



Beujroh :

Jurnal Pemberdayaan dan Pengabdian pada Masyarakat
Volume 2, Nomor 2, Agustus 2024 pp. 267-283
DOI <https://doi.org/10.61579/beujroh.v2i2.109>

e-ISSN 3025-9320

p-ISSN 3026-0884

Peningkatan Keterampilan Pemasaran Online Produk Ikan Konsumsi Melalui Media Sosial di Desa Panjerejo Kecamatan Rejotangan Kabupaten Tulungagung

Bhimo Rizky Samudro¹, Muhammad Bagus Sistriatmaja*², Andri Prasetyo³, Yogi Pasca Pratama⁴, Albertus Maqnu Soesilo⁵, BRM Bambang Irawan⁶, Agustinus Suryantoro⁷, Muhammad Nurhikmat⁸, Luthfi Sultan Jauhary Lito⁹

¹ Universitas Sebelas Maret, Indonesia, email: bhimosamudro@staff.uns.ac.id

² Universitas Sebelas Maret, Indonesia, email: sistriatmaja@gmail.com

³ Universitas Sebelas Maret, Indonesia, email: prasandri@gmail.com

⁴ Universitas Sebelas Maret, Indonesia, email: yogipasca@staff.uns.ac.id

⁵ Universitas Sebelas Maret, Indonesia, email: albertussoesilo@staff.uns.ac.id

⁶ Universitas Sebelas Maret, Indonesia, email: brm_irawan@staff.uns.ac.id

⁷ Universitas Sebelas Maret, Indonesia, email: agustinus_s59@staff.uns.ac.id

*Koresponden penulis : sistriatmaja@gmail.com

Info Artikel

Diajukan: 7 Juni 2024

Diterima: 7 Juni 2024

Diterbitkan: 7 Juni 2024

Keywords:

Empowerment, Fish Farmers, Tulungagung

Kata Kunci:

Pemberdayaan, Petani Ikan, Tulungagung

Abstract

Business operators in Panjerejo Village have begun using social media to promote their consumer fish products, but they believe that the sales results are not yet optimal. The primary objective of this initiative is to impart fundamental knowledge on establishing business social media profiles and optimizing them for online product promotion. This initiative will take place from January 2024 to May 2024 in Panjerejo Village, Rejotangan District, Tulungagung Regency. The strategies employed to address these issues include community education, training sessions, and consultations. The workflow stages involve an initial survey of business operators, an in-depth exploration of their current online marketing strategies, outreach efforts, technical preparations for implementation, assistance with online marketing endeavors, and conducting monitoring and evaluation activities. This community service initiative was attended by 20 business operators in Panjerejo Village. The key skills emphasized in this endeavor encompass the ability to select appropriate social media platforms, proficiency in creating business social media accounts, and expertise in optimizing these accounts for business purposes.



Lisensi: cc-by-sa
Copyright © 2024
penulis

The outcome of this service initiative is that 75 percent of consumer fish farmers in Panjerejo Village now possess the knowledge to create and optimize business social media accounts for online product promotion. Partners have reported benefits such as understanding how to create a business social media account tailored to their target audience and learning how to effectively optimize business social media for online product marketing.

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Panjerejo bertujuan untuk memberikan pengetahuan dasar tentang pembuatan akun media sosial bisnis dan cara mengoptimalkannya untuk pemasaran produk secara online. Kegiatan ini berlangsung dari Januari 2024 hingga Mei 2024 di Desa Panjerejo, Kecamatan Rejotangan, Kabupaten Tulungagung, dan diikuti oleh 20 pelaku usaha. Metode yang digunakan mencakup pendidikan masyarakat, pelatihan, dan konsultasi. Tahapan kerja kegiatan ini meliputi survei awal kepada pelaku usaha, pemahaman lebih dalam tentang pemasaran online yang dilakukan, sosialisasi, persiapan teknis pelaksanaan, pendampingan pemasaran online, serta kegiatan monitoring dan evaluasi (monev). Keterampilan yang diutamakan dalam kegiatan ini mencakup kemampuan memilih jenis media sosial yang tepat, pembuatan akun media sosial bisnis, dan optimasi akun media sosial bisnis. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa 75 persen dari petani ikan konsumsi di Desa Panjerejo sudah dapat membuat akun media sosial bisnis dan mengoptimalkannya untuk pemasaran produk secara online. Manfaat yang dirasakan oleh mitra adalah pengetahuan tentang cara membuat akun media sosial bisnis yang sesuai dengan target pasar serta cara mengoptimalkan media sosial bisnis untuk pemasaran produk secara online.

Cara mensitasi artikel:

Samudro, B. R., Sistriatmaja, M. B., Pratama, Y. P., Prasetyo, A., Soesilo, A. M., Irawan, B. B., ... Lito, L. S. J. (2024). Peningkatan Keterampilan Pemasaran Online Produk Ikan Konsumsi Melalui Media Sosial di Desa Panjerejo Kecamatan Rejotangan Kabupaten Tulungagung . *Beujroh : Jurnal Pemberdayaan Dan Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(2), 267–283. <https://doi.org/10.61579/beujroh.v2i2.109>

PENDAHULUAN

Peningkatan penggunaan media sosial sebagai sarana untuk mencari dan membeli produk serta mempromosikan barang menunjukkan bahwa media sosial semakin digemari oleh masyarakat, khususnya mereka yang menggunakan internet. Menurut Ahmed et al., (2019) media sosial adalah platform online yang terhubung dengan jaringan internet global, yang memungkinkan pengguna untuk berbagi konten, berinteraksi, dan membuat konten seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan lingkungan virtual. Kelebihan media sosial terletak pada konektivitas antar pengguna. Dalam konteks ini, kemampuan media sosial untuk meningkatkan citra merek dan perusahaan, serta mengurangi biaya iklan yang biasanya diperlukan secara konvensional oleh perusahaan, memiliki dampak yang signifikan (Dwivedi et al., 2021). Selain itu, kegiatan yang terintegrasi dengan media sosial akan memberikan dampak positif, terutama dalam meningkatkan kesadaran merek dan memperluas jangkauan (Seo & Park, 2018). Di Indonesia, jumlah pengguna media sosial mencapai 170 juta, yang merupakan sekitar 62,9% dari total populasi sebanyak 270,20 juta jiwa (Pratama et al., 2020). Salah satu alasan utama orang menggunakan media sosial adalah untuk mencari informasi tentang produk, dengan persentase sekitar 27,5% (Carr et al., 2015). Persentase pengguna internet di Indonesia, dalam rentang usia 16-64 tahun, yang mengakses media sosial pada tahun 2020 menurut (Machfiroh et al., 2020).

Pengusaha dari komunitas perikanan di Desa Panjerejo, yang menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian masyarakat, sudah mulai mengadopsi media sosial sebagai sarana untuk memasarkan produk lokal mereka. Media sosial memfasilitasi pengusaha ini dalam menyebarkan informasi dan mengiklankan produk mereka (Park et al., 2017). Media sosial juga memungkinkan komunikasi yang lebih efisien, tidak hanya dengan pelanggan yang sudah ada, tetapi juga dalam menarik minat calon pelanggan baru (Wibowo et al., 2020). Jenis media sosial yang digunakan meliputi Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Meskipun demikian, dari hasil survei dan wawancara dengan para pengusaha, terungkap bahwa penjualan produk lokal mereka masih belum optimal. Kendala ini disebabkan oleh kurangnya pemahaman dalam mengoptimalkan penggunaan berbagai fitur di setiap platform

media sosial tersebut. Selain itu, penggunaan akun media sosial yang bersifat personal belum beralih ke akun bisnis. Penggunaan akun bisnis di media sosial sangat penting dalam pemasaran online karena dilengkapi dengan alat analisis media sosial (SMA). Tantangan utama yang dihadapi adalah penggunaan media sosial yang belum maksimal dalam pemasaran produk secara online. Kendala lain meliputi kesulitan pengusaha dalam beralih ke akun bisnis di media sosial dan kurangnya familiaritas dengan marketplace. Dengan mempertimbangkan situasi tersebut, tim pengabdian kepada masyarakat dari Riset Grup Ekonomi Kerakyatan Universitas Sebelas Maret menyelenggarakan kegiatan berjudul "Peningkatan Keterampilan Pemasaran Online Produk Lokal melalui Media Sosial dan Marketplace di Desa Panjerejo Kecamatan Rejotangan, Kabupaten Tulungagung." Tujuan utama dari kegiatan ini adalah memberikan pengetahuan dasar tentang pembuatan dan akses akun media sosial untuk bisnis serta marketplace, dan cara mengoptimalkannya untuk pemasaran produk secara online. Tim pengabdian melaksanakan pelatihan dan pendampingan kepada para pengusaha agar mereka mendapatkan pemahaman dan keterampilan teknis untuk memanfaatkan pemasaran produk secara lebih efektif. Pengenalan tentang iklan juga menjadi aspek penting, karena dengan beriklan, pengusaha dapat meningkatkan jaringan konsumen mereka.

Tim pengabdian kepada masyarakat dari Riset Grup Ekonomi Kerakyatan Universitas Sebelas Maret melaksanakan kegiatan berjudul "Peningkatan Keterampilan Pemasaran Online Produk Lokal melalui Media Sosial dan Marketplace di Desa Panjerejo Kecamatan Rejotangan, Kabupaten Tulungagung." Tujuan utama dari kegiatan ini adalah memberikan pengetahuan dasar tentang pembuatan dan akses akun media sosial untuk bisnis serta marketplace, dan cara mengoptimalkannya untuk pemasaran produk secara online. Tim pengabdian juga melaksanakan pelatihan dan pendampingan kepada para pengusaha agar mereka mendapatkan pemahaman dan keterampilan teknis untuk memanfaatkan pemasaran produk secara lebih efektif. Selain itu, pengenalan tentang iklan juga menjadi aspek penting, karena dengan beriklan, pengusaha dapat meningkatkan jaringan konsumen mereka. Masalah utama yang dihadapi adalah penggunaan media sosial yang belum maksimal dalam pemasaran

produk secara online, termasuk kesulitan pengusaha untuk beralih ke akun bisnis di media sosial dan kurangnya familiaritas dengan marketplace.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dilakukan mulai Januari 2024 hingga Mei 2024 di Desa Panjerejo, Kecamatan Rejotangan, Kabupaten Tulungagung. Lokasi ini dipilih secara purposive dengan pertimbangan bahwa para petani ikan konsumsi di Desa Panjerejo telah memasarkan produk mereka secara online melalui media sosial. Metode yang digunakan untuk mengatasi masalah pemasaran online bagi para pengusaha di Desa Panjerejo meliputi sosialisasi, pelatihan praktis, serta konsultasi langsung dengan tim pengabdian kepada masyarakat. meliputi:

a. Edukasi Masyarakat

Tim pengabdian memberikan materi tentang perbedaan antara media sosial biasa dan media sosial bisnis kepada peserta (petani ikan konsumsi) agar mereka memahami manfaatnya dalam pemasaran online.

b. Pelatihan

Tim pengabdian mengadakan demonstrasi pembuatan akun media sosial bisnis kepada peserta, serta memberikan panduan tentang pengaturan tampilan dan cara mengoptimalkan akun media sosial bisnis.

c. Konsultasi

Tim pengabdian menampung pertanyaan dan memberikan solusi terkait pemasaran online melalui media sosial.

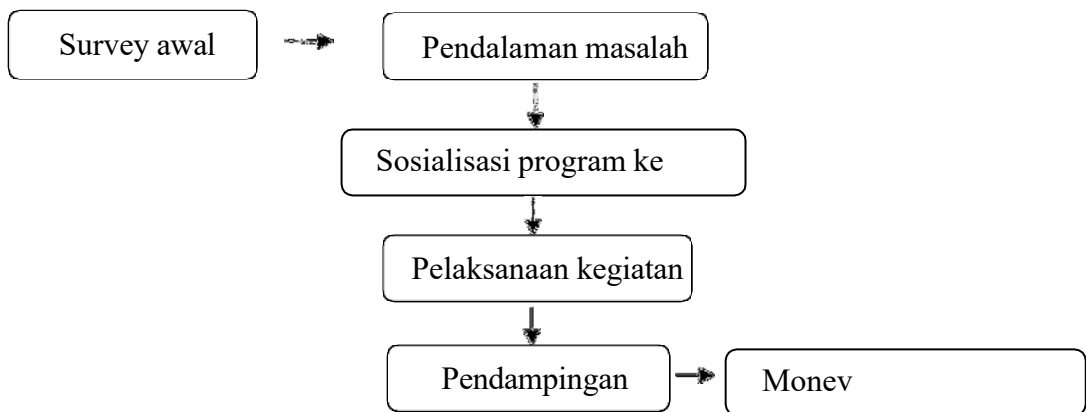
Berdasarkan poin-poin di atas, sebanyak 20 peserta yang tergabung dalam komunitas petani ikan konsumsi mengikuti pelatihan dan pendampingan dalam penggunaan media online sebagai alat untuk mendukung pemasaran produk mereka.

Tahapan-tahapan kerja kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini sebagai berikut:

- a. Melakukan pra-survei pada pelaku usaha di Desa Panjerejo merupakan langkah awal untuk memahami kegiatan usaha mereka

secara menyeluruh. Dari hasil wawancara dan kunjungan langsung ke lokasi mitra, diperoleh informasi bahwa para pelaku usaha di Desa Panjerejo telah mulai menggunakan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Adanya penggunaan media sosial ini membantu dalam memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang metode pemasaran online yang digunakan oleh mitra dalam memasarkan produk mereka.

- b. Penggunaan media sosial oleh para pelaku usaha masih belum optimal karena kurangnya pemahaman dasar terkait media sosial. Pengetahuan dasar ini mencakup pemilihan platform media sosial yang cocok dengan produk dan target pasar, waktu yang tepat untuk memposting konten promosi produk, serta cara mengatur tampilan dan mengoperasikan akun media sosial. Berdasarkan analisis situasi, permasalahan yang dihadapi adalah bahwa penggunaan media sosial untuk memasarkan produk belum maksimal, sehingga peningkatan jumlah penjualan produk belum tercapai. Untuk mengatasi tantangan ini, solusi yang ditawarkan melalui kegiatan pengabdian masyarakat adalah dengan meningkatkan keterampilan pemasaran produk lokal secara online melalui media sosial.
- c. Sosialisasi program kepada pihak Pemerintah Desa Panjerejo mitra. Tim pelaksana kegiatan memberikan materi sosialisasi kepada Pemerintah Desa Panjerejo dan para pelaku usaha petani ikan konsumsi di wilayah tersebut. Materi sosialisasi ini mencakup penjelasan tentang latar belakang, target, sasaran, tujuan, serta manfaat dari kegiatan yang dilaksanakan. Penyusunan materi sosialisasi ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan dalam pemasaran online melalui media sosial. Kegiatan sosialisasi ini dilakukan pada bulan Januari 2024.
- d. Persiapan teknis pelaksanaan.
- e. Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat.
- f. Pendampingan pemasaran online pada pelaku usaha desa mitra
- g. Kegiatan monitoring dan evaluasi (monev)



Gambar 2. Tahapan Kerja Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karya Utama

Peserta kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diikuti oleh 20 pelaku usaha petani ikan konsumsi di Desa Panjerejo. Keterampilan yang menjadi fokus utama sebagai solusi untuk meningkatkan kemampuan dan keterampilan dalam pemasaran online produk lokal melalui media sosial yang meliputi:

- a. Tim pelaksana kegiatan menyampaikan materi tentang keterampilan memilih jenis media sosial yang sesuai dengan konsumen dan target pasar. Media sosial seperti Facebook, WhatsApp, dan Instagram memiliki karakteristik pengguna yang berbeda-beda, sehingga penting untuk menyesuaikan target pasar atau produk yang dijual. Materi disampaikan melalui presentasi, praktik langsung, dan diskusi, termasuk cara membuat dan mengakses akun media sosial bisnis secara khusus. Materi yang disampaikan dalam kegiatan pengabdian untuk pemasaran online produk lokal mencakup langkah-langkah membuat akun Facebook Business dan Instagram Business.
- b. Tim pelaksana kegiatan memberikan materi tentang pentingnya memilih jenis media sosial yang sesuai dengan konsumen dan target pasar. Media sosial seperti Facebook, WhatsApp, dan

Instagram memiliki karakteristik pengguna yang berbeda, sehingga perlu disesuaikan dengan target pasar atau produk yang dijual. Materi disampaikan melalui presentasi, praktik langsung, dan diskusi. Selain itu, materi juga mencakup cara membuat dan mengakses akun media sosial khusus bisnis, dengan fokus pada langkah-langkah pembuatan akun Facebook Business dan Instagram Business untuk kegiatan pemasaran online produk lokal.



Gambar 3. Penyampaian Materi Pemasaran *Online*

Dalam gambar 3, narasumber didampingi oleh Kepala Desa Panjerejo, Kecamatan Rejotangan, Kabupaten Tulungagung, menyampaikan materi terkait dengan pemanfaatan media online sebagai strategi pemasaran. Pemanfaatan media online terbukti cukup efektif karena dapat meningkatkan jangkauan pasar bagi para petani ikan di Desa Panjerejo, Kecamatan Rejotangan, Kabupaten Tulungagung.

- c. Keterampilan membuat akun media sosial bisnis.

Akun media sosial bisnis meliputi *Facebook Business* (Halaman Facebook) dan *Instagram Business*.

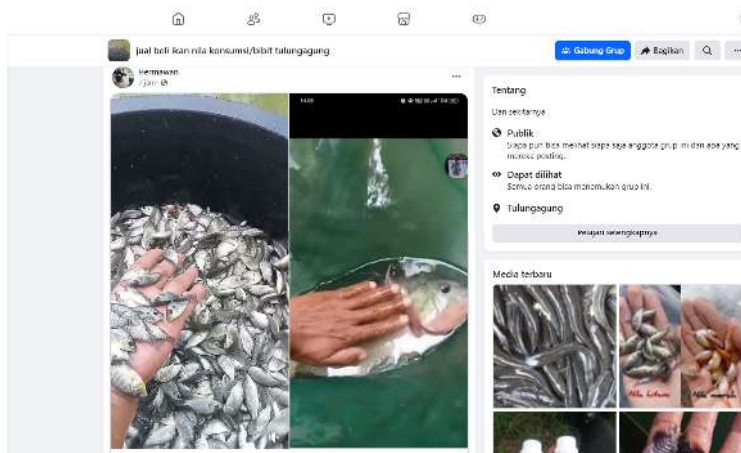


Gambar 4. Penyampaian Materi Pemasaran *Online*

Gambar 4 menunjukkan narasumber yang dibantu oleh mahasiswa dari Universitas Sebelas Maret dalam memberikan materi praktis tentang memulai penggunaan media online sebagai strategi pemasaran produk ikan konsumsi. Diharapkan, dengan memanfaatkan media online ini, para pelaku usaha dapat meningkatkan jangkauan pasar mereka secara signifikan.

1) *Facebook Business* (Halaman *Facebook*)

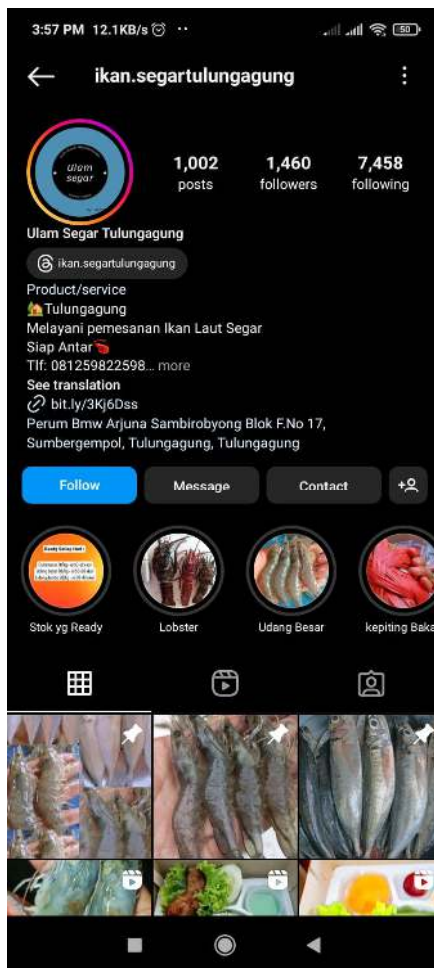
Membuat akun Facebook Business untuk memulai kegiatan pemasaran online.



Gambar 5. Akun Facebook Jual Beli Ikan Konsumsi

Pada Gambar 5 terlihat beranda akun Facebook jual beli ikan konsumsi di Tulungagung yang telah dibuat oleh para pelaku usaha. Harapannya adalah dengan adanya akun Facebook ini, mereka dapat memperluas jaringan pemasaran mereka secara signifikan.

2) Instagram Business



Gambar 7. Instagram Akun

Akun Instagram yang dikelola oleh para pelaku usaha menampilkan berbagai hasil ikan, seperti udang, selain hasil panen mereka sendiri. Dengan demikian, akun tersebut menjadi sarana efektif

untuk memperluas pasar dan mengembangkan jaringan pemasaran online mereka.

3) Keterampilan Optimasi Akun Media Sosial

Optimasi fitur yang ada pada setiap jenis media sosial, seperti Insight, adalah suatu langkah penting dalam menganalisis data aktivitas pengikut dan karakteristik demografi, serta preferensi konten yang diminati. Informasi yang dihasilkan dari fitur ini sangat berharga karena membantu dalam mengevaluasi keberhasilan kampanye, membandingkan efektivitas berbagai jenis konten, dan menilai performa setiap postingan dengan lebih terperinci. Dengan memanfaatkan data-data yang diperoleh dari fitur Insight, pengguna media sosial dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, meningkatkan interaksi dengan pengikut, serta merancang konten yang lebih relevan dan menarik bagi audiens mereka.

SEKILAS TENTANG BISNIS ONLINE

Segala bentuk jenis kegiatan yang berkaitan dengan internet.

Setiap pelaku usaha yang sebagian aktivitasnya ataupun semua aktivitas bisnisnya dilakukan melalui internet yang meliputi jual beli maupun penyedia jasa secara online

PENGERTIAN PEMASARAN ONLINE

- ✘ Pemasaran online disebut sebagai internet marketing, e-marketing atau online marketing merupakan segala sesuatu yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media internet atau jaringan www (world wide web)

Gambar 8. Cuplikan Materi Pemasaran Online

Pada gambar 8 menunjukkan beberapa materi yang diberikan oleh narasumber dan pendampingan yang dilakukan oleh para tim pengabdian kepada para pelaku usaha untuk dapat memahami dinamika pemasaran melalui media online dan menjadi dasar untuk meningkatkan daya tarik kepada para pelaku usaha.

ULASAN KARYA

20 pelaku usaha di Desa Panjerejo berpartisipasi dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat, sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Meskipun demikian, hanya satu akun media sosial bisnis yang berhasil dibuat, jauh dari target tiga akun yang ditetapkan. Namun, akun media sosial bisnis yang dihasilkan dari kegiatan ini, seperti Facebook Business (halaman Facebook) dan Instagram Business, memberikan sejumlah keunggulan yang signifikan dalam pemasaran online produk lokal. Salah satu keunggulan utamanya adalah kemudahan dalam berkomunikasi dengan pelanggan karena tersedianya fitur balasan otomatis. Selain itu, terdapat pula fitur insight yang memungkinkan analisis data seperti lokasi populer, jenis kelamin, rentang usia, waktu paling aktif, dan tindakan pengikut, serta analisis konten usaha. Fitur label dan statistik di dalamnya juga membantu dalam mengelola pelanggan, seperti memberi label pada pelanggan yang belum membayar (label unpaid). Hal ini membuat proses pengecekan informasi menjadi lebih mudah dan memberikan keyakinan kepada calon pembeli bahwa usaha tersebut profesional dan terpercaya. Selain itu, fitur katalog lengkap yang mencakup deskripsi produk dan harga memudahkan dalam promosi produk secara menyeluruh. Semua keunggulan ini menjadikan akun media sosial bisnis sebagai alat yang sangat efektif dalam pemasaran online produk lokal dan memperkuat citra profesionalisme dan kepercayaan dalam bisnis tersebut.

- a. Menarik perhatian pelanggan, memperoleh umpan balik dari pelanggan, dan membangun kesetiaan pelanggan.
- b. Meningkatkan cakupan pasar dengan menggunakan tagar pada setiap postingan.
- c. Memungkinkan untuk melakukan riset pasar dan mengurangi biaya pemasaran.

- d. Meningkatkan pendapatan melalui pembangunan hubungan dengan pelanggan dan pemasangan iklan.
- e. Fleksibilitas waktu dan lokasi dalam pengelolaan akun media sosial.
- f. Proses pembuatan akun yang mudah dan kemampuan untuk langsung membagikan foto produk yang dipromosikan.
- g. Penggunaan media sosial tidak memerlukan biaya, kecuali jika pelaku usaha memutuskan untuk memasang iklan.

Selain keunggulan, akun media sosial bisnis mempunyai kelemahan seperti:

- a. Manfaat yang diperoleh akan kurang optimal jika tidak ada strategi pemasaran yang jelas atau pemilihan jenis media sosial yang tepat.
- b. Kurangnya kekuatan hukum yang melindungi pengguna media sosial.
- c. Risiko eksposur online termasuk umpan balik negatif, potensi kebocoran informasi, atau risiko peretasan.
- d. Kemungkinan dikenakan denda jika pelaku usaha memposting informasi yang menyesatkan atau menipu.
- e. Kehestitan konsumen dalam berbelanja di pelaku usaha dengan sedikit jumlah pengikut atau follower di media sosial.
- f. Pembeli masih perlu membayar biaya pengiriman.
- g. Potensi waktu pengiriman yang lebih lama dari yang diharapkan.
- h. Adanya ketidaksesuaian barang dengan foto yang ditampilkan di media sosial.

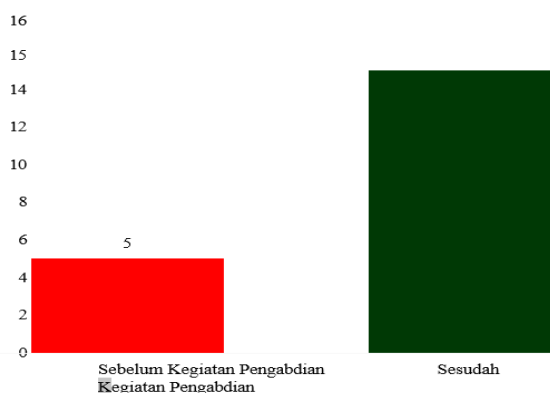
Komentar yang muncul di media sosial bisa bebas di akses sehingga pengendalian terhadap komentar buruk harus ekstra.

Pembuatan akun media sosial bisnis bagi pelaku usaha di Desa Panjerejo terbukti mudah karena praktik pembuatannya langsung dilakukan di tempat kegiatan pengabdian. Namun, kendala muncul karena peserta masih belum siap untuk beralih langsung ke akun bisnis, karena mereka sudah lama menggunakan akun media sosial pribadi. Meskipun begitu, penting untuk diingat bahwa akun media sosial bisnis sangat relevan dengan kondisi saat ini karena tampilannya dan fitur bisnis yang tersedia secara khusus di media sosial memang ditujukan untuk keperluan bisnis.

Perbedaan dengan pengabdian yang dilakukan sebelumnya dimana pada pengabdian yang dilakukan di lokasi dan subyek yang sama lebih menyiapkan terkait dengan desain kelembagaan pada komunitas petani ikan konsumsi di Desa Panjerejo, Kecamatan Tulungagung, Kabupaten Tulungagung (Samudro et al., 2023). Dengan adanya pondasi desain kelembagaan yang sudah bagus maka tim pengabdi selanjutnya memiliki keinginan untuk dapat membantu dalam peningkatan kualitas pemasarannya.

DAMPAK DAN MANFAAT KEGIATAN

Dampak dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat terlihat dalam perubahan perilaku para pelaku usaha petani ikan hias di Desa Panjerejo. Awalnya, mereka mengalami kesulitan dalam pembuatan dan penggunaan akun media sosial bisnis, namun setelah mengikuti kegiatan pengabdian, proses tersebut menjadi lebih mudah. Berdasarkan hasil wawancara dan pendampingan yang dilakukan, terlihat peningkatan jumlah pelaku usaha yang mampu membuat dan menggunakan akun media sosial bisnis. Sebelum kegiatan pengabdian, hanya lima orang yang dapat melakukannya, sedangkan setelah kegiatan pengabdian, jumlahnya meningkat menjadi lima belas orang. Perubahan ini dapat dilihat dalam Gambar 8, yang menunjukkan pertumbuhan jumlah pelaku usaha di Desa Panjerejo yang mampu menggunakan akun media sosial bisnis sebelum dan sesudah kegiatan pengabdian.



Gambar 9. Jumlah Pelaku Usaha di Desa Panjerejo yang Bisa Membuat dan Menggunakan Akun Media Sosial Bisnis Sebelum dan Sesudah Kegiatan Pengabdian

Manfaat dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat bagi pelaku usaha di Desa Panjerejo meliputi peningkatan pengetahuan tentang penggunaan media sosial yang sesuai dengan target pasar atau produk, pemahaman tentang cara membuat akun media sosial bisnis, dan peningkatan keterampilan dalam pemasaran online menggunakan media sosial. Hal ini terjadi karena mereka mendapatkan pengetahuan baru dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Sementara itu, manfaat bagi tim pelaksana kegiatan tersebut adalah sebagai wadah implementasi dari Tri Dharma Perguruan Tinggi. Artinya, kegiatan pengabdian tersebut menjadi salah satu wujud nyata dari tugas perguruan tinggi dalam mengabdikan kepada masyarakat, selain tugas utama dalam pendidikan dan penelitian.

KESIMPULAN

Simpulan dari pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa mayoritas pelaku usaha di Desa Panjerejo telah memperoleh pengetahuan dasar tentang pembuatan akun media sosial bisnis yang sesuai dengan target pasar atau produk, serta cara mengoptimalkan penggunaan media sosial bisnis untuk pemasaran produk secara online, dengan tingkat pemahaman sebesar 75% (15 dari 20 peserta). Untuk pengabdian selanjutnya, disarankan agar pemasaran produk lokal juga dilakukan melalui market place, karena fitur-fitur yang ditawarkan lebih lengkap dan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran secara keseluruhan.

UCAPAN TERIMA KASIH (jika diperlukan)

Ucapan terima kasih telah disampaikan oleh penulis kepada pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan tersebut, khususnya kepada Universitas Sebelas Maret, rekan-rekan dosen, dan mahasiswa, terutama Riset Grup Ekonomi Kerakyatan. Selain itu, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Kepala Desa Panjerejo beserta jajarannya, serta kepada peserta (pelaku usaha) produk ikan konsumsi Desa Panjerejo.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmed, Y. A., Ahmad, M. N., Ahmad, N., & Zakaria, N. H. (2019). Social media for knowledge-sharing: A systematic literature review. *Telematics and Informatics*, 37, 72–112. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.01.015>
- Carr, J., Decreton, L., Qin, W., Rojas, B., Rossochacki, T., & Yang, Y. W. (2015). Social media in product development. *Food Quality and Preference*, 40, 354–364. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.04.001>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Machfiroh, R., Sapriya, & Komalasari, K. (2020). Indonesian Youth Readiness in Supporting Unlimited Education Society 5.0. *Proceedings of the 2nd Annual Civic Education Conference (ACEC 2019)*. 2nd Annual Civic Education Conference (ACEC 2019), Bandung, Indonesia. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200320.100>
- Park, J., Sung, C., & Im, I. (2017). Does Social Media Use Influence Entrepreneurial Opportunity? A Review of its Moderating Role. *Sustainability*, 9(9), 1593. <https://doi.org/10.3390/su9091593>
- Pratama, M. O., Harinitha, D., Indriani, S., Denov, B., & Mahayana, D. (2020). Influence Factors of Social Media and Gadget Addiction of Adolescent in Indonesia. *Jurnal Sistem Informasi*, 16(1), 16–24. <https://doi.org/10.21609/jsi.v16i1.918>
- Samudro, B. R., Soesilo, A. M., Pasca, Y., Suryantoro, A., Irawan, B. B., & Sistriatmaja, M. B. (2023). *Institutional Design of Gouramy Cultivation Community Village Panjerejo, Rejotangan, Tulungagung*.
- Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>

Wibowo, A., Chen, S.-C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2020). Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience. *Sustainability*, 13(1), 189. <https://doi.org/10.3390/su13010189>