LAPORAN KEGIATAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT MANDIRI KOLABORASI DOSEN & MAHASISWA



JUDUL:

Optimasi Promosi UMKM melalui Program Pembuatan Konten dan Manajemen Media Sosial : Pendekatan Inovatif dalam Meningkatkan Visibilitas dan Penjualan UMKM''

OLEH:

Dr. Idris Yanto Niode,S.Pd,M.M NIDN. 0026107802 Dr. Umin Kango, S.Pd.,M.Si NIDN. 0012107902 Dr. Endi Rahman,SE.,M.M NIDN.0013068006

FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO 2023

HALAMAN PENGESAHAN PENGABDIAN MANDIRI 2023

: Optimasi Promosi UMKM melalui Program Pembuatan Konten dan Manajemen Media Sosial ; Judul Keglatan

Pendekatan Inovatif dalam Meningkatkan Visibilitas dan Penjualan UMKM di Kota Gorontalo

Lokasi : Kota Gorontalo

Ketua Tim Pelaksana

: Dr. Idris Yanto Mode, S.Pd, MM a. Nama

: 197810262005011001 b. NIP

: Lektor / 3 d c. Jabatan/Golongan

: S1 Manajemen / Manajemen d. Program Studi/Jurusan

e. Bidang Keahlian

Alamat Kantor/Telp : 085256392836 / idris_niode@yahoo.co.id /Faks/E-mail

Alamat Rumah/Telp g. /Faks/E-mail

Anggota Tim Pelaksana

 a. Jumlah Anggota 2 orang

Nama Anggota I / Bidang : Endi Rahman, SE., MM /

b. Keahlian

Nama Anggota II / c. Bidang Keahlian

: Dr. Umin Kango, S.Pd, M.Si /

d. Mahasiswa yang terlibat : 29 orang

Lembaga/Institusi Mitra

: IKM CBS, IKM BMS & IKM Putri a. Nama Lembaga / Mitra

b. Penanggung Jawab : Risna Hasan

c. Alamat/Telp./Fax/Surel d. Jarak PT ke lokasi mitra : 1

(km) '

 e. Bidang Kerja/Usaha : IKM Panganan 6. Jangka Waktu Pelaksanaan : 1 bulan

7. Sumber Dana Biaya Sendiri Total Biaya : Rp. 2.650.000,-

S.Pd, M.SI) 306181999031001

i/Mengesahkan PM UNG

(Prof Lanto Ningrayati Amali S.Koln M.Kom., Ph.D) NIP. 197201021998022001

Gorontalo, 1 Desember 2023

(Dr. Idris Yanto Node, S.Pd, MM) NIP. 197810262005011001

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, nikmat, dan petunjuk-Nya. Penyelenggaraan pengabdian kepada masyarakat merupakan salah satu bentuk implementasi tri dharma perguruan tinggi, yang melibatkan dosen, mahasiswa, dan lembaga pendidikan tinggi dalam memberikan kontribusi nyata kepada masyarakat. Dalam konteks ini, kami dengan rendah hati menyajikan laporan pengabdian kepada masyarakat dengan judul "Optimasi Promosi UMKM melalui Program Pembuatan Konten dan Manajemen Media Sosial: Pendekatan Inovatif dalam Meningkatkan Visibilitas dan Penjualan UMKM."

Laporan ini adalah hasil dari kolaborasi antara tim pengabdian dan berbagai pihak yang terlibat, termasuk UMKM yang menjadi mitra kami dalam proyek ini. Kami berharap bahwa laporan ini dapat menjadi sumbangan bermanfaat bagi UMKM, para akademisi, dan pemangku kepentingan lainnya dalam memahami bagaimana pemanfaatan konten dan media sosial dapat membantu UMKM dalam mencapai visibilitas yang lebih baik dan peningkatan penjualan.

Kami ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dan terlibat dalam proyek ini. Semoga laporan ini dapat memberikan inspirasi dan manfaat bagi semua pihak yang membacanya. Akhir kata, kami berharap agar proyek ini dapat terus berlanjut dan memberikan dampak positif yang lebih besar bagi UMKM dan masyarakat secara luas.

Gorontalo, 20 November 2023

Ketua Tim

DAFTAR ISI

| KATA PENGANTAR | i |
|--|------|
| DAFTAR ISI | i |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Analisis Situasi | 1 |
| 1.2 Tujuan Pengabdian Masyarakat | 2 |
| 1.3 Target dan Luaran | 3 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 4 |
| 2.1 Konsep Dasar Promosi UMKM | 4 |
| 2.2 Peran Konten dan Media Sosial Dalam Pemasaran | 5 |
| BAB III METODOLOGI PELAKSANAAN | 7 |
| 3.1 Jadwal pelaksanaan | 7 |
| 3.2 Tahapan Pelaksanaan | 7 |
| 3.2.1 Langkah 1: Studi Pendahuluan | 7 |
| 3.2.2 Langkah 2: Pengembangan Program | 8 |
| 3.2.3 Langkah 3: Pelaksanaan Program | 8 |
| 3.2.4 Langkah 4: Evaluasi dan Peningkatan | 8 |
| BAB IV IDENTIFIKASI UMKM DAN ANALISIS KEBUTUHAN | . 10 |
| 4.1 Identifikasi 7 UMKM Peserta | . 10 |
| 4.1.1 Profil Singkat masing-masing UMKM | . 10 |
| 4.1.2 Produk atau layanan yang di tawarkan | . 20 |
| 4.2 Analisis Kebutuhan UMKM | . 20 |
| BAB V DESAIN PROGRAM PEMBUATAN KONTEN DAN MANAJEM | EN |
| MEDIA SOSIAL | . 22 |
| 5.1 Rancangan Konten | . 22 |
| 5.1.1 Strategi Pembuatan konten yang relevan dengan masing-masing UMKM | |
| 5.1.2 Jenis Konten yang Akan di Buat | |
| 5.2 Jadwal Posting Interaksi | |
| BAB VI HASIL KEGIATAN | |
| 6.1 Evaluasi Program | |
| 6.1.1 Data Jumlah Tayangan dan Peningkatan Jumlah Follower | |
| BAB VII LUARAN YANG DI CAPAI | |

| BAB VIII REALISASI BIAYA | 42 |
|-----------------------------|----|
| BAB IX KESIMPULAN DAN SARAN | 44 |
| 9.1 Kesimpulan dan Saran | 44 |
| LAMPIRAN | 45 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Analisis Situasi

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran penting dalam perekonomian suatu negara. Namun, banyak UMKM menghadapi tantangan dalam memasarkan produk mereka. Mereka seringkali tidak memiliki akses atau pengetahuan yang cukup tentang strategi pemasaran modern seperti pembuatan konten kreatif, manajemen media sosial, dan pengelolaan katalog produk secara efektif.

Dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial, perilaku konsumen telah berubah. Konsumen cenderung mencari produk atau layanan secara online dan mempercayai bisnis yang memiliki kehadiran yang kuat di media sosial dan platform online lainnya. Ketika kita melihat tren konsumen saat ini, semakin banyak orang beralih ke platform online untuk mencari dan membeli produk atau jasa. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk memiliki kehadiran yang kuat di media sosial dan platform daring lainnya. Sayangnya, banyak UMKM mungkin tidak memiliki pengetahuan atau sumber daya untuk memanfaatkan potensi pemasaran digital ini

Digitalisasi telah membuka peluang baru bagi UMKM untuk memperluas pasar mereka secara online. Namun, peluang ini juga datang dengan tantangan baru seperti persaingan yang ketat dan kebutuhan akan pengetahuan teknologi dan keterampilan pemasaran digital yang memadai. Optimasi promosi melalui pembuatan konten yang menarik, manajemen media sosial yang efektif, dan katalog produk yang informatif adalah kunci untuk meningkatkan visibilitas bisnis UMKM. Dengan strategi ini, UMKM dapat mencapai audiens yang lebih luas, membangun citra merek yang kuat, dan meningkatkan penjualan produk mereka.

Banyak UMKM tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang cara mengoptimalkan promosi mereka melalui media digital. Selain itu, mereka mungkin memiliki keterbatasan sumber daya, termasuk waktu dan dana, untuk

memperoleh bantuan profesional dalam hal ini. dalam konteks ini, pengabdian masyarakat memiliki peran yang sangat penting. Pengabdian masyarakat ini didasari oleh kebutuhan mendesak untuk mendukung Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menghadapi tantangan pemasaran dan promosi di era digital. UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian lokal, memberikan lapangan kerja, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi di berbagai wilayah. Namun, banyak UMKM masih mengalami kesulitan dalam mempromosikan produk dan jasa mereka secara efektif, terutama di dunia digital yang semakin berkembang.

Lewat pengabdian masyarakat ini, kami bertujuan untuk memberikan bantuan kepada UMKM dalam mengoptimalkan upaya promosi mereka dengan menggunakan pendekatan inovatif yang mencakup pembuatan konten, manajemen media sosial, dan pembuatan katalog produk. Kami yakin bahwa strategi ini akan membantu UMKM meningkatkan visibilitas mereka di ranah digital, menjangkau pelanggan yang lebih luas, dan akhirnya meningkatkan penjualan produk mereka.

Selain itu, kami juga akan memberikan pelatihan dan dukungan teknis kepada UMKM dalam hal ini. Dengan demikian, diharapkan UMKM akan dapat memanfaatkan potensi pemasaran digital secara lebih efektif, meningkatkan daya saing mereka, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal.Pengabdian masyarakat ini diinisiasi untuk mendukung UMKM dan mendorong perkembangan ekonomi lokal melalui pemanfaatan teknologi dan strategi pemasaran inovatif.

1.2 Tujuan Pengabdian Masyarakat

Tujuan kegiatan pembinaan dan pelatihan Pembuatan Konten dan Manajemen Media Sosial serta platform digital bagi pelaku usaha IKM melalui Pengabdian ini antara lain:

 Mengarahkan pengetahuan dan keilmuan dosen dan mahasiswa untuk membaktikannya dalam menangani permasalahan masyarakat dalam hal ini pelaku usaha (IKM) ke tahap solusi optimal

- Melatih dan meningkatkan sikap peduli dan empati dosen dan mahasiswa terhadap kondisi ekonomi masyarakat pelaku usaha UMKM di Kota Gorontalo
- Memberdayakan serta memperkenalkan platform digital dalam memprmosikan usaha sehingga berkontribusi bagi peningkatan pendapatan dan kesejahteraan keluarga pelaku usaha di Kota Gorontalo

1.3 Target dan Luaran

Target dan luaran program ini dijelaskan dalam tabel berikut

| No | Kegiatan | Target | Luaran |
|----|------------------------------|------------------------|----------------------------|
| 1. | Pelaksana bersama narasumber | Kelompok sasaran | Pengetahuan & |
| | akademisi menyampaikan | Mengetahui & | Pemahaman |
| | profil usaha yang | memahami penggunaan | |
| | memanfaatkan komoditas | media social dan media | |
| | lokal dan media digital | digital lainnya | |
| | untuk meningkatkan | | |
| | pendapatan usaha | | |
| 2. | Dosen & mahasiswa peserta | Kelompok sasaran | Terampil dalam |
| | pengabdian mempraktekan dan | memiliki keterampilan | Menggunakan media |
| | mendemonstrasikan proses | teknis Dalam | social dan digital lainnya |
| | pembuatan media promosi | penggunaan media | sebagai media promosi |
| | lewat media digital | digital dalam rangka | Usaha |
| | | mempromosikan usaha | Adanya peningkatan |
| | | mereka | omzet usaha yang |
| | | | Dihasilkan |
| 3. | Pelaksana Tim pengabdian | Tersusunnya Laporan | Jurnal Pengabdian |
| | mempublikasikan hasil | Pengabdian yang | Masyarakat Nasional |
| | pengabdian pada Jurnal | dipublkasikan | |
| | Pengabdian Masyarakat | | |

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Dasar Promosi UMKM

Promosi merupakan salah satu elemen pemasaran yang penting dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Menurut Kotler dan Armstrong (2018), promosi adalah upaya untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen atau pelanggan tentang suatu produk atau jasa dengan tujuan meningkatkan penjualan. Dalam konteks UMKM, promosi bukan hanya sekadar informasi, namun juga alat strategis untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis. Pentingnya Promosi dalam Pengembangan UMKM. UMKM memegang peran sentral dalam perekonomian global, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan memperkuat ekonomi lokal (Dwiyanto, 2017). Promosi menjadi kunci dalam memperkenalkan produk UMKM kepada konsumen, membangun citra merek, dan menjaga kelangsungan bisnis. Upaya promosi yang efektif dapat membantu UMKM menembus pasar yang lebih luas, meningkatkan penjualan, dan menciptakan pelanggan setia.

Program pembuatan konten dalam promosi Pembuatan konten menjadi bagian penting dalam strategi promosi modern. Menurut Content Marketing Institute (2019), konten yang berkualitas dapat menarik perhatian, membangun hubungan, dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Dalam konteks UMKM, program pembuatan konten dapat mencakup pembuatan artikel, foto, video, dan informasi yang relevan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen.

Manajemen media sosial untuk UMKM, media sosial menjadi alat yang sangat efektif dalam promosi UMKM (Smith, 2019). Melalui platform-platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, UMKM dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun komunitas, dan memperluas jangkauan promosi. Manajemen media sosial yang baik akan membantu UMKM dalam menciptakan citra positif dan memperoleh feedback langsung dari pelanggan.

Inovasi dalam Promosi UMKM, Pendekatan inovatif menjadi kunci dalam memenangkan persaingan promosi. Menurut Rogers (2003), inovasi adalah penyebaran ide-ide baru yang diterima oleh sekelompok orang. Dalam konteks UMKM, inovasi dapat mencakup penggunaan teknologi baru, strategi promosi yang unik, dan adaptasi terhadap tren pasar yang berkembang.

Meningkatkan Visibilitas UMKM Visibilitas yang tinggi menjadi faktor krusial dalam promosi UMKM. Menurut Keller (2013), visibilitas menciptakan kesan yang kuat di benak konsumen. Program promosi yang berhasil harus mampu meningkatkan visibilitas UMKM di mata konsumen potensial, baik melalui online maupun offline.

Peningkatan Penjualan melalui Promosi, Akhir dari tujuan promosi adalah peningkatan penjualan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2016), penjualan adalah hasil akhir dari upaya pemasaran yang berhasil. Dengan meningkatnya visibilitas, keterlibatan konsumen, dan citra merek yang positif, diharapkan UMKM dapat mencapai peningkatan penjualan yang signifikan. Dengan konsep dasar promosi UMKM ini sebagai dasar, laporan hasil pengabdian masyarakat yang berfokus pada optimasi promosi melalui pembuatan konten dan manajemen media sosial dapat memberikan pandangan yang lebih kaya dan kontekstual terhadap pentingnya inovasi dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan UMKM.

2.2 Peran Konten dan Media Sosial Dalam Pemasaran

Pada era digital saat ini, peran konten dan media sosial dalam pemasaran semakin menjadi elemen krusial, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Konten berkualitas dan strategi media sosial yang efektif dapat memberikan dampak positif terhadap visibilitas dan penjualan UMKM. Konten yang relevan dan menarik dapat menarik perhatian target pasar, sementara media sosial menjadi wadah yang efektif untuk membangun interaksi dan keterlibatan dengan pelanggan. Melalui pembuatan konten yang kreatif dan manajemen media sosial yang terencana, UMKM dapat membangun citra merek yang kuat dan memperluas jangkauan pasar mereka.

Dalam kerangka pengabdian masyarakat dengan judul "Optimasi Promosi UMKM melalui Program Pembuatan Konten dan Manajemen Media Sosial: Pendekatan Inovatif dalam Meningkatkan Visibilitas dan Penjualan UMKM," penelitian ini terfokus pada tujuh kelompok UMKM yang masing-masing memiliki potensi unik dan tantangan tersendiri. Melalui program ini, diharapkan bahwa pembuatan konten yang disesuaikan dengan karakteristik setiap kelompok UMKM dan pemanfaatan media sosial secara bijak dapat memberikan solusi inovatif dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis UMKM tersebut. Dengan menerapkan strategi pemasaran berbasis konten dan media sosial, diharapkan UMKM dapat lebih mudah diakses oleh pasar, meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, serta secara signifikan meningkatkan penjualan mereka.

BAB III

METODOLOGI PELAKSANAAN

Metode Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang diberikan berupa kegiatan pembuatan konten kepada UMKM yang ada di Gorontalo dengan tema "Optimasi Promosi UMKM melalui Program Pembuatan Konten dan Manajemen Media Sosial: Pendekatan Inovatif dalam Meningkatkan Visibilitas dan Penjualan UMKM."

Jadwal dan tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebagai berikut.

3.1 Jadwal pelaksanaan

| No | Nama Kegiatan Minggu | | | | | | |
|----|------------------------|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 | Survey UMKM | | | | | | |
| 2 | Persiapan | | | | | | |
| 3 | Pelaksanaan | | | | | | |
| 4 | Laporan Akhir Kegiatan | | | | | | |

3.2 Tahapan Pelaksanaan

3.2.1 Langkah 1: Studi Pendahuluan

- a. Literatur dan Studi Pustaka:
 - Melakukan tinjauan literatur tentang UMKM, strategi pemasaran digital, dan penggunaan media sosial dalam bisnis.
 - Menganalisis penelitian terdahulu tentang promosi UMKM dan strategi yang efektif.

b. Studi Lapangan:

 Mengidentifikasi UMKM di wilayah Anda yang membutuhkan bantuan dalam promosi dan peningkatan visibilitas. • Melakukan wawancara dengan pemilik UMKM untuk memahami tantangan dan kebutuhan mereka.

c. Pembuatan Kelompok

 Satu kelompok beranggotakan 3 orang dengan target satu UMKM yang akan di bantu

3.2.2 Langkah 2: Pengembangan Program

a. Pembuatan Konten:

- Membuat konten kreatif dan informatif untuk produk UMKM.
- Menggunakan teknik fotografi dan desain grafis untuk meningkatkan kualitas gambar produk.
- Manajemen Media Sosial:
- Membuat dan mengelola akun media sosial (Facebook, Instagram, Twitter, dll.) untuk UMKM.
- Menjadwalkan posting konten secara teratur dan berinteraksi dengan pelanggan potensial.
- Memasukkan deskripsi produk, harga, dan informasi kontak UMKM.

3.2.3 Langkah 3: Pelaksanaan Program

- a. Workshop dan Pelatihan:
 - Mengadakan workshop untuk pemilik UMKM tentang pembuatan konten dan manajemen media sosial,
 - Memberikan pelatihan praktis tentang cara mengelola akun media sosial dan membuat konten yang menarik.

b. Sosialisasi Program:

- Mengadakan acara sosialisasi untuk memperkenalkan program kepada masyarakat dan pelaku UMKM.
- Menyampaikan manfaat program dan cara UMKM dapat bergabung.

3.2.4 Langkah 4: Evaluasi dan Peningkatan

a. Evaluasi Program:

- Mengukur peningkatan visibilitas dan penjualan UMKM setelah penerapan program
- Melakukan survei kepuasan pelanggan UMKM yang terlibat dalam program.

b. Peningkatan Program:

- Menganalisis hasil evaluasi untuk mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan.
- Mengadakan pertemuan dengan pemilik UMKM untuk mendengar umpan balik mereka dan merencanakan perbaikan program berdasarkan masukan tersebut.

c. Dokumentasi dan Penyebaran Hasil:

- Mendokumentasikan hasil program dalam bentuk laporan dan studi kasus UMKM yang sukses.
- Menyebarkan hasil program melalui seminar, konferensi, artikel, dan media lainnya untuk berbagi pengalaman dan pengetahuan dengan komunitas yang lebih luas.

BAB IV

IDENTIFIKASI UMKM DAN ANALISIS KEBUTUHAN

4.1 Identifikasi 7 UMKM Peserta

4.1.1 Profil Singkat masing-masing UMKM

• Kelompok 1

Nama Usaha : Kue Tradisional Gorontalo

Bidang Usaha : Usaha Produksi

Jenis Produk : Kue Basah

Alamat Lokasi :Jl. Rocky Katili, Desa Hulawa, Kec. Telaga, Kab.

Gorontalo

Nomor Telepon 082194905536

Nama Pemilik : Narwaty Basiru

Jumlah Karyawan : 5 Orang

UMKM Kue Tradisional Gorontalo merupakan usaha yang bergerak dibidang pembuatan kue basah tradisional khas Gorontalo. Usaha ini didirikan pada tahun 2017 oleh ibu Narwaty Basiru selaku pemilik usaha tersebut. Pada awalnya, usaha ini hanya memproduksi kue apang colo, sabongi dan popolulu. Seiring berkembangnya usaha kue ini, Ibu Narwaty selaku pemilik kemudian membuat bermacam-macam kue yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Saat ini, usaha kue Tradisional Gorontalo mengembangkan usaha bisnisnya dengan memproduksi kue-kue tradisional khas Gorontalo seperti popolulu, sabongi, panada, depasusu, dadar isi unti, polote gula merah, lumpur kentang, cara isi ikan, cantik manis, wapili, apang colo dan lain sebagainya.

Kue tradisional Gorontalo menawarkan dengan harga yang terjangkau mulai dari Rp.2.000 sd. Rp. 10.000. Menerima pesanan untuk acara keluarga, acara ulang tahun, kegiatan kantor dan lain-lain. Promosi yang dilakukan melalui media sosial seperti facebook, whatsApp, Instagram, Grab, dll. Pemasaran dengan cara online meminimalisasi biaya produksi dan mendongkrak segmen pasar. Target pasar produk kue basah ini khususnya adalah Masyarakat Gorontalo. Namun secara umum, tidak ada Batasan konsumen produk ini, karena produk ini dapat dinikmati oleh semua kalangan di berbagai usia.



• Kelompok 2

Nama : Zoellan Sagela

Bidang usaha :pengolahan bahan baku ikan sagela (roa)

Produk : sambal, abon, sagela tumbuk, dan sagela batangan.

Alamat lokasi : -cabang 1 (jl.Gn.Semeru No.5,siendeng)

-cabang 2 (il.pangeran dipanigoro)

Nomor telepon : +62 852-9999-3178

Nama pemilik : zulkarnain basweran

Jumlah karyawan: 9 orang

UMKM zoellen sagela merupakan usaha yang bergerak dibidang pembuatan olahan sagela (roa) khas gorontalo. yang diproduksi langsung dan olah untuk memudahkan para peminat ikan sagela asap (roa). Usaha ini didirikan 2014 sampai sekarang oleh bapak zulkarnain basweran. Mempunyai dua cabang yang pertama berada di jl.Gn.Semeru No.5,siendeng dan yang kedua di jl.pangeran dipanigoro (cabang kedua didirikan 2022). Pada awalnya usaha ini menjual sagela atau roa yang di jepit namun kami melihat peluang pasar dikalangan menengah keatas dan

sebagian kami melihat sagela dijadikan oleh-oleh dan pengebot rindu kampung halaman.
Sehingga zoellan sagela datang memberikan solusi dengan

menghadirkan sagela yang praktis dan mudah untuk dijadikan oleh-oleh. Dan untuk menjaga kwalitas produk kami memproduksinya setiap haridan dari sagela yang baru yang memiliki kwalitas baik dari nelayan dan kami hanya mengelolah daging sagela tanpa kepala tulang dan kulit. Zoellan sagela mengolah dengan tujuan untuk mempermudah para peminat sagela (roa).

• Kelompok 3

Nama Usaha :Ayam Geprek ARIL

Bidang usaha :Usaha produksi

Jenis produk :Ayam Geprek

Alamat Lokasi :jl.pangeran hidayat,JDS atas Komp.Toko Apolo

Nama pemiliK :Rahmin Hadipuu

Jumlah karyawan :8 orang.

UMKM Ayam Geprek Aril adalah sebuah jenis usaha yang bergerak di bidang kuliner.usaha ini didirikan pada tahun 2022 oleh bapak Rahmin hadipuu.dari semenjak berdirinya ayam geprek ini sampai dengan sekarang, pelanggan di tempat ini makin hari makin bertambah,dan sebagian besar pelanggan di tempat ini adalah di kalangan mahasiswa.

Ayam geprek aril menawarkan dengan harga terjangkau dan tidak menguras kantong pelajar, yaitu di harga Rp13.000 saja sudah mendapatkan 1 paket ayam geprek bersamaan dengan Es teh.di ayam geprek aril ini juga menerima delievery via maxim, grab, gojekn dll



• Kelompok 4

Nama Usaha : Tuki Coffee

Alamat : Depankampus 1 Universitas Negeri Gorontalo (

UNG)

No telp 083117924520

Nama Pemilik : Noldy Suleman

Jumlah Karyawan 3

Nama Platfrom online: IG: @coffeetuki

"Tuki coffee" adalah sebuah booth coffee yang dibuat untuk tempa tberkumpul atau nongkrong yang sangat cocok bagi kalangan muda seperti sekarang. Di didirikan oleh "Noldy Suleman" sejak 19 oktober 2022 tahunkemarin. Walaupun booth tuki coffee baru di buka tahun kemarin sudah banyak pengunjung yang datang ke booth tersebut sebagai tempat bertemu dengantemanteman. Booth ini sangat cocokuntuknongkrong Bersama keluarga dan kerabat – kerabat, dancocok sebagai tempat diskusi bagi anak – anak muda maupun pelajar. Tempat inipun sangat strategis, sangat mudah untuk dijangkau karena berada di pusat kota dan lebih tepatnya di depan kamus 1 Universitas Negeri Gorontalo. Selain itu banyak pilihan varian rasa kopi mulai dari yang panas sampai dingin, dan harga pun sangat terjangkau bagi kantong mahasiswa. Start from Rp.10.000 kita bisa menikmati kopi disana, tentunyadengan rasa yang tidak kalah enak dari tempat – tempat lainnya. Dan juga setiap malam di booth tuki coffee sangat banyak pengunjung yang datang ketempat tersebut, tentunya karena tempat yang nyaman dan juga murahterjangkau.

Kelompok 5

Nama Usaha : Joziba Skincare

Alamat : Apotek Shabira.JI.KH.Adam Zakari, Kel.Wongkaditi

Barat, Kec.Kota Utara,Kota Gorontalo

Nomor Telepon: 0813-4008-2732

Joziba Skincare merupakan mereka sebuah produk tidak hanya menghadirkan rangkaian perawatan kulit, tapi juga sebuah kisah kecantikan yang menginspirasi. Dengan mengambil kata "Joziba" dari bahasa Urbekistan yang berarti "Daya Tarik," merek ini bukan sekadar skincare, melainkan

perpaduan seni dalam perawatan diri. Peluncuran pada 25 Mei 2023 menjadi langkah awal sebuah perjalanan keindahan yang dihadirkan oleh tim apoteker asli Gorontalo. Dua series andalannya, Glow and Brightening Series serta Calming Acne Series, membawa pengalaman perawatan kulit tak tertandingi. Dua produk andalan joziba terdiri atas 5 rangkaian skincare yaitu Facial wash, toner, serum, day cream, dan Night Cream Setiap produk, mulai dari facial wash hingga night cream, dirumuskan dengan cermat dan dipastikan mengandung bahan-bahan aman, menjadikan Joziba Skincare sebagai pilihan utama. Keunggulan tambahan, skincare ini telah berizin BPOM dan diuji oleh dermatologis, serta menawarkan formulasi low chemical, paraben free, alkohol free, dan parfum free. Keseluruhan, Joziba Skincare bukan hanya sekadar rutinitas perawatan kulit, tapi sebuah perjalanan kecantikan yang autentik dan memikat. Mari temukan keindahan sejati dengan Joziba Skincare – lebih dari sekadar produk perawatan kulit, tapi sebuah kisah kecantikan yang menginspirasi setiap langkah perjalananmu. Dengan formulasi unik dari tim apoteker asli Gorontalo, Glow and Brightening Series serta Calming Acne Series mengajakmu pada pengalaman perawatan kulit yang tak terlupakan. Setiap produknya, dari facial wash hingga night cream, dipenuhi dengan bahanbahan aman, menjadikan Joziba Skincare sebagai mitra utama kecantikanmu. Bergabunglah dalam perjalanan keindahan ini, di mana keunggulan produk yang telah berizin BPOM dan diuji dermatologis menjadi pilihan bijak. Dengan formulasi low chemical, paraben free, alkohol free, dan parfum free, Joziba Skincare tidak hanya merawat kulit, tapi juga mengajakmu merayakan kecantikan autentik. Temukan rahasia kecantikan sejati bersama Joziba Skincare, dan mulailah perjalanan kecantikan yang sesungguhnya hari ini.

Melalui media online seperti Instagram, TikTok, dan Shopee, Joziba Skincare mempromosikan produk unggulan mereka untuk mencapai lebih banyak hati yang terinspirasi dan percaya diri. Dengan setiap unggahan menarik di Instagram, video kreatif di TikTok, dan kemudahan berbelanja di Shopee, mereka mengundang semua individu untuk merayakan kecantikan dengan produk berkualitas. Bergabunglah, temukan kecantikan yang sesungguhnya, dan buat setiap pembelianmu menjadi langkah menuju kulit yang lebih sehat ayok cantik tanpa makeup dengan Joziba Skincare



Kelompok 6

Nama Usaha: merek lokal Clothing "Sickmynd"

Alamat : Jl. Brigjen Piola Isa No.69

Nomor Telepon: 0821-6575-2420

Nama pemilik : Hermawan paramata

Jumlah karyawan : 2

"Sickmynd" adalah sebuah merek pakaian lokal yang mengusung gaya streetwear dengan merefleksikan kultur skate, art, musik dan lifestyle. Berdiri sejak 26 September 2020, merek ini menjadi wadah bagi ekspresi dan inovasi dalam dunia fashion dengan sentuhan yang berani dan khas. Merek "Sickmynd" berkomitmen untuk menawarkan pakaian yang bukan hanya sekadar mode, tetapi juga sebagai media untuk merayakan kreativitas dan kebebasan berekspresi. Inspirasi yang diambil dari kultur skate termanifestasi dalam desainnya yang dinamis, dengan aksen dan motif yang menggambarkan semangat urban, energik, dan berani. Dengan fokus pada inovasi, kreativitas, dan kualitas, "Sickmynd" menyajikan berbagai produk antara lain T-Shirt, Short Pants, Hoodie, Crewneck, Sweat Pants dan Trucker Hat. Setiap koleksi produk didesain dengan teliti, menggunakan bahan berkualitas yang memberikan kenyamanan maksimal kepada penggunanya. Dengan perpaduan kreatifitas dari seni, musik, dan gaya produk "Sickmynd" hidup, menciptakan identitas tersendiri dan menawarkan gaya yang edgy, modern, dan autentik.

Sebagai merek lokal yang masih muda, "Sickmynd" berkomitmen untuk terus menghadirkan desain yang inovatif dan kualitas yang mampu bersaing dengan merek – merek yang ada diluar Gorontalo. Dengan dedikasi pada proses produksi yang teliti dan penggunaan bahan berkualitas, mereka menawarkan produk yang nyaman dan tahan lama.

Melalui platform online dan toko fisiknya, "Sickmynd" memungkinkan para penggemar fashion streetwear untuk dengan mudah

mengakses dan mendapatkan koleksi terbarunya. Dengan semangat untuk memperjuangkan kebebasan berekspresi dan keunikan dalam berbusana, "Sickmynd" siap menjadi bagian dari gaya hidup urban yang autentik dan dinamis.



4.1.2 Produk atau layanan yang di tawarkan

Berikut Produk yang di tawarkan masing-masing kelompok

| No | Kategori UMKM | Kelompok |
|----|--|--|
| 1 | Produk Makanan dan Minuman (UMKM) | Kelompok 1, kelompok 2, kelompok 3, kelompok 4 |
| 2 | Produk Fashion (UMKM 2) | Kelompok 6 |
| 3 | Produk Kesehatan dan Kecantikan (UMKM 3) | Kelompok 5 |

4.2 Analisis Kebutuhan UMKM

Pada pembuatan konten dan media sosial untuk mendukung UMKM tentunya berbeda. oleh karna itu, di bawah ini adalah analisis kebutuhan untuk setiap kelompok UMKM yang mungkin terlibat dalam program ini:

- Kategori Produk Makanan dan Minuman (UMKM1):
 - Kebutuhan untuk mendemonstrasikan kualitas dan keunikan produk

- makanan dan minuman.
- Konten harus mencakup resep, cara penggunaan produk, dan testimoni pelanggan.
- Fokus pada kreativitas dalam presentasi visual untuk meningkatkan daya tarik produk.
- Kategori Produk Fashion (UMKM2):
 - Memerlukan visual yang menarik untuk menyoroti desain dan gaya produk fashion.
 - Konten harus mencakup pemakaian produk dalam berbagai situasi atau acara.
 - Penggunaan model atau influencer lokal dapat meningkatkan daya tarik produk.
- Kategori Produk Kesehatan dan Kecantikan (UMKM3):
 - Menyoroti manfaat kesehatan atau kecantikan produk.
 - Menampilkan testimoni pelanggan yang nyata dan hasil penggunaan produk.
 - Menyajikan informasi tentang bahan-bahan alami atau inovatif yang digunakan.

BAB V DESAIN PROGRAM PEMBUATAN KONTEN DAN MANAJEMEN MEDIA SOSIAL

5.1 Rancangan Konten

5.1.1 Strategi Pembuatan konten yang relevan dengan masing-masing UMKM.

Sebelum memulai pembuatan konten, strategi ini akan memulai dengan pemahaman mendalam terhadap UMKM lokal di Kota Gorontalo. Ini melibatkan riset pasar untuk mengidentifikasi karakteristik unik, kebutuhan pelanggan, dan tren lokal yang dapat mempengaruhi strategi konten. Selanjutnya pembuatan konten yang relevan dan autentik. Konten yang relevan dan autentik memiliki daya tarik yang besar. Program ini akan fokus pada pengembangan konten yang menonjolkan keunikan dan nilai tambah dari setiap UMKM. Mulai dari foto produk yang menarik, cerita perusahaan, hingga testimoni pelanggan, semua akan diintegrasikan dengan baik untuk menciptakan narasi yang kuat.

Penggunaan patform media social sangat penting juga, dengan memahami karakteristik masing-masing platform media sosial, strategi ini akan menentukan platform yang paling relevan untuk setiap UMKM. Ini dapat mencakup Instagram untuk visual produk, Facebook untuk interaksi pelanggan, dan Tiktok untuk berbagi berita dan promosi.

5.1.2 Jenis Konten yang Akan di Buat

Jenis konten yang akan dibuat adalah video promosi. Video promosi yang menarik dan visual untuk produk UMKM, dirancang khusus untuk platform Instagram. Konten ini akan mencakup tampilan visual yang menarik, fitur produk, dan gaya narasi yang memikat. Dengan menggunakan fitur-fitur kreatif Instagram, seperti Reels dan Stories, kami akan meningkatkan daya tarik visual produk, membantu UMKM mencapai audiens yang lebih luas. dalam pembuatan video

konten untuk menciptakan pengalaman yang unik bagi pemirsa. Dengan memanfaatkan elemen visual kreatif, storytelling yang kuat, dan editing yang dinamis, video promosi akan menjadi alat efektif untuk menarik perhatian dan menciptakan kesan positif terhadap produk UMKM.

Melalui kombinasi strategis, UMKM di Kota Gorontalo akan mengalami peningkatan visibilitas yang signifikan, menciptakan dampak positif pada kesadaran merek, dan pada akhirnya, meningkatkan penjualan mereka secara substansial. Program ini diarahkan untuk memberikan solusi inovatif bagi UMKM dalam memasarkan produk mereka secara efektif di era digital saat ini.

5.2 Jadwal Posting Interaksi

Dalam penjadwalan dan konsep potingan tiap kelompok berbeda-beda. Berikut konsep postingan dan jadwal upload tiap kelompok:

| No | Platform | Waktu Upload | Rentang Waktu | Keterangan |
|----|---------------------------|------------------|---------------------------|---|
| 1 | Instagram (Instastory) | 1 kali | 16-20 November 2023 | Instaastory berisi repostan video reels |
| 2 | Instagram (Reels) | 1 kali upload | 16-20 November 2023 | Reels video promosi produk (produk diperlihatkan, dan diperkenalkan) |
| 3 | Tiktok | 1 kali upload | 16-20 November 2023 | Konten video sejenis yang di upload di Instagram (reels) |
| 4 | Facebook | 1 kali upload | 17-20 November 2023 | Konten video promosi produk (produk diperlihatkan, dan diperkenalkan) |

| No | Platform | Waktu Upload | Rentang Waktu | Keterangan |
|----|---------------------------|---|-------------------|---|
| 1. | Instagram (Reels) | 1 kali sehari (Repost Instastory) | 17-21 November | Reels video promosi produk (produk digunakan, diperlihatkan dan diperkenalkan |
| 2. | Instagram (Feed) | 1 kali sehari | 17-21 November | Upload foto produk di Instagram Zoellen Sagela & Instagram Pribadi |
| 3. | Instagram (Instastory) | 1 kali sehari | 17-21 November | Instastory berisi repostan video reels |
| 4. | Tiktok | 1 kali upload | 17-21 November | Konten video sejenis yang di upload di Instagram (reels) |

| No. | Platfrom | Waktu upload | Rentang waktu | keterangan |
|-----|----------------------|---|-------------------|--|
| 1. | Instagram (reels) | 1 kali sehari (repost instastory) | 17-21 November | Mempromosikan tempat dan produk yang di tawarkan |
| 2. | Instagram (feed) | 1 kali sehari | 17-21 november | Mengupload foto geprek aril |

| 3. | Instagram (instastory) | 1 kali sehari | 17-21 november | Instastory berisi repostsan reels |
|----|---------------------------|---------------|-------------------|--|
| 4. | Tiktok | 1 kali upload | 17-21 november | Konten video sejenis yang di upload di instagram reels dengan memperhatikan algoritma tiktok |

| No | Platform | Waktu Upload | Rentang Waktu | Keteranagan |
|----|---------------------------|------------------|------------------|--|
| 1. | Instagram (reels) | 1 Kali Upload | 15 -20 | Reels video berupa promosi produk(diperlihatkan dan diperkenalkan) |
| 2 | Instagram (Instastory) | 1 Kali | 15-20 | Instastory berisi respotan video reels |
| 3 | Tiktok | I Kali Upload | 15-20 | Konten video sejenis yang diupload di Instagram (reels) |

| No | Platform | Waktu Upload | Rentang Waktu | Keterangan |
|----|---------------------------|-----------------|---------------------------|---|
| 1 | Instagram (Instastory) | 1 kali | 15-19 November 2023 | Memposting video katalog produk Joziba Skincare |
| 2 | Instagram (Reels) | 1 kali | 15 November 2023 | Reels video promosi produk (produk digunakan, diperlihatkan, dan diperkenalkan) |
| 3. | Tiktok | 1 Kali | 11-20 November 2023 | Konten video sejenis yang di upload di Instagram (reels) |

| No | Platform | Waktu Upload | Rentang Waktu | Keterangan |
|----|---------------------------|---|------------------------|--|
| 1 | Instagram (Instastory) | 1 kali sehari | 17 November 2023 | Instaastory berisi repostan video reels |
| 2 | Instagram (Reels) | 1 kali sehari (Repost Instastory) | November 2023 | Reels video promosi produk (produk digunakan, diperlihatkan, dan diperkenalkan) |
| 3 | Instagram (Feed) | 1 kali sehari | 17 November 2023 | Upload foto produk katalog di Instagram official Sickmynd & Instagram Pribadi |

| NO | Platform | Waktu Upload | Rentang Waktu | Keterangan | |
|----|---------------------------|---------------|--------------------------|--|--|
| 1. | Instagram (Instastory) | 2 Kali sehari | 15 & 18 November 2023 | Instastory berisi informasi | |
| | | | | buka/tutup toko dan produk | |
| 2. | Instagram (Feed) | 1 kali Sehari | 15 & 18 November 2023 | Feed berisi tentang produk, suasana toko dan caption yang memuat lokasi, harga dan keterangan produk lainnya | |
| 3. | Tiktok | 1 Kali Sehari | 11-20 November 2023 | Berisi konten sejenis dengan yang ada di feed instagram | |

BAB VI

HASIL KEGIATAN

6.1 Evaluasi Program

Program inovatif ini berhasil mengukir sejarah dalam mendukung Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Gorontalo melalui strategi pemasaran yang terarah dan efektif. Salah satu tolok ukur keberhasilan program ini adalah melalui pencapaian indikator yang telah ditetapkan, diantaranya peningkatanjumlah follower dan penonton pada video promosi. Video promosi yang dirancangdengan cermat tidak hanya memberikan wawasan mendalam tentang produk dan layanan UMKM lokal tetapi juga mengundang partisipasi aktif dari masyarakat

Untuk menilai keberhasilan program "Optimasi Promosi UMKM melalui Program Pembuatan Konten dan Manajemen Media Sosial: Pendekatan Inovatif dalam Meningkatkan Visibilitas dan Penjualan UMKM di Kota Gorontalo" berdasarkan indikator yang telah ditetapkan, kita dapat menggunakan Indikator Peningkatan jangkauan (Reach) media social. Berikut adalah beberapa indikator:

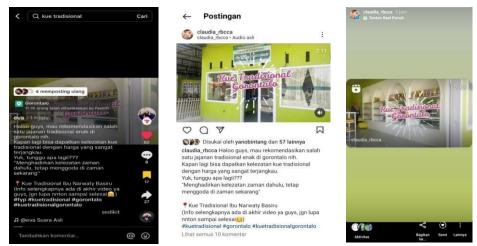
- Peningkatan Follower: Program promosi berhasil menarik perhatian masyarakat dan calon pelanggan potensial, yang tercermin dalam peningkatan jumlah follower secara signifikan. Dalam waktu singkat, jumlah follower kami berhasil bertambah menunjukkan daya tarik dan keterlibatan yang positif dari target audiens.
- Jumlah Penonton Video Promosi: Video promosi yang dibuat berhasil menarik perhatian, Menciptakan buzz positif di media sosial dan mendukung peningkatan visibilitas UMKM di Kota Gorontalo. Respons yang positif dari penonton mencerminkan daya tarik dan relevansi konten yang disajikan.
- Peningkatan Interaksi dan Keterlibatan: Program ini berhasil menciptakan interaksi aktif dengan audiens melalui komentar, like, dan berbagi konten. Keterlibatan yang tinggi ini

tidak hanya mengukuhkan hubungan dengan pelanggan tetapi juga memberikan peluang untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi mereka

6.1.1 Data Jumlah Tayangan dan Peningkatan Jumlah Follower

• Kelompok 1

Video promosi telah sukses diunggah di tiga akun media sosial berbeda. Pada akun pertama di TikTok, video telah mendapatkan perhatian sebanyak 349 penayangan, menunjukkan respon yang positif dari audiens TikTok. Di akun kedua di Instagram, video tersebut telah meraih 57 like, menandakan adanya apresiasi dari pengguna Instagram terhadap konten promosi.



Sementara itu, di akun ketiga di Facebook, video berhasil mencapai 210 penayangan dalam storie dan 300 penayangan dalam postingan.



Kelompok 2 memposting video promosi di Istagram dan Tiktok

Video promosi yang telah diunggah pada akun pertama TikTok telah berhasil mencapai 374 penayangan, sementara di Instagram mendapatkan dukungan dengan 55 likes. Dalam video





• Kelompok 3

Kelompok 3 memposting video promosi di Tiktok

Video promosi telah berhasil menarik perhatian sebanyak 3,987 penayangan dan mendapatkan dukungan sebanyak 124 like di akun pertama TikTok. Angka-angka ini mencerminkan respon positif dari audiens terhadap konten yang informatif dan inovatif, serta menunjukkan potensi untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan UMKM melalui strategi

promosi yang efektif.



• Kelompok 4

Kelompok 4 memposting video promosi di Instagram dan Tiktok

Video promosi yang telah diunggah pada akun pertama Instagram berhasil

mencapai 1.357 penayongan comentore okun kedua mencatat 1.049

penayangan. Tidak ketin galai juga negarangan pertama Instagram berhasil

1.000 penayangan di pla

penayangan di pla

seningkan pertama Instagram berhasil

penayongan comentore okun kedua mencatat 1.049

penayangan. Tidak ketin galai juga negarangan apatkan lebih dari

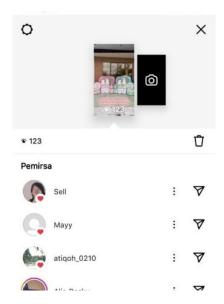
penayangan di pla

seningkan pertama Instagram berhasil

Kelompok 5

Video promosi yang telah di unggah telah mencapai kesuksesan dengan menarik perhatian sebanyak 516 pengguna Instagram, yang terwujud dalam 49 likes pada unggahan utama dan 123 tayangan di Stories Instagram. Dengan judul yang menarik, "Optimasi Promosi UMKM melalui Program Pembuatan Konten dan Manajemen Media Sosial: Pendekatan Inovatif dalam Meningkatkan Visibilitas dan Penjualan UMKM," video ini berhasil menyampaikan informasi secara menarik dan relevan, menciptakan keterlibatan positif dari para pemirsa.



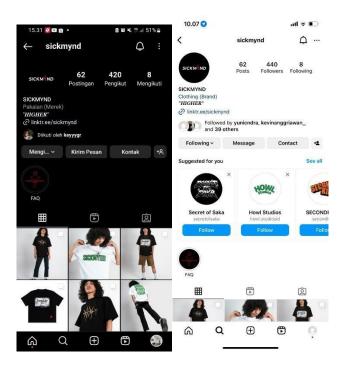


Kelompok 6

Kelompok 6 memposting Video promosi di Instagram , ini telah mencapai tingkat tayangan yang sangat baik pada akun pertama dengan jumlah 4963 tayangan, sementara akun ke-2 mencatat 4549 tayangan, akun ke-3 mencapai 3989 tayangan, dan akun ke-4 mencapai 1000 penayangan. Ratarata, video ini telah mendapatkan respons positif dari pemirsa, terlihat dari jumlah like yang signifikan, yaitu 771 like untuk akun pertama, 597 like untuk akun ke-2, dan 464 like untuk akun ke-3. Meskipun akun ke-4 memiliki jumlah tayangan yang lebih rendah, tetapi respons positif dengan 1000 penayangan menunjukkan potensi untuk pertumbuhan lebih

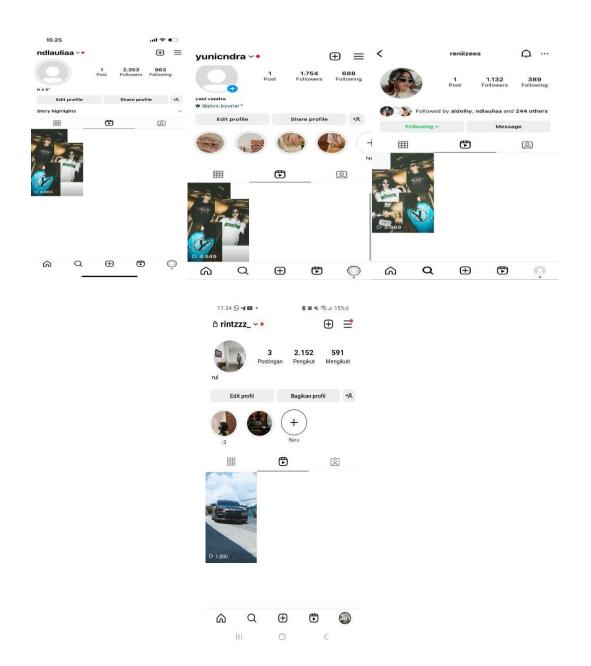
lanjut.menyebarluaskan informasi secara efektif dan meningkatkan eksposur bisnis UMKM.

Tingginya jumlah tayangan dan like menunjukkan bahwa konten tersebut mungkin memberikan nilai tambah bagi pemirsa dan berhasil menarik perhatian mereka. Dengan mempertimbangkan indikator-indikator ini, dapat disimpulkan bahwa video promosi ini telah berhasil dalam mencapai tujuannya untuk meningkatkan visibilitas dan potensi penjualan UMKM melalui pendekatan inovatif.

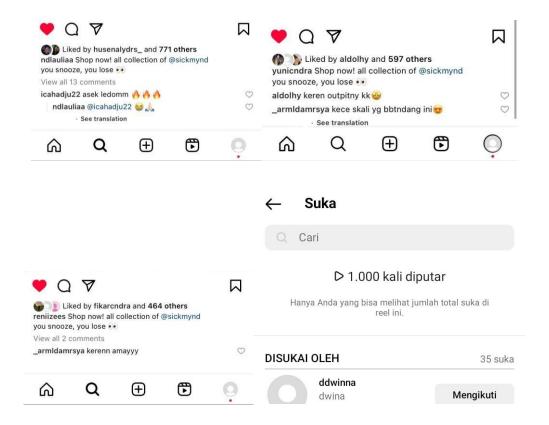


(Pertambahan followers di akun Official Sickmind)

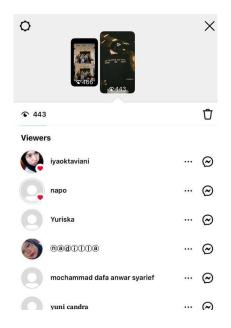
Juamlah Penayangan di Akun Instagram Mahasiswa



Jumlah Like di Akun Sosial Media Mahasiswa



Jumlah penayangan Instastory



Keberhasilan program ini dapat diukur melalui dampak positifnya pada visibilitas UMKM yang berpartisipasi. Melalui media sosial, UMKM mendapatkan eksposur yang lebih luas, menciptakan brand awareness yang kuat, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan potensial. Dengan meningkatnya jumlah penonton video promosi, UMKM juga berhasil menjangkau audiens yang lebih besar, membuka peluang baru untuk pertumbuhan penjualan.

Selain itu, peningkatan jumlah follower pada akun media sosial UMKM menjadi indikator keberhasilan lainnya. Follower yang aktif tidak hanya menjadi basis pelanggan potensial, tetapi juga mendukung upaya promosi melalui pembagian konten dan rekomendasi kepada teman-teman mereka. Program ini memberikan bukti bahwa pendekatan inovatif dalam pemasaran dan promosi melalui media sosial dapat membawa dampak positif yang nyata bagi UMKM. Dengan meningkatnya visibilitas, jumlah penonton, dan jumlah follower, UMKM di Kota Gorontalo berhasil mengoptimalkan potensinya dan meraih kesuksesan dalam dunia digital yang terus berkembang.

BAB VII

LUARAN YANG DI CAPAI

Melalui implementasi program "Optimasi Promosi UMKM melalui Pembuatan Konten dan Manajemen Media Sosial," berhasil mencapai luaran yang signifikan dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan UMKM. Dengan pendekatan inovatif, program ini berhasil menciptakan konten yang menarik dan memadukan strategi manajemen media sosial yang efektif, secara bersama-sama menghasilkan peningkatan eksposur dan interaksi positif bagi UMKM yang terlibat. Dengan adanya peningkatan visibilitas ini, dapat disaksikan peningkatan yang nyata dalam tingkat penjualan, memberikan dampak positif secara langsung terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM yang terlibat dalam program ini.

Adapun indicator dan setatus capaian kegiatan ini dilihat pada table bawah ini :

| No | Jenis Indikator | Indikator Capaian | Status Capaian |
|----|--|--|-------------------|
| 1 | Pengetahuan dan Pemahaman | Pemahaman Konsep Konten Pemasaran (Content Marketing) | Ada |
| | | Pemahaman Strategi Manajemen Media Sosial untuk UMKM | Ada |
| | | Pengetahuan tentang Perkembangan Terkini dalam Digital Marketing | Ada |
| | | Pemahaman Terhadap Segmentasi Pasar UMKM | Ada |
| 2 | Terampil dalam | Keterampilan Pembuatan Konten Kreatif | Ada |
| r | Menggunakan media social dan digital lainnya Sebagai media promosi Usaha | Penggunaan Platform Media Sosial | Ada |
| | | Keterampilan Manajemen Konten | Ada |
| 3 | Adanya peningkatan | Peningkatan Frekuensi Pembelian | Ada |
| | omzet usahayang Dihasilkan | Konversi dari Pengikut Media Sosial menjadi Pelanggan | Ada |

BAB VIII

REALISASI BIAYA

Penggunaan Biaya pada pengabdian Optimasi Promosi UMKM melalui Program Pembuatan Konten dan Manajemen Media Sosial : Pendekatan Inovatif dalam Meningkatkan Visibilitas dan Penjualan UMKM". Berikut rincian biayanya:

| Baha | n Habis Pakai | | | | | | |
|--------------------------------|---|-----------|--------|----------------|---------------|--|--|
| No | Item | Volume | Satuan | Jumlah (Rp) | Total (Rp) | | |
| 1 | Pembuatan Proposal | 1 | Lembar | 50.000 | 50.000 | | |
| 2 | Pembuatan Laporan | 1 | | 50.000 | 50.000 | | |
| 3 | Pengeluaran Tidak Terduga | | | 300.000 | 300.000 | | |
| Total | | 400.000 | | | | | |
| BELANJA BARANG NON OPERASIONAL | | | | | | | |
| No | Item Bahan | Volume | Satuan | Jumlah (Rp) | Total (Rp) | | |
| 1 | Cetak Spanduk | 1 | Lembar | 200.000 | 200.000 | | |
| 2 | Pembuatan Konten Media Promosi masing-masing UMKM | 7 | Video | 250.000 | 1.750.000 | | |
| Total | | 1.950.000 | | | | | |
| BIAY | A PERJALANAN | | | | | | |
| N | Item Bahan | Volume | Satuan | Jumlah (Rp) | Total (Rp) | | |
| 1 | Biaya transportasi Kunjungan Ke lokasi UKM | | | 300.000 | 300.000 | | |
| Total | 300.000 | | | | | | |
| Total | 2.650.000 | | | | | | |

BAB IX

KESIMPULAN DAN SARAN

9.1 Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa optimasi promosi UMKM melalui program pembuatan konten dan manajemen media sosial merupakan pendekatan inovatif yang efektif dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan UMKM. Dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial dan strategi konten yang kreatif, UMKM dapat menjangkau pasar lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan potensial. Dalam mengimplementasikan program ini, penting untuk memahami karakteristik pasar dan kebutuhan pelanggan serta melibatkan UMKM dalam proses pembuatan konten. Selain itu, monitoring dan evaluasi secara rutin perlu dilakukan untuk menilai kinerja program dan melakukan penyesuaian sesuai dengan perubahan tren dan preferensi konsumen. Oleh karena itu, disarankan agar UMKM terus mengadopsi inovasi dalam strategi pemasaran mereka, melibatkan lebih banyak aspek dalam manajemen media sosial, dan berkolaborasi dengan para ahli pemasaran digital untuk memastikan keberlanjutan dan kesuksesan jangka panjang dari upaya promosi ini.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Pembubuhan Materi Sebelum Persiapan Pelaksanaan Pengabdian





Lapiran 2. Surat Pernyataan Kesedian UMKM

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, Nama : Narwaty Basiru

Alamat UMKM : Jl. Rocky Katili, Desa Hulawa, Kec. Telaga, Kab.Gorontalo

Nomor Telepon : 082194905536

Bersama ini menyatakan bahwa saya memberikan persetujuan kepada:

Nama Mahasiswa: 1. Maya Kurnia (931422136)

2. Eva Lutvia Abdullah (931422224)

3. Klawudia Rebeca Rontos (931422002)

4. Caessar Djuliansyah Abdul (931422138)

Program Studi: S1 Manajemen, Universitas Negeri Gorontalo.

Untuk melakukan pengabdian di UMKM saya (Kue Tradisional Gorontalo) selama periode yang ditentukan. Pengabdian ini merupakan bagian dari kegiatan akademik yang diwajibkan untuk memenuhi mata kuliah "Literasi Digital".

Selama periode pengabdian, mahasiswa tersebut akan terlibat dalam berbagai aktivitas terkait UMKM, seperti melakukan pembuatan video iklan guna mempromosikan produk UMKM saya melalui media digital. Saya akan memberikan bimbingan dan arahan yang diperlukan selama masa pengabdian ini.

Saya berharap mahasiswa tersebut dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan UMKM Kue Tradisional, sekaligus mendapatkan pengalaman berharga dalam dunia bisnis.

Demikian surat keterangan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Gorontalo, 03 November 2023

Owner Kue Tradisional Gorontalo

Narwaty Basiru

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama

: Zulkarnain Basrewan

Alamat UMKM

: Jl. Gn. Semeru No5, Siendeng, Kec. Hulonthalangi, Kota Gorontalo

Nomor Telepon

: 085299993178

Bersama ini menyatakan bahwa saya memberikan persetujuan kepada:

Nama Mahasiswa:

1. Regita Anastasya Putri Aneta (931422143)

2. Fadilah Amalia Kariem (931422141)

3. Rasti Tamrin (931422139)

4. Moh. Djufri Musa (931422137)

Program Studi: S1 Manajemen, Universitas Negeri Gorontalo.

Untuk melakukan pengabdian di UMKM saya (Zoellen Sagela) selama periode yang ditentukan. Pengabdian ini merupakan bagian dari kegiatan akademik yang diwajibkan untuk memenuhi mata kuliah "Literasi Digital".

Selama periode pengabdian, mahasiswa tersebut akan terlibat dalam berbagai aktivitas terkait UMKM, seperti melakukan pembuatan video iklan guna mempromosikan produk UMKM saya melalui media digital. Saya akan memberikan bimbingan dan arahan yang diperlukan selama masa pengabdian ini.

Saya berharap mahasiswa tersebut dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan UMKM Zoellen Sagela, sekaligus mendapatkan pengalaman berharga dalam dunia bisnis.

Demikian surat keterangan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Gorontalo, 06 November 2023

Owner Zoellen Sagela Gorontalo

Zulkarnain Basrewan

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini: : Noldy Suleman Nama

: Booth Coffee Tuki Produk UMKM

: Jl. Jend. Sudirman, Kelurahan Wumialo, Kota Tengah, kota Gorontalo Alamat

Bersama ini menyatakan saya memberikan persetujuan kepada:

Nama Mahasiswa:

1. Jessen Mathew Haliem (931422155) 2. Iramaya Saramadi (931422108) (931422119) 3. Putri Fadila Masagu 4. Sri Nanda Nina (931422110) 5. Usman S. Karim (931422027)

Program Studi: S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo

Dengan ini saya selaku owner Booth Coffe Tuki memberikan izin kepada nama-nama tersebut untuk melakukan pengabdian mata kuliah Literasi Digital dengan tema "Optimasi Promosi UMKM Melalui Program Pembuatan Konten dan Manajemen Media Sosial : Pendekatan Inovatif dalam Meningkatkan Visibilitas dan Penjualan UMKM di Kota Gorontalo", terhitung mulai tanggal 01 November – 20 November 2023.

Semoga pengabdian ini dapat mendorong pertumbuhan dan perkembangan Booth Coffee Tuki, dan Menambah wawasan serta pengalaman bagi mahasiswa-mahasiswa tersebut.

Demikian surat keterangan ini saya buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Goroantalo, 01 November 2023 Owner Coffee Tuki

SURAT KETERANGAN Yang bertanda tangan di bawah ini: Nama : Adelivia Puteri Niode Produk UMKM : Joziba Skincare Contact Person : 0813-4008-2732 Selaku Tim Manajemen produk Joziba Skincare dengan ini menyatakan nama-nama dibawah ini: 1. Fahri A. Ibrahim (931422175) 2. Sunarti Adja (931422007) 3. Salsa Nurfadhila Abdul (931422039) 4. Safirawati Jarwanto (931422120) Nama-nama tersebut merupakan mahasiswa jurusan Manajemen, fakultas ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo. Dengan ini saya memberikan izin kepada nama-nama tersebut untuk melakukan pengabdian mata kuliah Literasi Digital dengan tema "Optimasi Promosi UMKM melalui Program Pembuatan Konten dan Manajemen Media Sosial : Pendekatan Inovatif dalam Meningkatkan Visibilitas dan Penjualan UMKM di Kota Gorontalo", terhitung mulai tanggal 01 November 2023 - 20 November 2023. Semoga pengabdian ini dapat mendorong pertumbuhan dan perkembangan Joziba Skincare, dan Menambah wawasan serta pengalaman bagi mahasiswa-mahasiswa tersebut. Demikian keterangan ini saya buat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Goroantalo, 01 November 2023 Yang membuat Keterangan Adelivia Puteri Niode

Kelompok 5

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama

: Hermawan Paramata

Produk UMKM

: Clothing

Contact Person

: 0821-6575-2420

Selaku Founder Sickmynd dengan ini menyatakan nama-nama dibawah ini:

1. Dwi Wahyuni Chandra (931422079)

2. Nadila Aulia (931422215)

3. Anggreiny Zees (931422233)

4. Ruli Rianto (931421232)

Nama-nama tersebut merupakan mahasiswa jurusan Manajemen, fakultas ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo. Dengan ini saya memberikan izin kepada nama-nama tersebut untuk melakukan pengabdian mata kuliah Literasi Digital dengan tema "Optimasi Promosi UMKM melalui Program Pembuatan Konten dan Manajemen Media Sosial: Pendekatan Inovatif dalam Meningkatkan Visibilitas dan Penjualan UMKM di Kota Gorontalo", terhitung mulai tanggal 01 November 2023 – 20 November 2023.

Semoga pengabdian ini dapat mendorong pertumbuhan dan perkembangan merek produk lokal Sickmynd, dan Menambah wawasan serta pengalaman bagi mahasiswa-mahasiswa tersebut.

Demikian keterangan ini saya buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Yang membuat Pernyataan

Hermawan Paramata