

# PELATIHAN PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA MARKETING PADA KELOMPOK WANITA TANI LELLY MENUJU UMKM BERBASIS KERAKYATAN

**Komang Endrawan Sumadi Putra<sup>1</sup>, Made Amanda Dewanti<sup>2</sup>, I Made Dwita Atmaja<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Jurusan Manajemen FE UNDIKSHA; <sup>2</sup>Jurusan Manajemen FE UNDIKSHA; <sup>3</sup>Jurusan Ekonomi Akuntansi FE UNDIKSHA  
Email: endrawan.sumadi@undiksha.ac.id

## ABSTRACT

*The implementation of this training was based on the problems faced by members of the women's farmer group LELLY Banjar Jawa Singaraja who had difficulties in marketing processed products in the midst of the Covid-19 pandemic. Judging from these problems, community service activities are carried out by methods of providing training and assistance in using social media marketing, both Facebook and Instagram to market their processed products. The training method is designed and directed systematically into three stages, namely planning, implementation of training and mentoring and finally evaluation that is useful so that activities can be carried out according to objectives. At the evaluation stage, checks are made on changes in the social media status of each member of the LELLY farmer women's group into a business account. Judging from the results of the evaluation, it can be seen that all members of the women's farmer group LELLY have been able to make good use of their social media to market the various processed products they sell.*

**Keywords:** *training, marketing, social media*

## ABSTRAK

Pelaksanaan pelatihan ini didasari adanya permasalahan yang dihadapi oleh para anggota kelompok wanita tani LELLY Banjar Jawa Singaraja yang kesulitan dalam memasarkan produk olahan di tengah pandemic Covid-19. Ditinjau dari permasalahan tersebut, maka kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan dengan metode pemberian pelatihan serta pendampingan dalam menggunakan social media marketing baik Facebook maupun Instagram untuk memasarkan produk olahannya. Metode pelatihan dirancang dan diarahkan secara sistematis kedalam tiga tahap yakni perencanaan, pelaksanaan pelatihan dan pendampingan serta terakhir evaluasi yang berguna agar kegiatan dapat terlaksana sesuai tujuan. Pada tahap evaluasi dilakukan pengecekan terhadap perubahan status social media setiap anggota kelompok wanita tani LELLY menjadi akun bisnis. Dilihat dari hasil evaluasi dapat diketahui bahwa seluruh anggota kelompok wanita tani LELLY sudah dapat memanfaatkan dengan baik social media yang mereka miliki untuk memasarkan berbagai produk olahan yang mereka jual.

**Kata kunci:** *pelatihan, pemasaran, social media*

## PENDAHULUAN

Percepatan penganeekaragaman konsumsi pangan pada dasarnya merupakan pondasi dari ketahanan pangan. Bermula dari pandangan ahli gizi yang menyatakan bahwa pangan yang beragam akan dapat memenuhi kebutuhan gizi manusia, di samping itu penganeekaragaman konsumsi pangan juga memiliki dimensi lain bagi ketahanan pangan. Bagi produsen, penganeekaragaman konsumsi pangan akan memberi insentif pada produksi yang lebih

beragam, termasuk produk pangan dengan nilai ekonomi tinggi dan pangan berbasis sumber daya lokal. Sedangkan jika ditinjau dari sisi konsumen, pangan yang dikonsumsi menjadi lebih beragam, bergizi, bermutu dan aman. Dilihat dari kepentingan kemandirian pangan, penganeekaragaman konsumsi pangan juga dapat mengurangi ketergantungan konsumen pada satu jenis bahan pangan. Berdasarkan hal tersebut kebijakan percepatan penganeekaragaman konsumsi pangan saat ini meliputi beberapa kegiatan antara lain:

berusaha mendorong penganekaragaman pola konsumsi pangan masyarakat berbasis pangan lokal agar hidup sehat dan produktif. Kebijakan ini juga meningkatkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat untuk mengkonsumsi pangan yang beragam, bergizi seimbang, dan aman. Terakhir kebijakan percepatan ini juga mendorong pengembangan teknologi pengolahan pangan, terutama pangan lokal non-beras, guna meningkatkan nilai tambah dan nilai sosialnya. Oleh karena itu, dalam rangka mensukseskan ketahanan pangan dan ketersediaan pangan pada era globalisasi serta pemerataan hak kaum wanita (kesetaraan gender), maka pembentukan Kelompok Wanita Tani (KWT) sebagai pelaku usaha atau pelaku bisnis yang berbasis pada ekonomi kerakyatan dengan mengolah hasil produksi pertanian menjadi produk olahan, yang tentunya menambah nilai jual dan nilai estetika bagi produk pertanian, sangatlah tepat.

Sebagai salah satu KWT yang menjalankan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), KWT LELLY diharapkan dapat membangun salah satu pilar kekuatan ekonomi Negara serta masyarakat Indonesia. KWT LELLY harus dapat mempertahankan dan meningkatkan kontribusi pertumbuhan ekonomi daerah serta peningkatan penerimaan pada sektor pajak negara, selain ditunjang oleh industri skala besar, juga ditunjang secara signifikan oleh kelompok-kelompok industri skala kecil. Selama ini KWT LELLY masih memasarkan menjual dan produknya secara konvensional dengan pola membawa serta menitipkan berbagai olahannya ke toko-toko maupun warung-warung di seputar Kota Singaraja. Untuk usaha nasi kuning dan kue basah, KWT LELLY melakukan usaha tambahan dengan membuka stand dagangan di Jalan Gajah Mada Singaraja setiap harinya. Kondisi ini menggambarkan bahwa, sistem pemasarannya masih sangatlah sederhana tanpa adanya campur tangan teknologi. Padahal kita ketahui bersama bahwasannya saat ini setiap usaha didunia sudah memasuki era industri 4.0, yang mana setiap usaha diberbagai lini harus

memanfaat kemajuan teknologi komunikasi dalam memasarkan dan menjual produknya, Hal ini sesuai dengan yang dungkapkan oleh Kementerian Perindustrian Republik Indonesia bahwasanya revolusi industri 4.0 sebagai sesuatu yang tak dapat dihindarkan. dan menjadi peluang baru bagi para pengusaha di Indonesia (Endarwati, 2020).

Agar hal tersebut dapat terlaksana, maka penggunaan digital marketing oleh UMKM sangat berperan penting dalam mewujudkan peningkatan pendapatan, sehingga nantinya dapat memberikan kontribusi nyata bagi pertumbuhan ekonomi daerah dan Negara. Saat ini, pemasaran *online* sudah menjadi aktivitas wajib yang perlu dilakukan oleh seluruh pelaku bisnis. Dan demi mendapatkan hasil maksimal terkait penerapan digital marketing, mereka tak segan untuk menggunakan beberapa penyedia jasa digital marketing. Mereka pasti melakukan itu karena belum semua pelaku usaha mampu menerapkan strategi pemasaran yang paling sesuai untuk pengembangan produk maupun *brand* mereka. Digital marketing menurut Sanjaya dan Tarigan (2009) adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial.

Penggunaan digital marketing memudahkan pelaku UMKM untuk memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan awareness dan meningkatkan penjualan bagi pelaku UMKM. Digital marketing merupakan kegiatan melakukan promosi *brand* atau produk melalui media digital. Cara ini dianggap paling efektif untuk saat ini sebagai salah satu cara pemasaran bagi semua jenis usaha, tidak terkecuali untuk UMKM. Sebab, meskipun bisnis dijalankan dalam skala cukup kecil, menentukan strategi promosi yang tepat tetap perlu dilakukan agar bisnis semakin berkembang.

Selain itu, masalah anggaran terbatas yang biasanya terjadi pada UMKM membuat pelaku bisnis ini sangat berhati-hati dalam memilih

strategi pemasaran yang digunakan. Karena jumlah anggaran tersebut mengharuskan membelanjakannya secara bijak, sesuai kebutuhan, namun harus mendapatkan hasil yang maksimal. Oleh sebab itu Social Media Marketing merupakan salah satu strategi yang paling fleksibel dan efektif digunakan untuk UMKM. Media sosial menurut Kotler dan Keller (2012;568), merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Peran media sosial semakin diakui dalam mendorong kinerja bisnis. Media social memungkinkan bisnis kecil dapat mengubah cara berkomunikasi dengan pelanggan, memasarkan produk dan jasa serta saling berinteraksi dengan pelanggan yang bertujuan untuk membangun hubungan yang baik (Fauzi, 2016).

Beberapa para ahli pemasaran lainnya menyatakan bahwa social media merupakan media sosial melalui internet dan social media memberi para pemasar peluang yang luar biasa untuk menjangkau konsumen di komunitas sosial mereka dan membangun hubungan lebih pribadi dengan mereka Kelly., Kerr., & Drennan, 2010). Menurut Nam et al. (2011), social media digunakan untuk membangun brand oleh para pemasar. Social media telah mengubah cara konten merek dibuat, didistribusikan, dan dikonsumsi, mentransfer kekuatan untuk membentuk citra merek dari pemasar ke koneksi dan konten online konsumen (Tsai & Men, 2013). Sehingga dapat disimpulkan Social Media Marketing sendiri adalah upaya menciptakan konten promosi di berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, Youtube dan lain sebagainya.

Saat ini Produk olahan KWT LELLY masih memiliki potensi dan bisa dikembangkan guna mendukung perekonomian masyarakat di Kelurahan Banjar Jawa Singaraja. Namun dengan adanya perkembangan teknologi serta pandemic COVID-19 membuat hasil berbagai olahan pangan dari KWT LELLY belum dapat

dipasarkan secara masif. Berdasarkan kondisi tersebut maka permasalahan manajemen usaha saat ini meliputi manajemen pemasaran dimana para Ibu-Ibu yang tergabung dalam KWT LELLY kesulitan dalam memasarkan produknya selama musim Pandemi COVID-19 ini. Adanya pembatasan kegiatan masyarakat menyebabkan KWT LELLY tidak bisa lagi leluasa menaruh produk olahannya di toko maupun di warung-warung. Kondisi ini menyebabkan diperlukan pelatihan teknologi informasi berupa pemasaran digital khususnya penggunaan social media dalam mengganti penitipan produk olahan di toko atau warung guna memasarkan produknya, sehingga penyampaian informasi mengenai produk meliputi kualitas produk, harga, serta lokasi pembelian tetap dapat diketahui oleh calon konsumen potensial secara jelas dan akurat.

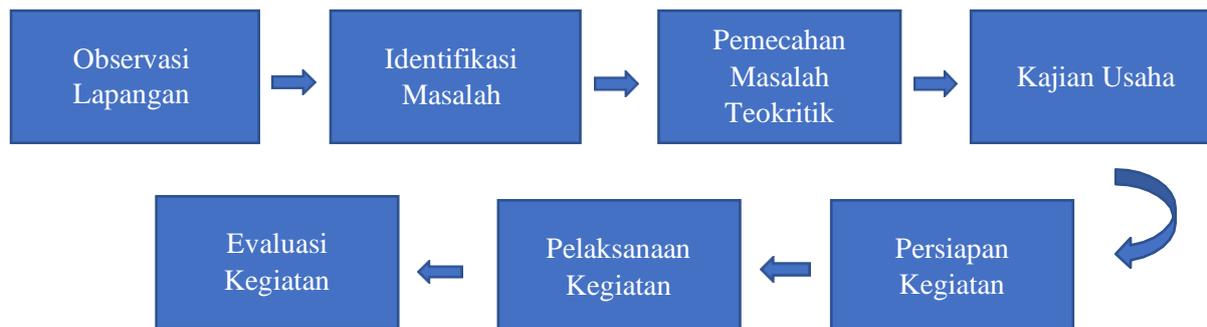
Hal ini pernah diterapkan pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di beberapa tempat. Seperti yang dikemukakan oleh Pribadi, dkk (2018), bahwasannya pemasaran melalui social media, dapat memberikan manfaat pada pengembangan usaha konveksi rumahan di Kelurahan Merjo Sari Malang dalam mencapai pangsa pasar yang lebih luas dan mendapatkan lebih banyak konsumen. Hasil proses adopsi yang dilakukan menunjukkan terdapat 5 tahapan, yaitu tahapan pengetahuan, tahapan persuasi, tahapan keputusan, tahapan implementasi, dan tahapan konfirmasi. Dilain tempat Werdani, dkk (2020) mengemukakan bahwa social media dapat meningkatkan pengetahuan dan kemampuan pemasaran UMKM di Kelurahan Tembalang dalam menjual produk rumahan berupa makanan Ditinjau dari uraian diatas maka sangat penting untuk melakukan Pelatihan Penggunaan Sosial Media Marketing pada Kelompok Wanita Tani LELLY Menuju UMKM yang Berbasis Kerakyatan.

## METODE

Metode pelatihan penggunaan social media marketing ini menerapkan pemecahan dari permasalahan yang telah berhasil diidentifikasi, yaitu memberikan pengetahuan kepada para anggota KWT LELLY melalui penyampaian materi mengenai ekonomi kerakyatan dan dilanjutkan dengan pemberian pelatihan serta pendampingan penggunaan social media marketing dalam membantu memasarkan produk olahan KWT LELLY. Pelatihan penggunaan social media marketing dimulai dari pembuatan akun facebook dan instagram selanjutnya merubah menjadi akun bisnis serta cara pembuatan konten yang menarik dengan pengaplikasian *caption* dan *hack*.

Adapun kerangka pemecahan masalah kegiatan Pelatihan Penggunaan Sosial Media Marketing pada Kelompok Wanita Tani LELLY Menuju UMKM Berbasis Kerakyatan (Gambar 1) yaitu

diawali dengan melakukan observasi lapangan yaitu mengadakan kunjungan tim pengabdian ke Banjar Jawa untuk melihat secara langsung permasalahan yang terjadi di KWT LELLY. Kegiatan ini melibatkan tenaga dosen dan mahasiswa yang mempunyai bidang keahlian dan pengalaman dalam bidang social media marketing. Selanjutnya secara garis besar kegiatan pelatihan dijalankan dalam tiga tahap kegiatan yaitu: (1) tahap perencanaan dan pengembangan manajemen pemasaran digital dan social media marketing secara konseptual dan teknis, (2) tahap pelaksanaan pelatihan tentang berbagai aplikasi social media marketing, dan terakhir (3) merupakan tahap evaluasi yang difokuskan pada kemampuan KWT LELLY dalam menggunakan Facebook dan Instagram Business dalam memasarkan produk mereka, sekaligus membuat periklanan pada Facebook Ads.



Gambar 1. Kerangka Pemecahan Masalah

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian diawali dengan melakukan observasi awal ke tempat



usaha anggota KWT LELLY untuk mengetahui kegiatan bisnis yang telah dilakukan selama ini serta produk yang dihasilkan sebagaimana ditunjukkan oleh gambar 2. Hal ini dilakukan guna mengetahui secara jelas situasi serta kondisi para anggota KWT LELLY dalam menjalankan kegiatan memasarkan produk hasil olahannya. Setelah melihat kondisi serta cara pemasaran yang dilakukan oleh para anggota KWT LELLY, maka selanjutnya dilakukan sesi diskusi serta wawancara terhadap para para anggota beserta ketua KWT LELLY mengenai permasalahan utama yang dihadapi dalam memasarkan produk olahannya selama masa pandemic Covid-19 ini.

Gambar 2. Observasi Lapangan

Berdasarkan hasil observasi awal, wawancara serta diskusi terhadap ketua beserta para anggota KWT LELLY, diketahui bahwa mereka kesulitan dalam memasarkan produk olahannya selama pandemic Covid-19. Hal ini dikarenakan adanya pembatasan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat (PPKM) di wilayah Kota Singaraja, sehingga banyak calon pembeli produk olahan mengurungkan niat membeli karena mereka tidak mengetahui apakah KWT LELLY tetap buka dan menjual produk olahannya. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat diketahui bahwa para anggota KWT LELLY kesulitan dalam memasarkan sekaligus menjual

produknya olahannya secara konvensional selama masa PPKM berlangsung. Oleh karena itu berdasarkan kerangka pemecahan masalah yang telah dirumuskan, maka disepakati untuk memberikan pelatihan dan pendampingan cara menggunakan social media dalam memasarkan berbagai produk hasil olahan KWT LELLY sehingga tetap laku dan terjual selama masa PPKM berlangsung. Setelah mengetahui solusi dari permasalahan yang dihadapi oleh para anggota KWT LELLY, selanjutnya dilakukan penentuan jadwal pelaksanaan pelatihan dan pendampingan serta penyiapan materi mengenai ekonomi kerakyatan, dan social digital marketing.

Kegiatan pelatihan social digital marketing dilaksanakan pada hari minggu tanggal 20 Agustus tahun 2022 berlokasi di gedung serba guna Kantor Kelurahan Banjar Jawa. Kegiatan pelatihan dihadiri oleh seluruh pengurus serta anggota KWT LELLY yang berjumlah 30 orang, dan dibuka secara langsung oleh Ibu Ketua KWT LELLY sebagaimana terlihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Pembukaan Kegiatan Pelatihan

Setelah pembukaan, kegiatan pelatihan dimulai dengan pemaparan materi pertama mengenai pemberdayaan ekonomi kerakyatan khususnya upaya memberdayakan usaha KWT LELLY menjadi UMKM maju dan moderen.

Dalam pelatihan pemberdayaan ekonomi kerakyatan, para anggota KWT LELLY diberikan cara untuk mendongkrak kinerja UMKM. Secara umum upaya meningkatkan kinerja UMKM dapat dilakukan dengan

meningkatkan potensi dan kemampuan melakukan inovasi yang berbasis skill, penguasaan teknologi dengan tujuan meningkatkan efisiensi, produktivitas serta daya saing UMKM agar UMKM mampu melihat, menilai dan memahami perkembangan serta perubahan yang terjadi dalam lingkungannya dan cepat tanggap mengantisipasi setiap perubahan. Dalam penyampaian materi, narasumber juga memberikan pemahaman mengenai sikap yang harus dimiliki oleh para anggota KWT LELLY sebagai seorang wirausahawan sejati antara lain : 1) Mengasah kemampuan, 2) Menentukan jenis usaha yang sesuai dengan kemampuan, 3) Menyusun bussines plan dan 4) Menyusun langkah implementasi yang sistematis.

Selain mengenai jiwa kewirausahaan, narasumber juga memberikan pengetahuan mengenai sumber pembiayaan yang dapat membantu para UMKM khususnya para anggota KWT LELLY. Pemberian materi mengenai pembiayaan usaha ini bertujuan untuk memperkuat struktur permodalan UKM dan meningkatkan akses ke sumber-sumber pembiayaan. Salah satu upaya untuk menanggulangnya adalah melalui penyaluran kredit perbankan. Pelaksanaan kegiatan penyampaian materi ekonomi kerakyatan sebagaimana terlihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Pemaparan Materi Pemberdayaan Ekonomi Kerakyatan

Setelah pemaparan mengenai pemberdayaan UMKM dan ekonomi kerakyatan, pelaksanaan kegiatan dilanjutkan pada penyampaian materi oleh narasumber kedua mengenai pembuatan akun bisnis pada social media sebagaimana

ditampilkan pada Gambar 5. Dalam pemberian materi, narasumber kedua menginformasikan pentingnya kepemilikan akun bisnis pada media social baik facebook maupun instagram dalam memasarkan produk olahan para anggota KWT LELLY ditengah pandemi covid-19. Narasumber memberikan keuntungan penggunaan akun bisnis facebook dan instagram, dimana pada akun bisnis facebook para anggota KWT LELLY dapat membuat iklan mengenai produk hasil olahan mereka dengan biaya yang sangat efisien dan cakupan luas wilayah yang dijangkau oleh iklan sangat luas.

Begitu juga pada akun instagram bisnis, narasumber menjelaskan mengenai keuntungan para anggota KWT LELLY dalam memasarkan produk olahannya melalui instagram. Para anggota KWT LELLY akan dapat melihat insight dari postingan yang sudah diuploadnya, sehingga para anggota KWT LELLY mengetahui dengan pasti jumlah orang yang melihat postingan mereka, berapa yang menyukai postingan mereka dan berapa jumlah komentar yang telah diberikan orang. Hal ini sangatlah penting karena dengan diketahuinya jumlah tanggapan dari para netizen, maka anggota KWT LELLY dapat mengetahui secara pasti jumlah calon konsumen mereka yang tertarik dan berniat untuk membeli produk olahannya.



Gambar 5. Pendampingan Pembuatan Akun Bisnis pada Sosial Media

Setelah pemaparan materi mengenai social media marketing khususnya pembuatan akun bisnis pada facebook dan instagram, kegiatan

selanjutnya adalah pemberian materi oleh narasumber ketiga mengenai cara pembuatan konten dan tagar dalam media social sebagaimana ditunjukkan pada gambar 6. Dalam pemberian materinya, narasumber memberikan kiat-kiat kepada para anggota KWT LELLY dalam membuat konten yang sesuai dengan pasar sasaran mereka. Konten yang mereka buat harus dapat mengimplementasikan konsep AISAS (Attention, Intention, Search, Action and Share), sehingga konten pemasaran produk KWT LELLY memang benar-benar menarik dan mendapatkan perhatian oleh para netizen media social. Narasumber juga memberikan pengetahuan tentang bagaimana sebuah konten dapat mempengaruhi perasaan orang menjadi sedih, gembira maupun memenuhi keinginan serta harapannya. Konten yang nantinya dibuat oleh anggota KWT LELLY hendaknya dapat diupload pada social media bisnis mereka setiap hari secara konsisten, sehingga calon pembeli mereka mengetahui secara pasti jenis produk maupun promo yang diberikan.

Narasumber ketiga juga memberikan pemahaman tentang pentingnya anatomi baca dalam konten media social yang harus sangat diperhatikan para anggota KWT LELLY dalam memasarkan produknya. Narasumber mengingatkan bahwa terdapat perbedaan dalam pembuatan konten pada media social facebook dan Instagram. Pada konten facebook, narasumber menyarankan agar para anggota KWT LELLY mengutamakan pembuatan narasi kalimat baru dilanjutkan dengan penambahan foto atau video, dalam artian pada konten facebook lebih mengutamakan narasi cerita yang menarik pembaca dibandingkan dengan keindahan foto atau video yang diunggah. Sedangkan pada media social Instagram, narasumber menyarankan agar para anggota KWT LELLY mengunggah foto atau video terlebih dahulu baru diikuti dengan narasi kalimat yang singkat, padat dan jelas.

Selain menginformasikan mengenai anatomi baca, narasumber tiga juga memberikan informasi mengenai teknik penulisan konten

secara efektif dan efisien. Dimana cukup hanya 1 paragraf singkat, para anggota KWT LELLY sudah dapat menginformasikan secara lengkap mengenai produk olahannya lengkap dengan promo yang diberikan beserta lokasi jualan para anggota KWT berdagang. Diakhir pemberian materi, narasumber tiga memberikan pengetahuan tentang penggunaan hack atau tagar di setiap akhir penulisan konten. Hal ini sangat penting agar konten pemasaran produk olahan yang diunggah pada media social lebih mudah dicari pada situs internet berjejaring.



Gambar 6. Pelatihan Pembuatan Konten dan Hack di Sosial Media

Adapun hasil dalam kegiatan pelatihan serta pendampingan social media marketing, dimana para anggota KWT LELLY sudah mampu menggunakan social media baik facebook dan instagram untuk berbisnis. Hal ini menggambarkan bahwa proses pemasaran yang dilakukannya sudah dapat beralih dari pemasaran konvensional ke pemasaran modern dengan menerapkan teknologi komunikasi digital. Hasil ini tentunya sangat menggembirakan karena mulai saat ini para anggota KWT LELLY lebih mudah untuk memasarkan produk olahan mereka, apalagi ditengah pandemic Covid-19 dan situasi PPKM sangat sulit untuk melakukan penjualan. Cukup dengan mengirimkan atau mengunggah foto, video ataupun membuat narasi pada media social, mereka sudah dapat memperkenalkan produk olahan KWT LELLY sekaligus melakukan penjualan kepada pembeli.

Di Akhir kegiatan pelatihan dilakukan evaluasi untuk mengetahui tingkat keberhasilan pelatihan dan pendampingan. Evaluasi dilaksanakan dengan cara memberikan seluruh peserta angket pertanyaan mengenai kemampuan para anggota KWT LELLY dalam menyerap dan memahami tentang ekonomi kerakyatan, cara pembuatan akun bisnis social

media dan pembuatan konten yang menarik sesuai dengan konsep AISAS. Dari jawaban para peserta pada angket yang disebar dapat diketahui hasil evaluasi sebagaimana ditunjukkan oleh tabel 1.

Tabel 1 Hasil Penilaian Kemampuan Peserta Kegiatan Pelatihan dan Pendampingan

No	Uraian	Skor Maksimal	Rerata Skor Peserta
1	Mampu memahami perekonomian berbasis kerakyatan	100	87
2	Mampu membuat akun bisnis pada facebook dan instagram	100	90
3	Mampu menyusun konten menarik pada media sosial	100	89
Skor Total		300	266

$$\text{Skor Penilaian} = \frac{266}{300} \times 100\% = 88,67$$

Berdasarkan skor penilaian, maka diperoleh skor penilaian akhir evaluasi sebesar 88,67. Oleh karena nilai sudah berada diatas 75, maka proses kegiatan pelatihan social media marketing pada KWT LELLY ini dapat dinyatakan sukses dan berhasil.

## SIMPULAN

Ditinjau dari hasil dan pembahasan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kesuksesan serta keberhasilan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat tentang pelatihan social media marketing ini memiliki dampak positif bagi para anggota KWT LELLY. Hal ini dikarenakan mereka mendapatkan informasi dan pengetahuan baru mengenai sistem pemasaran yang murah, efektif dan efisien untuk dilakukan saat ini apalagi ditengah pandemic Covid-19 ini. Selain itu dengan diperolehnya pengetahuan mengenai perekonomian berbasis kerakyatan akan dapat meningkatkan nilai tambah bagi UMKM KWT LELLY di Kabupaten Buleleng.

## DAFTAR RUJUKAN

- Fauzi VP. 2016. Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing Er-Corner Boutique Dalam Membangun Brand Awareness Di Kota Pekanbaru. *Jurnal JOM FISIP*. Vol. 3 No. 1.

Endarwati, O. (2017). *Industri 4.0 Ciptakan Peluang Baru*.

Sindonews.Com.

<https://ekbis.sindonews.com/berita/1201970/34/industri-40-ciptakan-peluang-baru>

Sanjaya, R., & Joshua, T. (2009). *Creative Digital Marketing*. PT Elex Media Komputindo.

Janghyeon Nam, Yuksel Ekinci, and Georgina Whyatt. (2011). *Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction*. Oxford Brookes University

Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of Advertising in Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2),

Kotler P., Keller KL. 2012. *Marketing Management, 14<sup>th</sup> Edition*. United States of Amerika. Pearson

Pribadi, Apol Dkk. 2018. Pelatihan Teknik *Social Media Marketing* sebagai Sarana Pemasaran Produk pada Konveksi Kerudung 'Al- Kattar' Di Kelurahan Merjosari, Malang. SEWAGATI, Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 2 (1) 53-59

Tsai,W. H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76–87.

Werdani, Riandhita Eri Dkk. 2020. Pelatihan Pemasaran Produk Homemade Melalui Sosial Media. *Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*. Vol 4 (1), 1-5