensi pangsa pasar produk mereka dan membantu mengenalkan produk mereka kepada masyarakat luas.

Kata kunci : UMKM; Pengabdian Masyarakat; Strategi Pemasaran; Social Media Marketing.

How to cite:

Ratnawati, K., Susilowati, C., Wati, C.R. (2023). Pemanfaatan Inovasi Social Media Marketing dalam Peningkatan Kualitas Pemasaran Produk UMKM Ibu-ibu PKK di Kelurahan Temas, Kota Batu. *Carmin: Journal of Community Service*, 5(3), 69-77



INTRODUCTION

Kinerja atau performa merupakan aspek penting dalam suatu sistem yang berkaitan dengan hasil dan tindakan yang dicapai (Suwarman et al., 2010). Dalam konteks pemasaran, kinerja mengacu pada parameter kinerja dari aktivitas metode pemasaran dalam suatu lembaga atau organisasi. Mengetahui dan memahami prestasi penjualan produk adalah kunci sukses dalam menghadapi persaingan pasar (Utaminingsih, 2016).

Dalam perkembangannya, pemasaran telah mengalami evolusi dari sistem tradisional menuju sistem pemasaran modern yang lebih adaptif terhadap perkembangan zaman (Kotler & Keller, 2011). Pemasaran modern lebih berfokus pada strategi penjualan produk yang berorientasi pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan konsumen. Pemahaman ini menjadi semakin krusial karena persaingan semakin sengit, dan organisasi harus menciptakan strategi pemasaran yang relevan untuk unggul di sektor tersebut.

Setiap strategi pemasaran yang diterapkan oleh sebuah organisasi atau perusahaan harus mempertimbangkan perannya dalam meningkatkan kinerja pemasaran secara keseluruhan. Evaluasi kinerja pemasaran menjadi penting karena organisasi harus mencapai prestasi yang dihasilkan melalui strategi tertentu untuk mencapai target penjualan (Nasir, 2018). Di era digital saat ini, penerapan orientasi pasar menjadi semakin penting karena teknologi terus berkembang, memberikan peluang dalam ekonomi dan kewirausahaan (Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., & Spitzer, J., 2019).

Era digital membuka peluang yang signifikan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM dianggap sebagai pilar penting dalam pembangunan ekonomi nasional, dengan potensi untuk membantu pendistribusian hasil pembangunan, menciptakan lapangan kerja, dan mengatasi kemiskinan. Para pelaku UMKM juga perlu untuk merancang strategi pemasaran yang efektif untuk memaksimalkan bisnis mereka dan memperluas pasar (Consoli & Cesaroni, 2015).

Namun, banyak UMKM masih terbatas dalam memanfaatkan media sosial dalam strategi pemasaran mereka. Terlalu bergantung pada metode konvensional dapat menghambat pertumbuhan bisnis mereka. Oleh karena itu, penting bagi pelaku UMKM untuk memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan Whatsapp, untuk meningkatkan visibilitas produk mereka, berkolaborasi dengan influencer, dan menggunakan strategi kreatif dalam menarik pelanggan baru (Abidin, 2020). Media sosial dapat menjadi alat yang sangat efisien dalam mencari informasi, memperluas jangkauan pasar, mengurangi biaya promosi, dan memfasilitasi proses transaksi (Paramita & Surur, 2022).

Sebagai contoh, di era digital saat ini, Kelurahan Temas yang terletak di Kecamatan Batu, Kota Batu, Provinsi Jawa Timur, memiliki mayoritas penduduk yang berprofesi sebagai pedagang dan petani. Di wilayah ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), seperti kerajinan rajut, produk olahan, dan eco-printing, banyak dikelola oleh anggota PKK (Pembinaan Kesejahteraan Keluarga). Namun, para pengusaha UMKM di Kelurahan Temas menghadapi sejumlah tantangan, termasuk keterbatasan dalam memanfaatkan media sosial dan kecenderungan mengandalkan metode pemasaran tradisional. Mereka lebih suka menjual produk mereka di lokasi fisik yang terbatas, yang berdampak negatif pada jangkauan pasar mereka.

Secara khusus, permasalahan tersebut meliputi kurangnya upaya promosi yang agresif dan ketidakmampuan memasarkan produk secara online, terutama melalui media sosial. Tim Pengabdian Masyarakat, yang terdiri dari dosen-dosen dengan keahlian dalam bidang pemasaran, menawarkan sejumlah solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut. Tim ini juga membawa berbagai pengalaman dari pelaksanaan kegiatan pengabdian serupa dalam beberapa tahun sebelumnya.

Setelah melakukan penelusuran awal terkait permasalahan yang dihadapi mitra, tim pengabdian menyimpulkan ada beberapa tantangan utama yang perlu diatasi, antara lain:

1. Para pengusaha kecil, terutama anggota PKK di Kelurahan Temas, Kota Batu, masih menggunakan metode pemasaran konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut atau memiliki toko kecil dengan jangkauan pasar yang terbatas.

2. Kurangnya inovasi dalam pemasaran dan ketidakcakapan dalam mempromosikan produk-produk yang mereka hasilkan untuk mencapai pasar yang lebih luas.
3. Keterbatasan pengetahuan mengenai penggunaan teknologi digital (media sosial) dalam upaya memasarkan produk mereka, padahal teknologi digital memiliki potensi untuk meningkatkan penjualan dan mencapai pelanggan yang lebih banyak.

Berdasarkan tantangan-tantangan yang diidentifikasi, tim pengabdian yang merupakan dosen-dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya yang bertujuan untuk secara aktif melibatkan akademisi dalam mengatasi masalah-masalah masyarakat terkhususnya pada sektor UMKM di Kelurahan Temas, Kota Batu. Selain meningkatkan suasana akademik di perguruan tinggi, kegiatan ini juga bertujuan untuk meningkatkan kompetensi dosen dalam merencanakan dan melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat di masa mendatang untuk membentuk keterkaitan antara pendidikan, penelitian, dan pelayanan masyarakat. Oleh karena itu, tim pengabdian menawarkan beberapa solusi untuk menjawab permasalahan yang dihadapi oleh sektor UMKM di Kelurahan Temas, Kota Batu, seperti memberikan pelatihan kepada anggota PKK di Kelurahan Temas, Kota Batu, terkait penggunaan platform media sosial (Instagram dan TikTok) untuk memasarkan produk-produk mereka, yang dimana kegiatan pengabdian yang dilakukan melalui platform media sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam memperluas bisnis mereka dan mencapai kesuksesan yang lebih besar di pasar yang semakin kompetitif (Utomo, S. H., et al., 2019). Pelatihan ini bertujuan untuk membantu penerapan strategi pemasaran online untuk para pengusaha dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kredibilitas produk, dan meningkatkan pendapatan mereka. Hal ini didukung juga dengan peran media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif dan meminimalkan biaya operasional. Hal ini juga memungkinkan mereka untuk memperkenalkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas, berkolaborasi dengan para pengaruh (influencer), mengoptimalkan penggunaan tagar (hashtag), dan menerapkan metode pembelian dan pembayaran yang efisien dan efektif (Xue, J., & Liu, M. T., 2023). Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran online yang lebih cerdas dapat membantu UMKM dalam mengatasi berbagai tantangan dan memperluas pengaruh bisnis mereka di era digital saat ini.

METHOD

Sasaran yang dipilih pada pelaksanaan pengabdian masyarakat ini adalah Ibu-Ibu PKK di kelurahan Temas, Kota batu, yang telah memiliki usaha Kerajinan Rajut dan Produk Olahan. Sehingga, dengan waktu pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yang berdurasi 6 bulan ini menggunakan lima metode dalam pelaksanaannya, yaitu metode FGD (Focus Group Discussion), ceramah, tutorial, diskusi dan pendampingan. Berikut sistematika pelaksanaan kegiatan ini:

1. FGD (Focus Group Discussion)

Merujuk kepada O. Nyumba, T., et al (2018) yang menjelaskan bahwa metode FGD (Focus Group Discussion) adalah sebuah teknik penelitian yang melibatkan kelompok kecil peserta yang secara terstruktur berdiskusi dan berbagi pandangan serta pengalaman mereka terkait dengan topik penelitian tertentu. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data kualitatif dan memperoleh pemahaman mendalam tentang pandangan, persepsi, dan sikap kelompok terhadap subjek penelitian, serta untuk mengidentifikasi pola-pola umum dalam persepsi mereka (Sim, J., & Waterfield, J., 2019). Dalam FGD, moderator memfasilitasi diskusi kelompok dengan tujuan untuk menggali wawasan yang mendalam, merinci isu-isu yang relevan, dan memahami perspektif beragam peserta terhadap topik penelitian. Metode ini sering digunakan dalam penelitian sosial, perilaku, dan ilmu-ilmu terapan untuk mendapatkan wawasan yang mendalam tentang sudut pandang kelompok tertentu terhadap masalah tertentu. Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, tim kegiatan dan ibu-ibu PKK di Kelurahan Temas, Kota Batu melakukan koordinasi awal berupa FGD yang bertujuan untuk mendapatkan inti permasalahan yang dihadapi terkait sektor UMKM di Kelurahan Temas, Kota Batu.

2. Metode Ceramah

Hemakumara, M. G. G. (2020) mengemukakan bahwa metode ceramah adalah suatu pendekatan komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pengetahuan kepada sekelompok audiens melalui sebuah presentasi lisan. Dalam metode ini, seorang pembicara atau narasumber dengan pengetahuan yang mendalam mengenai topik tertentu menyampaikan materi kepada audiens yang biasanya lebih banyak dalam jumlah (Wang, J., Zhang, R., Hao, J. X., & Chen, X., 2019). Tujuan ceramah adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih baik kepada audiens mengenai topik yang dibahas, seringkali dengan menyertakan argumen, data, atau bukti yang relevan. Metode ceramah sering digunakan dalam situasi akademik, pelatihan, seminar, atau konferensi untuk menyampaikan informasi dan pengetahuan kepada sejumlah besar peserta dengan cara yang sistematis dan terstruktur (Azzahra, S., & Dhewanto, W., 2015). Dalam kegiatan ini, peserta pelatihan akan mendapatkan motivasi pembelajaran yang ditujukan untuk memotivasi peserta dalam melakukan inovasi pemasaran produk UMKM melalui penggunaan media sosial. Peserta juga akan mendapatkan materi mengenai strategi pemasaran dan penentuan target pasar di media sosial. Metode ini akan dilaksanakan dengan durasi 60 menit.

3. Metode Tutorial

Metode tutorial adalah suatu pendekatan pembelajaran di mana seorang tutor atau instruktur bekerja sama secara intensif dengan seorang atau sekelompok mahasiswa atau peserta pelatihan dalam suatu lingkungan yang lebih kecil dan interaktif (Hamburg, I., & Vladut, G., 2016). Tujuan utama dari metode ini adalah untuk memberikan bimbingan pribadi atau kelompok kecil kepada peserta dalam memahami materi pembelajaran tertentu, menjelaskan konsep yang sulit, dan mendukung perkembangan mereka dalam mencapai pemahaman yang lebih mendalam (Ushada, M., Amalia, R., Trapsilawati, F., & Putro, N. A. S., 2022). Metode tutorial sering digunakan dalam pendidikan tinggi, kursus-kursus online, dan pelatihan profesional untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan peserta dalam suatu mata pelajaran atau topik tertentu. Seluruh peserta yang terlibat pada kegiatan pengabdian masyarakat ini akan mendapatkan materi manajemen pemasaran hingga pengaplikasian pemasaran melalui media sosial. Kegiatan ini diselenggarakan dengan durasi 90 menit.

4. Metode Diskusi

Metode diskusi adalah pendekatan interaktif dalam pertukaran gagasan, pandangan, dan informasi antara sekelompok peserta yang terlibat dalam percakapan terstruktur (Sipahi Dongul, E., & Artantas, E., 2023). Tujuan utama dari metode ini adalah untuk memfasilitasi pertukaran ide, analisis, dan pemahaman kolektif tentang topik atau masalah tertentu. Dalam konteks akademik, metode diskusi sering digunakan sebagai alat untuk merangsang pemikiran kritis, mempromosikan keterlibatan peserta, dan mencapai pemahaman yang lebih mendalam tentang materi pembelajaran (Razak, D. A., Abdullah, M. A., & Ersoy, A., 2018). Diskusi dapat terjadi dalam berbagai konteks, seperti kelas kuliah, seminar, kelompok penelitian, atau forum online, dan biasanya dipandu oleh seorang moderator atau fasilitator untuk menjaga fokus dan ketertiban dalam pertukaran ide (Lakin, R., & Mahoney, A., 2006). Untuk memaksimalkan pertukaran gagasan, pandangan, serta informasi, peserta pada kegiatan ini akan mendapatkan waktu 30 menit untuk meninjau tingkat pemahaman peserta atas materi yang diberikan.

5. Metode Pendampingan

Menurut Effendi, B., et al (2021) metode pendampingan adalah pendekatan dalam proses pembelajaran atau bimbingan yang melibatkan seorang pendamping atau mentor yang bekerja secara individu atau kelompok kecil dengan peserta untuk memberikan bantuan, panduan, dan dukungan dalam mencapai tujuan pembelajaran atau pengembangan tertentu. Tujuan utama metode ini adalah untuk meningkatkan pemahaman, keterampilan, dan kemampuan peserta melalui bimbingan pribadi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Metode pendampingan sering digunakan dalam konteks pendidikan, pelatihan, atau pengembangan karir, dan dapat membantu peserta mencapai hasil yang lebih baik dengan bantuan pendamping yang memiliki pengalaman dan pengetahuan yang relevan (Lo, M. C., & Ramayah, T., 2011). Pendampingan dapat berlangsung dalam jangka waktu yang beragam, tergantung pada tujuan dan kompleksitas

pembelajaran yang diinginkan. Pada kegiatan ini peserta akan didampingi oleh anggota pelatihan dalam mempraktekkan inovasi pemasaran dengan menggunakan media sosial secara langsung.

Tabel 1 Jadwal Kegiatan Pengabdian

Uraian Kegiatan	Bulan ke					
	1	2	3	4	5	6
Penyusunan Proposal						
Penandatanganan Kontrak						
Persiapan Pelatihan						
Pelaksanaan Pelatihan						
Laporan Kemajuan						
Laporan Akhir						

Berdasarkan Tabel 1, langkah-langkah berikut dilakukan selama pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat. Pada bulan pertama, tahap awal melibatkan penyusunan proposal kegiatan pengabdian masyarakat. Bulan kedua melibatkan penandatanganan kontrak dengan Kelurahan Temas, Kota Batu, serta persiapan pelatihan. Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat terjadi pada bulan ketiga dan keempat. Selama periode ini sampai bulan kelima, laporan kemajuan dibuat untuk mengawasi perkembangan peserta pelatihan dalam mengimplementasikan program di sektor UMKM di wilayah mereka. Terakhir, pada bulan keenam, melibatkan penyusunan laporan akhir penyelenggaraan kegiatan pengabdian masyarakat di Kelurahan Temas, Kota Batu.

RESULT AND DISCUSSION

a. Result

Dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat yang berlangsung selama kurun waktu dua bulan dengan judul “Pemanfaatan Inovasi Social Media Marketing Dalam Peningkatan Kualitas Pemasaran Produk UMKM Ibu-Ibu PKK di Kelurahan Temas, Kota Batu” dilakukan secara langsung dengan didampingi dan diawasi oleh mitra pengabdian, yaitu Lurah Temas Kota Batu. Kegiatan pengabdian kali ini telah dilakukan dengan meliputi beberapa tahap kegiatan yang tercakup pada tahap persiapan serta pelaksanaan. Tim pengabdian melakukan penjakakan lapang sebagai tahap awal persiapan kegiatan di Kelurahan Temas Kota Batu menggunakan pendekatan metode FGD (Focus Group Discussion) yang bertujuan untuk melakukan identifikasi dan menggali informasi pokok permasalahan yang dialami oleh Ibu-Ibu PKK di Kelurahan Temas Kota Batu dalam membangun branding dan promosi produk mereka di media sosial.

Tahapan kedua yang dilakukan oleh tim pengabdian adalah melakukan penyusunan materi yang akan disampaikan pada saat kegiatan berlangsung. Penyusunan materi tersebut disesuaikan dengan permasalahan yang dimiliki oleh mitra dengan menggunakan 4 (empat) metode, metode Ceramah, metode Tutorial, metode Diskusi, dan metode Pendampingan. Langkah awal menggunakan metode FGD (Focus Group Discussion) dan metode Ceramah diawali oleh pemateri pengabdian (Dr. Christin Susilowati, SE., M.Si., CSRS., CHRNLNLP.) dengan memberikan motivasi pembelajaran yang ditujukan untuk memotivasi peserta dalam melakukan inovasi pemasaran produk UMKM melalui penggunaan media sosial. Peserta kegiatan mempelajari cara memiliki mindset berwirausaha yang dapat mengubah pola hidup seseorang dengan memahami bahwa kesuksesan tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan dan bakat, namun pola berpikir sangatlah berperan dalam menunjang kesuksesan seseorang. Menurut Rothe, J. P. (2017) pola berpikir seseorang terbagi menjadi dua kategori, yang pertama adalah seseorang memiliki kemampuan untuk melakukan sesuatu dipengaruhi oleh factor genetic dan bawaan. Kategori yang kedua adalah seseorang memiliki kemampuan dengan meningkatkan keterampilan dan keahlian (Rothe, J. P., 2017). Kategori kedua inilah yang

ditanamkan oleh pemateri dalam membangun pola berpikir berwirausaha dengan menggunakan media sosial kepada peserta.

Metode Ceramah berikutnya dilanjutkan oleh ketua tim (Dr. Dra. Kusuma Ratnawati, MM., CFP.) dengan memberikan materi mengenai strategi pemasaran dan penentuan target pasar di media sosial. Kegiatan kedua ini dilaksanakan dalam jeda satu minggu setelah pelaksanaan kegiatan pelatihan novasi pemasaran produk UMKM melalui penggunaan media sosial. Sesi pelatihan strategi pemasaran ini dilaksanakan pada tanggal 2 Juni 2023. Topik dan bahasan materi kali ini memperkuat pandangan peserta dalam memahami perilaku pasar dan penetapan target pasar di media social dengan durasi 60 menit. Pemateri menekankan peran penting pemahaman pasar akan memberikan dampak pada beragam aktivitas pemasaran di media social dengan menggunakan Instagram dan TikTok. Para peserta kegiatan masih banyak yang memiliki keterbatasan dalam menggunakan media social serta memahami bagaimana melakukan pemasaran di Instagram dan TikTok. Oleh sebab itu setelah kegiatan pelatihan ini, pemateri memberikan sesi tambahan (metode Tutorial) yang bertujuan untuk peserta dapat melakukan pengaplikasian strategi pemasaran menggunakan Instagram dan TikTok secara langsung. Sesi ini berlangsung selama 90 menit, dimana para peserta melakukan aktivasi penggunaan media social setelah mendapatkan materi. Pemateri memberikan arahan kepada peserta untuk mencoba dan menganalisa penggunaan strategi pemasaran menggunakan alat komunikasi masing-masing. Setelah sesi ini selesai, peserta diberikan waktu selama 30 menit untuk sesi tanya jawab (metode Diskusi) kepada pemateri terkait kendala penggunaan strategi pemasaran.

Tim pengabdian memberikan waktu selama satu minggu kepada peserta untuk mencoba dan mengaplikasikan penggunaan promosi di media social diluar kegiatan pengabdian. Setelah itu, tim pengabdian yang beranggotakan mahasiswa manajemen Internasional FEB UB melakukan metode pendampingan pada tanggal 10 Juni 2023. Kegiatan pendampingan ini, peserta dapat meninjau dan mempertanyakan Kembali permasalahan selama seminggu uji coba mandiri kepada tim pengabdian. Tim akan membantu untuk memberikan pertolongan dalam menggunakan strategi pemasaran sesuai dengan kendala yang dihadapi oleh masing-masing peserta. Output dari pelaksanaan kegiatan pengabdian ini adalah membantu mitra untuk dapat menggunakan media social dengan baik hingga dapat menggunakan fitur pemasaran di Instagram dan TikTok agar penjualan produk mitra dapat lebih baik dari sebelumnya.

b. Discussion

Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat, pendekatan melalui metode FGD (Focus Group Discussion) pada tahap awal, berhasil mengungkapkan permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha UMKM di Kelurahan Temas, Kota Batu. Selain itu, melalui pendekatan FGD, tim pengabdian memperoleh pemahaman yang mendalam tentang karakteristik demografis dan ekonomi Kelurahan Temas, Kota Batu, termasuk mayoritas penduduk yang berprofesi sebagai pedagang dan petani. Informasi ini juga mencakup motivasi peserta dalam mengembangkan usaha mereka. Hal ini sejalan dengan indikator keberhasilan penggunaan metode FGD, yang mencakup identifikasi permasalahan yang relevan dalam kelompok masyarakat, partisipasi aktif peserta, pemahaman yang lebih baik tentang permasalahan yang dibahas, dan kemampuan menghasilkan solusi selama FGD berlangsung (Setyawan, A. A., dkk., 2017). Kemudian, melalui dua sesi pelaksanaan metode ceramah, peserta diberikan motivasi yang kuat, yang diikuti dengan penerapan metode tutorial sebagai wujud nyata dari materi yang telah diberikan. Langkah-langkah ini berhasil mendorong mitra UMKM di Kelurahan Temas, Kota Batu untuk aktif mengaplikasikan strategi pemasaran melalui media sosial mereka. Pandiangan, S. M. T., dkk. (2022) telah menegaskan bahwa keberhasilan metode tutorial dapat diukur dari peningkatan pengetahuan peserta tentang topik yang diajarkan, yang pada gilirannya memengaruhi partisipasi aktif masyarakat dalam menerapkan keterampilan yang diperoleh selama sesi tutorial dalam konteks kehidupan nyata.

Setelah melewati tahap penerapan keterampilan melalui sesi tutorial, langkah berikutnya yang diambil oleh peserta tidak berhenti sampai di situ. Peserta melanjutkan dengan sesi diskusi yang bertujuan untuk secara mendalam menggali serta membicarakan setiap kendala yang

muncul selama proses pengimplementasian strategi pemasaran. Dalam sesi diskusi ini, mereka berupaya untuk mengidentifikasi akar permasalahan, mencari solusi yang tepat, dan berbagi wawasan guna meningkatkan efektivitas strategi pemasaran yang sedang dijalankan. Dengan demikian, tahap ini menjadi momen penting dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih sukses.

CONCLUSION

Kelurahan Temas adalah wilayah kelurahan yang terletak di Kecamatan Batu, Kota Batu, Provinsi Jawa Timur. Mayoritas penduduk di Kelurahan Temas bekerja sebagai pedagang dan petani dikarenakan kawasan di kelurahan ini terdapat banyak daerah pertaniannya, serta Kelurahan Temas juga memiliki banyak potensi industri terutama UMKM yang dikelola oleh ibu-ibu PKK (Pembinaan Kesejahteraan Keluarga) seperti Kerajinan Rajut (boneka, kain tas dan payung), Produk Olahan (kripik usus, jahe instan, kacang sembunyi, kripik tempe, opak gambar dan kripik kese) dan Eco Print (kain dan udeng).

Para pelaku UMKM di Kelurahan Temas memiliki permasalahan yang dihadapi yaitu keterbatasan dalam penggunaan sosial media, hanya melalui informasi mulut ke mulut atau lebih menggunakan metode pemasaran konvensional. Dengan meninjau permasalahan yang terdapat di Kelurahan Temas, maka tujuan dan manfaat dari kegiatan pelatihan pengabdian masyarakat ini adalah untuk membantu produk UMKM di Kelurahan Temas, Kota Batu yang dikelola oleh Ibu-Ibu PKK agar dapat meningkatkan kualitas pemasaran produk mereka melalui penggunaan media sosial, seperti Instagram, Twitter dan TikTok.

Kegiatan pengabdian telah dilakukan dengan meliputi beberapa tahap kegiatan yang tercakup pada tahap persiapan serta pelaksanaan. Tim pengabdian melakukan penjakakan lapang sebagai tahap awal persiapan kegiatan di Kelurahan Temas Kota Batu. Tahap berikutnya yang dilakukan oleh tim pengabdian adalah melakukan penyusunan materi yang akan disampaikan pada saat kegiatan berlangsung. Penyusunan materi tersebut disesuaikan dengan permasalahan yang dimiliki oleh mitra dengan menggunakan 4 (empat) metode, yaitu metode ceramah, metode tutorial, metode diskusi, dan metode pendampingan.

REFERENCES

- Abidin, Z. (2020). *Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 18-31.
- Azzahra, S., & Dhewanto, W. (2015). *Entrepreneurship training for community in rural area: Motivation and knowledge of entrepreneurship*. Advanced Science Letters, 21(6), 1858-1862.
- Barokah, S., Wulandari, O. A., Sari, M., & Yuditama, I. F. (2021, Februari). *Optimalisasi Digital Marketing melalui Facebook Ads*. JURNAL ABDIMAS BSI, 4 no.1, 17-22.
- Consoli, C. (2015). *Are small business really able to take advantages of social media?*. Electronic Journal of Knowledge, 13(14), 257-268.
- Dedi Purwana, Rahmi, Shandy Aditya. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sar, Duren Sawit"*. Vol 1 No 1, (Jakarta: Universitas Negeri Jakarta: 2017).
- Effendi, B., Kurniawan, K., & Setiawati, L. (2021). *Community Service of Strengthening Financial Management of Micro Small Medium Enterprises (UMKM) in Pandemic Covid-19*. Bulletin of Community Engagement, 2(1), 1-8.
- Hamburg, I., & Vladut, G. (2016). *PBL–Problem Based Learning for Companies and Clusters*. Transportation research procedia, 18, 419-425.
- Hemakumara, M. G. G. (2020). *The impact of motivation on job performance: A review of literature*. Journal of Human Resources Management and Labor Studies, 8(2), 24-29.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Manajemen Pemasaran* edisi 13 jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: Bob Sabran. In Jakarta: Erlangga.

- Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., & Spitzer, J. (2019). *Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the twenty-first century*. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(2), 353-375.
- Lakin, R., & Mahoney, A. (2006). *Empowering youth to change their world: Identifying key components of a community service program to promote positive development*. *Journal of school psychology*, 44(6), 513-531.
- Lo, M. C., & Ramayah, T. (2011). *Mentoring and job satisfaction in Malaysian SMEs*. *Journal of management development*, 30(4), 427-440.
- Nasir, A. (2018). *Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel di Kabupaten Pasuruan*. REFERENSI, *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 6(2), 9-16.
- O. Nyumba, T., Wilson, K., Derrick, C. J., & Mukherjee, N. (2018). *The use of focus group discussion methodology: Insights from two decades of application in conservation*. *Methods in Ecology and evolution*, 9(1), 20-32.
- Pandiangan, S. M. T., Octiva, C. S., Yusuf, M., Suryani, S., & Sesario, R. (2022). *The Role of Digital Marketing in Increasing Sales Turnover for Micro, Small, and Medium Enterprises*. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 1(12), 2601-2606.
- Paramita, P. D., Surur, A. M. (2022). *Meningkatkan Kualitas Pemasaran UMKM Melalui Inovasi Sosial Media Marketing Pada Pelaku Usaha Keripik Di Desa Domas*. *Electronic Journal Al-Dzahab*. Vol. 3 No. 1.
- Prasetyo, D., Yunita, F., Bindas, A., Samsudin, & Muni, A. (2021, November). *Sosial Media Marketing di Masa Pandemi*. *Community Development Journal*, 2 no.3, 979-988.
- Razak, D. A., Abdullah, M. A., & Ersoy, A. (2018). *Small medium enterprises (SMEs) in Turkey and Malaysia a comparative discussion on issues and challenges*. *International Journal of Business, Economics and Law*, 10(49), 2-591.
- Rothe, J. P. (Ed.). (2017). *The scientific analysis of personality*. Routledge.
- Setyawan, A. A., Isa, M., Wajdi, F., & Syamsudin, S. (2017). *Disaster as business Risk in SME: An exploratory study*. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 6(6), 52-63.
- Sim, J., & Waterfield, J. (2019). *Focus group methodology: some ethical challenges*. *Quality & quantity*, 53(6), 3003-3022.
- Sipahi Dongul, E., & Artantaş, E. (2023). *Exploring the link between social work, entrepreneurial leadership, social embeddedness, social entrepreneurship and firm performance: a case of SMES owned by Chinese ethnic community in Turkey*. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 17(3), 684-707.
- Suwarman, U., Fachroddi, A., Nursal, A., Nugroho, A., & Nurzal, E. R. (2010). *Pemasaran Strategi Perspektif Value Based Marketing & Pengukuran Kinerja*. IPB Press.
- Ushada, M., Amalia, R., Trapsilawati, F., & Putro, N. A. S. (2022). *Group preference decision-making for the implementation of Industry 4.0 in food and beverage SMEs*. *Technology Analysis & Strategic Management*, 1-18.
- Utamaningsih, A. (2016). *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Kreativitas Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran Pada UKM Kerajinan Rotan di Desa Teluk Wetan Welahan Jepara*. 31(2), 77-87.
- Utomo, S. H., Qurrata, V. A., Purnamasari, V., & Seprillina, L. (2019). *Peningkatan omset penjualan melalui media sosial pada usaha kecil menengah alas kaki berbahan kulit*. *Jurnal Karinov*, 2(1), 57-61.
- Wang, J., Zhang, R., Hao, J. X., & Chen, X. (2019). *Motivation factors of knowledge collaboration in virtual communities of practice: a perspective from system dynamics*. *Journal of Knowledge Management*, 23(3), 466-488.
- Xue, J., & Liu, M. T. (2023). *Investigating the live streaming sales from the perspective of the ecosystem: the structures, processes and value flow*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(5), 1157-1186.