

Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Pada KWT Mulyasari Ciporang

¹⁾Nita Mirantika*, ²⁾Tri Septiar Syamfitriyani, ³⁾Nida Amalia Asikin

^{1,2)}Sistem Informasi, Universitas Kuningan, Jawa Barat, Indonesia

³⁾Teknik Informatika, Universitas Kuningan, Jawa Barat, Indonesia

Email Corresponding: nita.mirantika@uniku.ac.id*

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Kata Kunci:

Media Sosial
Kelompok Wanita Tani (KWT)
Promosi
Budidaya Sayuran
Penyuluhan

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan penyuluhan mengenai pemanfaatan media sosial pada KWT Mulyasari yang terdapat di Kelurahan Ciporang Kabupaten Kuningan dalam melakukan promosi dan pemasaran hasil budidaya sayuran dan produk olahannya. KWT Mulyasari memiliki keterbatasan sumber daya sehingga mengalami kesulitan dalam memasarkan hasil budidaya sayuran dan produk olahan tersebut. Selama ini KWT Mulyasari melakukan pemasaran hanya dengan menginformasikan dari mulut ke mulut sehingga pemasaran terbatas hanya kepada warga sekitar. Metode yang digunakan adalah dengan memberikan penyuluhan mengenai pemanfaatan media sosial dalam empat tahap kegiatan, yaitu tahap identifikasi, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Pada tahap pelaksanaan, kegiatan penyuluhan dilakukan dengan metode ceramah, tanya jawab dan diskusi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa kegiatan penyuluhan memberikan dampak yang positif bagi peserta penyuluhan. Sebanyak 11 orang anggota KWT Mulyasari yang hadir sangat antusias dan menunjukkan minat yang tinggi untuk memanfaatkan media sosial sebagai media promosi dan pemasaran. Dengan penyuluhan pemanfaatan media sosial ini diharapkan pemasaran yang dilakukan KWT Mulyasari dapat berjalan lebih efektif sehingga dapat meningkatkan penjualan hasil budidaya sayuran dan produk olahannya.

ABSTRACT

Keywords:

Social Media
Women Farmers Group
Promotion
Vegetable Cultivation
Counseling

This community service aims to provide counseling on the use of social media for KWT Mulyasari in Ciporang Village, Kuningan Regency in promoting and marketing vegetable cultivation and processed products. KWT Mulyasari has limited resources so that it has difficulty in marketing the results of vegetable cultivation and processed products. So far, KWT Mulyasari has only carried out marketing by word of mouth so that marketing is limited to local residents. The method used is to provide counseling on the use of social media in four stages of activities, namely the identification, planning, implementation and evaluation stages. At the implementation stage, counseling activities are carried out using presentation, question and answer and discussion methods. The results of the activity showed that the counseling activities had a positive impact on the counseling participants. A total of 11 members of KWT Mulyasari who attended were very enthusiastic and showed a high interest in utilizing social media for promotion and marketing. With this counseling on the use of social media, it is hoped that the marketing carried out by KWT Mulyasari can run more effectively so that it can increase sales of vegetable cultivation and processed products.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



I. PENDAHULUAN

Perempuan berperan penting dalam mendukung keberhasilan pembangunan. Kontribusi perempuan semakin luas dan beragam dalam berbagai aspek kehidupan sosial, ekonomi, dan lingkungan. Pemberdayaan perempuan dapat memaksimalkan potensi pembangunan yang inklusif dan berkelanjutan. Pendekatan yang dapat dilakukan untuk memberdayakan perempuan dan dapat mengembangkan ekonomi antara lain dengan membentuk kelompok dalam bentuk usaha bersama, salah satu diantaranya adalah Kelompok Wanita Tani (KWT) (Roslina et al., 2023). KWT merupakan salah satu wadah bagi para petani wanita yang diarahkan

untuk mempunyai suatu usaha produktif dalam skala rumah tangga yang memanfaatkan atau mengolah hasil-hasil pertanian (Rahman et al., 2022). KWT memiliki peran penting dalam menyokong swasembada pangan dan pengembangan pertanian berkelanjutan serta dapat membantu meningkatkan kesejahteraan ekonomi keluarga (Anisha Avazura et al., 2023).

KWT Mulyasari yang terdapat di Kelurahan Ciporang Kabupaten Kuningan, berfokus dalam budidaya sayuran di lahan milik Pemerintahan Kelurahan Ciporang. KWT Mulyasari berdiri pada tahun 2016 dengan anggota berjumlah 12 orang. Dalam kegiatannya, KWT Mulyasari melakukan budidaya sayuran bayam, kangkung, tomat, pokcoy, selada, timun, cabe rawit dan lain sebagainya. KWT Mulyasari juga mengolah hasil budidaya tersebut menjadi produk yang mempunyai daya jual, seperti sistik bayam, keripik bayam, rempeyek, telur asin dan lain sebagainya. Namun, karena keterbatasan sumber daya, KWT Mulyasari mengalami kesulitan dalam memasarkan hasil budidaya sayuran dan produk olahan tersebut. KWT Mulyasari melakukan pemasaran dengan menginformasikan dari mulut ke mulut sehingga pemasaran terbatas hanya kepada warga sekitar. Hal ini menyebabkan sempitnya jangkauan pemasaran yang berdampak kepada penurunan potensi penjualan KWT Mulyasari. Agar tingkat penjualan meningkat, maka diperlukan strategi pemasaran berbasis digital untuk memperluas pangsa pasar.

Dengan perkembangan teknologi informasi, pemasaran hasil budidaya sayuran dan produk olahan dapat dilakukan dengan menerapkan strategi digital marketing, salah satu diantaranya adalah menggunakan media sosial. Media sosial merupakan sarana penting yang digunakan dalam berbagi informasi tentang apapun termasuk dalam penjualan produk. Pengguna media sosial di Indonesia hingga bulan Januari 2022 mencapai 191,4 juta dan terus bertambah hingga saat ini (Mulyawati et al., 2023). Media sosial memungkinkan orang untuk secara instan berinteraksi satu sama lain melalui jaringan internet. Dengan media sosial, para pelaku usaha tidak lagi mempermasalahkan keterbatasan jarak, tempat, dan waktu (Joesyiana et al., 2023)(Armayani et al., 2021). Jangkauan media sosial yang sangat luas ini menjadi peluang yang sangat besar dalam melakukan pemasaran hasil budidaya sayuran yang dilakukan oleh KWT.

Media sosial dapat memberikan kesempatan bagi pelaku bisnis agar dapat berinteraksi lebih intens dengan konsumen. Media sosial menyediakan konten komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial, pelaku bisnis dapat mengetahui lebih jauh kebiasaan dari konsumen yang ditargetkan, dapat melakukan suatu komunikasi secara personal, serta dapat membangun sebuah interest yang lebih dalam bagi konsumennya tersebut (Herdiani et al., 2022). Media sosial yang sering digunakan oleh pelaku usaha dalam memasarkan produknya adalah Facebook dan Instagram. Pemasaran pada kedua *platform* ini dapat dikatakan efektif dan efisien. Hal ini karena media sosial merupakan media tidak berbayar, ramah terhadap pengguna, digunakan oleh hampir semua kalangan, dan telah menjadi bagian dari keseharian. Saat ini, Facebook dan Instagram menyediakan fitur khusus promosi bagi para pengguna pelaku usaha, sehingga memudahkan pelaku usaha dalam proses penyebaran informasi dan meningkatkan penjualan (Mulyawati et al., 2023).

Terdapat pengabdian kepada masyarakat sebelumnya yang dilakukan oleh Roslina, dkk (2023) mengenai Pemasaran Media Sosial Produk Kelompok Wanita Tani Desa Sungai Langka. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa media sosial dapat dimanfaatkan secara optimal oleh Kelompok Wanita Tani untuk memasarkan produk. Seluruh peserta menyatakan kepuasan akan kegiatan yang telah dilaksanakan dan merasakan manfaat dari kegiatan yang dilakukan oleh tim sehingga diharapkan pemasaran produk-produk KWT dapat meningkat dengan dibuatnya akun Instagram bisnis oleh anggota KWT di Desa Sungai Langka (Roslina et al., 2023). Selain itu, terdapat pengabdian lain yang dilakukan oleh Sri Mulyawati, dkk (2023) mengenai pendampingan pembuatan media sosial Facebook dan Instagram pada KWT Melati sebagai sarana promosi. Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian berjalan dengan baik. Peserta telah mengikuti seluruh rangkaian kegiatan dengan antusias dan KWT Melati dapat menjangkau konsumen lebih luas (Mulyawati et al., 2023). Pengabdian lain dilakukan oleh Dian Rizki Tri Wahyu Nanda, dkk (2023) mengenai evaluasi penggunaan media sosial Instagram untuk pemasaran online produk olahan salah unit kelompok wanita tani (KWT) Purwobinangun. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa Instagram yang digunakan dapat menjangkau lebih luas calon konsumen serta memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi berbagai macam jenis produk dan deskripsi produk yang dijual sehingga efektif untuk branding produk (Rizki Tri Wahyu Nanda et al., 2023).

Berdasarkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebelumnya, tidak diuraikan secara rinci materi yang diberikan saat kegiatan, oleh karena itu, pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini akan diuraikan materi yang diberikan diantaranya mengenai optimasi profil, optimasi konten, *engaging*,

advertising dan *measuring*. Tujuan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk memberikan penyuluhan mengenai pemanfaatan media sosial pada anggota KWT Mulyasari dalam menyelesaikan permasalahan pada pemasaran hasil budidaya sayuran dan produk olahannya. Diharapkan dengan melakukan penyuluhan ini, pemasaran yang dilakukan KWT Mulyasari dapat berjalan efektif sehingga dapat meningkatkan penjualan hasil budidaya sayuran dan produk olahannya.

II. MASALAH

KWT Mulyasari yang terdapat di Kelurahan Ciporang Kabupaten Kuningan, berfokus dalam budidaya sayuran dan produk olahannya. KWT Mulyasari melakukan budidaya sayuran bayam, kangkung, tomat, pokcoy, selada, timun, cabe rawit dan lain sebagainya. KWT Mulyasari juga mengolah hasil budidaya tersebut menjadi produk yang mempunyai daya jual, seperti sistik bayam, keripik bayam, rempeyek, telur asin dan lain sebagainya. Namun, karena keterbatasan sumber daya, KWT Mulyasari mengalami kesulitan dalam memasarkan hasil budidaya sayuran dan produk olahan tersebut. KWT Mulyasari melakukan pemasaran dengan menginformasikan dari mulut ke mulut sehingga pemasaran terbatas hanya kepada warga sekitar. Hal ini menyebabkan sempitnya jangkauan pemasaran yang berdampak kepada penurunan potensi penjualan KWT Mulyasari.

Adanya keterbatasan pengetahuan dan keterampilan sumber daya manusia anggota KWT Mulyasari dalam dunia digital. KWT Mulyasari yang beranggotakan 12 orang, rata-rata berumur diatas 45 tahun, atau masuk dalam generasi X dan bahkan beberapa masuk generasi Boomers. Hal ini mempengaruhi keterbatasan kreatifitas dan inovasi anggota KWT Mulyasari dalam membuat strategi pemasaran yang sudah tidak lagi relevan atau efektif di era digital saat ini. Pemasaran yang dilakukan secara langsung dari mulut ke mulut menyebabkan pemasaran tidak dapat menjangkau konsumen lebih luas sehingga hasil penjualan tidak optimal.



Gambar 1. Lokasi Rumah Benih KWT Mulyasari Ciporang

III. METODE

Metode yang digunakan dalam melakukan pengabdian kepada masyarakat mengenai pemanfaatan media sosial pada KWT Mulyasari Ciporang adalah dengan memberikan penyuluhan. Penyuluhan adalah suatu kegiatan mendidik sesuatu kepada individu ataupun kelompok, memberi pengetahuan, informasi-informasi dan berbagai kemampuan agar dapat membentuk sikap dan perilaku hidup yang seharusnya. Hakekatnya penyuluhan merupakan suatu kegiatan nonformal dalam rangka mengubah masyarakat menuju keadaan yang lebih baik seperti yang dicita-citakan (Sabitah et al., 2023). Adapun langkah-langkah dalam pelaksanaan kegiatan penyuluhan untuk pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dalam empat tahap, yaitu tahap identifikasi, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi (Diana et al., 2022). Tahap pelaksanaan dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Tahapan Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat

1. Tahap identifikasi

Langkah pertama dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat adalah mengidentifikasi masalah atau kebutuhan masyarakat. Hal ini dilakukan dengan melakukan survei, observasi, wawancara, atau diskusi dengan pihak-pihak terkait. Berdasarkan hasil identifikasi diperoleh informasi adanya kesulitan dalam memasarkan hasil budidaya sayuran dan produk olahan pada KWT Mulyasari Ciporang. Selama ini KWT hanya menggunakan pemasaran dari mulut ke mulut sehingga pemasaran terbatas hanya kepada warga sekitar.

2. Tahap Perencanaan

Setelah masalah atau kebutuhan masyarakat teridentifikasi, selanjutnya adalah merencanakan dan mengembangkan program pengabdian yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dalam hal ini adalah pemanfaatan media sosial pada KWT Mulyasari Ciporang.

3. Tahap Pelaksanaan

Setelah program pengabdian dikembangkan, selanjutnya adalah melakukan pelaksanaan program dengan melibatkan masyarakat sebagai subjek utama, yaitu anggota KWT Mulyasari yang berjumlah 12 orang. Kegiatan yang dilakukan adalah penyuluhan media sosial sebagai media promosi/pemasaran dengan menggunakan beberapa metode sebagai berikut:

a) Metode Ceramah

Metode ceramah adalah cara menyajikan atau menyampaikan pelajaran melalui penuturan secara lisan atau penjelasan langsung kepada sekelompok orang (Prabowo et al., 2023). Metode ini digunakan untuk mempresentasikan materi mengenai pemanfaatan media sosial sebagai media promosi atau pemasaran yang disampaikan oleh pemateri/narasumber.

b) Metode Tanya Jawab

Metode tanya jawab adalah suatu metode dimana narasumber menggunakan/memberikan pertanyaan kepada peserta yang hadir dalam forum untuk menjawab, atau sebaliknya peserta bertanya pada narasumber atau pemateri (Prabowo et al., 2023). Metode ini digunakan untuk mengukur pemahaman dari para peserta dengan melakukan tanya jawab antara narasumber dan peserta.

c) Metode Diskusi

Metode diskusi merupakan upaya untuk memberikan kesempatan peserta penyuluhan untuk memperoleh umpan balik (Pramularso et al., 2022). Metode ini digunakan untuk melakukan proses interaksi antara pemateri dengan para peserta yang membahas seputar pemanfaatan media sosial pada pemasaran hasil budidaya sayuran dan olahannya.

4. Tahap Evaluasi

Setelah program pengabdian selesai dilaksanakan, langkah selanjutnya adalah melakukan evaluasi untuk mengetahui efektivitas program tersebut. Evaluasi dilakukan dengan menggunakan metode survei dan wawancara kepada anggota KWT Mulyasari yang telah mengikuti penyuluhan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada bulan November 2024 kepada KWT Mulyasari Ciporang Kabupaten Kuningan yang dihadiri oleh 11 orang peserta. Peserta terdiri dari anggota KWT Mulyasari, juga dihadiri oleh perwakilan Kelurahan Ciporang yaitu Kepala Seksi Ekonomi dan Pembangunan Kelurahan Ciporang, petugas Penyuluhan Pertanian Lapangan (PPL) pada BPP/UPTD Kuningan dan Bhabinkamtibmas Kelurahan Ciporang. Kegiatan pengabdian berupa penyuluhan mengenai pemanfaatan media sosial sebagai media promosi untuk meningkatkan pemasaran hasil budidaya sayuran dan produk olahannya. Budidaya sayuran yang dilakukan oleh KWT Mulyasari diantaranya budidaya sayuran bayam, kangkung, tomat, pokcoy, selada, timun, cabe rawit dan lain sebagainya. Sedangkan untuk produk hasil olahan diantaranya sistik bayam, keripik bayam, rempeyek, telur asin dan lain sebagainya.



Gambar 3. Hasil Budidaya Sayuran dan Produk Olahan KWT Mulyasari

Saat pelaksanaan penyuluhan, materi pertama yang disampaikan adalah mengenai pengenalan media sosial. Media sosial merupakan suatu *platform* digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunanya. Media sosial memungkinkan orang untuk secara instan berinteraksi satu sama lain melalui jaringan internet. Dengan media sosial, para pelaku usaha tidak lagi mempermasalahkan keterbatasan jarak, tempat, dan waktu (Joesyiana et al., 2023). Jangkauan media sosial yang sangat luas ini menjadi peluang yang sangat besar dalam melakukan pemasaran.

Media sosial yang digunakan untuk pemasaran disebut dengan *social media marketing* yaitu suatu strategi pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial sebagai *platform* untuk mempromosikan produk atau jasa. *Social media marketing* menggunakan konteks budaya sosial masyarakat meliputi jejaring sosial, dunia maya, situs berita sosial, dan situs berbagi opini sosial (Abdul et al., 2022). *Social media marketing* dilakukan dengan mengoptimalkan kehadiran merek di *platform* media sosial seperti Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, WhatsApp, TikTok, dan lain-lain. KWT Mulyasari sebelumnya sudah memiliki Instagram yang bernama *kwt_ciporangmulyasari*, namun Instagram tersebut belum dikelola dengan baik dalam melakukan pemasaran. Selama ini pemasaran dilakukan secara konvensional, belum mengoptimalkan penggunaan media sosial.



Gambar 4. Instagram KWT Mulyasari

Materi penyuluhan selanjutnya yang disampaikan adalah mengenai upaya yang dapat dilakukan untuk mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dalam melakukan promosi/pemasaran. Upaya tersebut antara lain:

1. Optimasi Profil

Optimasi profil dalam pemasaran media sosial merujuk pada proses menyempurnakan dan mengoptimalkan profil bisnis atau produk di *platform* media sosial untuk meningkatkan visibilitas, keterlibatan, dan hasil akhirnya. Ini melibatkan pengaturan yang cermat dari berbagai elemen profil untuk memastikan bahwa profil yang dibuat mencerminkan produk dengan baik dan menarik pelanggan yang tepat. Memastikan informasi dasar seperti nama bisnis, deskripsi, alamat, kontak, dan situs web sudah lengkap dan akurat. Dengan memiliki profil yang menarik dan informatif, dapat menciptakan kesan positif yang kuat dan mendorong pertumbuhan bisnis melalui media sosial (Putri, 2022).

2. Optimasi Konten

Optimasi konten dalam pemasaran media sosial merujuk pada proses membuat dan membagikan konten di *platform* media sosial dengan tujuan tertentu yang berkaitan dengan strategi pemasaran bisnis atau produk. Ini melibatkan berbagai jenis konten, mulai dari teks, gambar, video, *polling*, hingga konten interaktif lainnya, yang dirancang untuk menarik perhatian, berinteraksi, dan terlibat dengan target pelanggan. Konten harus relevan, menarik, dan memberi nilai tambah kepada pelanggan. Untuk dapat sukses di media sosial berarti harus sukses dalam mengoptimasikan konten (Putri, 2022).

3. *Engaging*

Engaging dalam pemasaran media sosial merujuk pada kemampuan konten atau interaksi yang dibuat oleh sebuah merek atau individu untuk menarik perhatian dan keterlibatan dari audiens mereka di

platform media sosial. *Engagement* bisa terjadi dalam berbagai bentuk, diantaranya *like*, *comment*, *share*, *retweet*, *mention*, *tag*, *click-through*, *polling/survey*, dan *watch time*. *Engagement* yang tinggi menunjukkan bahwa konten atau interaksi yang dibuat berhasil menarik perhatian dan menimbulkan reaksi positif dari audiens. Hal ini penting dalam pemasaran media sosial karena *engagement* yang tinggi dapat membantu memperluas jangkauan konten, memperkuat hubungan dengan audiens, dan mendukung tujuan bisnis seperti peningkatan kesadaran merek, peningkatan penjualan, atau loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran yang efektif berfokus pada menciptakan konten yang *engaging* dan membangun interaksi yang positif dengan audiens (Girsang & Kartikawangi, 2021).

4. *Advertising*

Advertising dalam pemasaran media sosial merujuk pada penggunaan *platform* media sosial untuk membuat dan menayangkan iklan berbayar kepada target audiens tertentu. Ini melibatkan pembayaran kepada *platform* media sosial untuk menampilkan iklan di berbagai format, termasuk teks, gambar, video, atau format yang lebih interaktif. *Advertising* pada *social media marketing* memungkinkan pengiklan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, mengarahkan lalu lintas ke situs web atau aplikasi, meningkatkan penjualan, dan mencapai berbagai tujuan pemasaran lainnya. Dengan strategi yang tepat dan pengelolaan yang efektif, iklan media sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam memperkuat kehadiran merek dan meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan (Indah & Maulida, 2023).

5. *Measuring*

Measuring dalam pemasaran media sosial merujuk pada proses pengukuran dan evaluasi kinerja promosi atau aktivitas pemasaran yang dilakukan di *platform* media sosial. Ini melibatkan pengumpulan data tentang berbagai metrik dan indikator kinerja yang berkaitan dengan tujuan yang ditetapkan untuk promosi tersebut. Tujuannya adalah untuk memahami seberapa efektif promosi tersebut dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan untuk mendapatkan wawasan yang dapat digunakan untuk meningkatkan strategi pemasaran di masa depan. Dengan menganalisis data secara teratur dan memahami tren dan pola yang muncul, maka dapat membuat keputusan yang lebih baik dan lebih terarah dalam upaya pemasaran produk.



Gambar 5. Kegiatan Penyuluhan Kepada KWT Mulyasari

Selama kegiatan penyuluhan, peserta nampak sangat antusias mengikuti, peserta berpartisipasi aktif selama kegiatan tanya jawab dan diskusi. Hal ini menunjukkan minat yang tinggi dari peserta terhadap kegiatan penyuluhan. Berdasarkan hasil evaluasi dengan melakukan wawancara pada beberapa anggota KWT, diketahui bahwa anggota KWT Mulyasari menjadi lebih terbuka wawasannya mengenai pemanfaatan media sosial dalam melakukan promosi dan pemasaran. Peserta juga berharap kegiatan ini dapat terus berlanjut untuk menambah pengetahuan dan meningkatkan kegiatan usaha KWT Mulyasari Ciporang.



Gambar 6. Foto Bersama KWT Mulyasari Ciporang

V. KESIMPULAN

Kegiatan penyuluhan kepada KWT Mulyasari Ciporang mengenai pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dan pemasaran untuk meningkatkan penjualan hasil budidaya sayuran dan hasil olahannya, memiliki dampak yang positif bagi peserta penyuluhan. Sebanyak 11 orang KWT Mulyasari yang hadir sangat antusias mengikuti penyuluhan dan berpartisipasi aktif selama kegiatan tanya jawab dan diskusi. Hal ini menunjukkan minat yang tinggi dari peserta terhadap kegiatan penyuluhan. Pada kegiatan penyuluhan, peserta diberikan dua materi penyuluhan. Materi pertama mengenai pengenalan media sosial yang dapat digunakan untuk media promosi atau pemasaran, diantaranya Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp dan Tiktok. Materi kedua yang diberikan adalah mengenai upaya yang dapat dilakukan untuk mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dalam melakukan promosi dan pemasaran, diantaranya dengan optimasi profil, optimasi konten, *engaging*, *advertising* dan *measuring*. Berdasarkan hasil evaluasi dengan melakukan wawancara pada beberapa anggota KWT, diketahui bahwa anggota KWT Mulyasari menjadi lebih terbuka wawasannya mengenai pemanfaatan media sosial. Diharapkan dengan penyuluhan ini, pemasaran yang dilakukan KWT Mulyasari Ciporang dapat berjalan lebih efektif dengan memanfaatkan media sosial sehingga dapat meningkatkan penjualan hasil budidaya sayuran dan hasil olahannya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Kuningan, Pemerintahan Kelurahan Ciporang dan KWT Mulyasari Ciporang yang telah memberikan kesempatan dan dukungan hingga selesaiya pengabdian kepada masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdjal, F., Massie, J. D. ., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 225. <https://doi.org/10.35794/emb.v10i3.41752>
- Anisha Avazura, Olla Meldi Wasyifa, Pasika Utami, Ratna Sari, & Risma Selvi Dewi. (2023). Peran Kelompok Wanita Tani (KWT) di Tanjung Pinang. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2(1), 01–10. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i1.667>
- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tembusai : Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pahlawan*, 5(3), 8920–8928. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/2400>
- Diana, L., Surya, A., Alam, N., Reynaldi, E., Cantika, S., Dicky, D., & Nadhief, N. (2022). PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM KWT PINANG LESTARI MASYARAKAT DI KELURAHAN SUKOREJO KOTA BLITAR. *KARYA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 46–55.
- Girsang, C. N., & Kartikawangi, D. (2021). Two-Way Symmetrical Communication Pattern: Company Strategy to Build Engagement Through Social Media. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 271. <https://doi.org/10.24912/jk.v13i2.11191>
- Herdiyani, S., Safa'atul Barkah, C., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103–121.

<https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>

- Indah, D. R., & Maulida, Z. M. (2023). Efektivitas Iklan Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pasca Pandemi Covid 19 Di Kota Langsa (Studi Kasus Instagram Pariwisata Kota Langsa). *Niagawan*, 12(2), 85. <https://doi.org/10.24114/niaga.v12i2.44498>
- Joesyiana, K., Zainal, H., Harahap, A. R., Mildawati, R., Yuzalmi, N., & Wahyuni, S. (2023). Pelatihan Strategi Promosi Media Sosial Kelompok Wanita Tani Beringin Indah. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(5), 1264–1272. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v7i5.15369>
- Mulyawati, S., Febrilia, B. R. A., Hidayanti, A. A., Setiawan, R. N. S., & Danasari, I. F. (2023). Pendampingan Pembuatan Media Sosial Facebook dan Instagram KWT Melati Sebagai Sarana Promosi. *Jurnal SIAR ILMUWAN TANI*, 4(2), 183–189. <https://doi.org/10.29303/jsit.v4i2.109>
- Prabowo, M. A., Robin, M., Rohman, F., Permana, G., Qomarudin, M. T., Rahma, D., & Hindayani. (2023). Peran Pengabdian Masyarakat Dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Desa Banjarwangi Melalui Digital *Jurnal Pengabdian* ..., 30–34. <https://bajangjournal.com/index.php/JPM/article/view/6866%0Ahttps://bajangjournal.com/index.php/JPM/article/download/6866/5264>
- Pramularso, E. Y., Nurhayaty, E., Susilowati, I. H., & Marginingsih, R. (2022). Pelatihan Pembuatan Business Plan Dengan Menggunakan Metode Business Model Canvas (Bmc) Pada Komunitas Perempuan Indonesia Maju. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(2), 726. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v6i2.8335>
- Putri, C. E. (2022). Implementasi Social Media Optimization (SMO) Bagi Perusahaan Swasta di Jakarta. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 2(2), 42–50. <https://doi.org/10.32509/dianmas.v2i2.2498>
- Rahman, R. A., Fathurrahman, K., Izzati, A., & Wijaya, W. (2022). SENAMA Peran Kelompok Wanita Tani dalam Meningkatkan Pemasaran. *Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen*, 137–148.
- Rizki Tri Wahyu Nanda, D., Ruspita Sari, A., & Saroyo, P. (2023). *Evaluasi penggunaan media sosial instagram untuk pemasaran online produk olahan salak unit kelompok wanita tani (KWT) Purwobinangun*. 17(2), 328–334. <https://doi.org/10.21107/agrointek.v17i2.13910>
- Roslina, R., Jimad, H., & Mardiana, N. (2023). Pemasaran Media Sosial Produk Kelompok Wanita Tani Desa Sungai Langka (Social Media Marketing Products for Women Farmers Group in Sungai Langka Village). *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(4), 219–223. <https://doi.org/10.35912/yumary.v3i4.1851>
- Sabitah, Mulia, L. T., Soefi, R., Maufira, R., & Hasan, M. (2023). Penyuluhan Strategi UMKM Ibu PKK Desa Pasir Penjengakkan Dalam Pemasaran Produk Melalui Media Sosial. *PRODIKMAS Jurnal Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(1), 9–14. <https://doi.org/10.30596/jp.v>