

Social Media Marketing sebagai Peningkatan Literasi Digital Wali Murid MI Muhammadiyah Buntu

Rifka Utami Arofah^{1*}, Dwi Winarni², Defi Nurul Hayati³, Titan Erillia⁴, Said Akmla⁵

^{1,4} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Indonesia

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Indonesia

³ Fakultas Ilmu Kesehatan, Prodi Teknologi Laboratorium Medik, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Indonesia

⁵ Prodi Sekolah Dasar, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Indonesia

Email: ^{1*}rifkaarofah@ump.ac.id, ²dwiwinarni@ump.ac.id, ³definurulhayati@gmail.com, ⁴titanerillia@gmail.com,
⁵kirimemailsaid@gmail.com

Abstrak—Pemahaman terkait literasi digital dengan tema *Social Media Marketing* merupakan hal sangat krusial bagi wali murid MI Muhammadiyah Buntu, Cilacap. Kendala terbesar yang dihadapi mitra kami adalah kurangnya keterbukaan pemikiran dan keterlibatan wali murid dalam kegiatan pengembangan sumber daya masyarakat pendidikan baik untuk wali murid maupun siswa itu sendiri. Maka dari itu, kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat meningkatkan ketrampilan penggunaan teknologi pemasaran digital untuk penambahan pendapatan, sehingga dapat memantik kesadaran wali murid agar lebih dapat berkontribusi secara finansial untuk kemajuan diri dan keluarganya. Secara khusus, kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman terkait pemanfaatan media sosial seperti *Facebook*, *WhatsApp*, dan *Instagram*, yang dapat digunakan untuk pemasaran digital, termasuk sosialisasi tentang pencatatan keuangan, serta pemanfaatan produk-produk *homecare* yang berpeluang sebagai potensi usaha. Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan meningkatkan literasi digital untuk peningkatan pendapatan dengan pemanfaatan teknologi terkini, sehingga harapannya dapat dipraktikkan pada usaha yang sudah maupun yang akan dijalankan agar dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi saat ini.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*; Literasi Digital, Manajemen Keuangan UMKM; Usaha Mikro; Masyarakat Pendidikan.

Abstract— *Understanding digital literacy with the theme of Social Media Marketing is very important for MI Muhammadiyah Buntu Cilacap's student parents. The biggest obstacle faced by our partners is the lack of open-mindedness and involvement of student parents in educational community resource development activities for both parents and students themselves. Therefore, this service activity is expected to improve the skills of utilizing digital marketing technology for getting additional income, so that it can spark the awareness of student parents to be able to contribute more financially to the progress of themselves and their families. Specifically, this activity aims to provide an understanding of the use of social media such as Facebook, WhatsApp, and Instagram, which can be used for digital marketing, including socialization about financial recording, as well as the use of homecare products that have the potential for business. This activity is expected to provide understanding and increase digital literacy to increase income by utilizing the latest technology, so that it is expected to be practiced in businesses that have been or will be run in order to adapt to current technological developments.*

Keywords: *Social Media Marketing; Digital Literacy; MSME Financial Management; Micro Business; Educational Society.*

1. PENDAHULUAN

Pendidikan berperan dalam membentuk individu yang berkarakter baik dan sangat menentukan kualitas seseorang. Faktor keberhasilan pendidikan tidak semata dibebankan pada instansi sekolah saja, tetapi juga karena faktor di luar sekolah, seperti keluarga dan lingkungan masyarakat. Apabila sekolah berperan dalam lingkungan belajar formal untuk mengajarkan ilmu pengetahuan dan mendorong prestasi (akademik dan non-akademik), maka keluarga dan masyarakat juga berperan dalam membentuk karakter dasar seperti tanggung jawab, integritas, dan ketrampilan sosial. Maka, sinergi antara sekolah dan keluarga (dalam hal ini orang tua wali murid) sangatlah penting untuk mendukung tercapainya visi MI Muhammadiyah Buntu yaitu "Maju, Cerdas, dan Berkarakter", dengan beberapa misi, salah satunya adalah menyelenggarakan pembelajaran dan bimbingan secara efektif, atraktif, kreatif, inovatif dan berkualitas dalam pencapaian prestasi akademik dan non akademik sehingga setiap siswa berkembang secara optimal sesuai dengan potensi yang dimiliki.

Saat ini jumlah murid Tahun Ajaran 2022/2023 dari kelas 1 hingga 6 adalah sejumlah 98 siswa, yang terdiri dari 50 murid laki-laki dan 48 murid perempuan. Maka, untuk dapat mencapai visi dan misi sekolah, diperlukan adanya dukungan dari seluruh stakeholder, termasuk para orang tua wali murid. Mayoritas pekerjaan wali murid MI Muhammadiyah Buntu yakni sebagai pedagang kecil. Apabila merujuk pada data Presentase Penduduk Bekerja Menurut Jenis Pekerjaan Utama di Kabupaten Cilacap tahun 2019-2021, Tenaga Usaha Penjualan menduduki peringkat ke-3, setelah Tenaga produksi Operator Angkutan dan Pekerja Kasar diperingkat ke-1 dan Tenaga Usaha Tani, Kebun, Ternak, Ikan, Hutan, dan perburuan diperingkat ke-2 (Badan Pusat Statistik, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa wali murid tersebut merupakan bagian kecil dari masyarakat Cilacap yang memiliki mayoritas pekerjaan sebagai tenaga usaha penjualan, yang juga diperlukan adanya dukungan dalam rangka peningkatan ketrampilan dan pengetahuan tentang penggunaan media sosial bagi tenaga penjualan mikro.

Secara umum, masih banyak pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) termasuk di dalamnya Tenaga Usaha Penjualan yang masih memiliki tingkat pengetahuan teknologi yang rendah (Nurcahyadi, Ghani, 2021). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Delloitte Access Economics, 36% UMKM masih menggunakan

pemasaran konvensional, sedangkan 37% hanya mampu mengoperasikan komputer atau internet dasar, serta sisanya yaitu 18% bisa menggunakan web atau media sosial dan 9% telah mampu menggunakan *e-commerce* untuk usaha mereka. Bahkan, riset yang dilakukan oleh Suliswanto, M. S. W., & Rofik, M. (2019) menunjukkan bahwa 80% UMKM di Jawa Timur telah melakukan praktik pemasaran digital, namun belum mengelolanya secara profesional. Maka, upaya peningkatan literasi digital untuk UMKM bukanlah suatu hal yang instan, sehingga diperlukan sosialisasi sebagai tahap awal pengenalan dan peningkatan ketertarikan untuk penggunaan teknologi digital. Hal ini menjadi sangat penting karena UMKM juga berperan sangat penting di dalam pembangunan ekonomi serta sebagai penopang perekonomian nasional (Erlanitasari et al., 2020).

Beragam upaya juga telah dilakukan dalam rangka mencapai visi sekolah yang "Maju, Cerdas, dan Berkarakter", tidak hanya dalam aspek akademis namun juga non-akademis, salah satunya adalah dengan membuat 'Market Day' yakni kegiatan non-akademis yang diharapkan dapat memupuk jiwa kewirausahaan para siswanya sedari dini, sehingga dapat menghasilkan peserta didik yang memiliki ketrampilan sosial yang dapat berguna bagi kehidupan sehari-hari. Selain itu, pihak sekolah juga telah merencanakan adanya kegiatan *parenting* setiap satu semester sekali sebagai salah satu strategi untuk penyamaan persepsi dan pengetahuan dalam mendidik siswa-siswi atau putra-putri mereka. Namun, untuk mencapai visi tersebut tentu membutuhkan dukungan dari seluruh stakeholder termasuk wali murid. Keterlibatan wali murid dalam mendukung kegiatan peningkatan kapasitas sumber daya masyarakat pendidikan (wali murid dan siswa/i) masih tergolong rendah, terutama dalam hal dukungan pembiayaan. Selain itu, sumber pembiayaan sekolah hanya berasal dari dana BOS (Bantuan Operasional Sekolah) yang dialokasikan untuk membiayai SPP bulanan siswa, sehingga dapat dikatakan bahwa secara umum biaya sekolah di MI Muhammadiyah Buntu dipenuhi oleh pemerintah saja yang digunakan untuk aspek akademik. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan wali murid dalam mendukung program non-akademik juga sangat diperlukan agar proses pendidikan di sekolah menjadi semakin optimal.

Kedua aspek tersebut merupakan hal yang saling melengkapi dan penting dalam pengembangan siswa/i, sehingga diperlukan keseimbangan diantara keduanya agar dapat membentuk individu yang berkualitas. (Mechur Karp, 1985) mengatakan bahwa dukungan non-akademik akan memperbaiki *social relationship* (hubungan sosial), memperjelas aspirasi dan meningkatkan komitmen, mengembangkan pengetahuan seperti internalisasi aturan tidak tertulis, dan menjadikan aktivitas di sekolah menjadi lebih layak misalkan adanya layanan siswa untuk mengatasi permasalahan antara diri dan keluarganya. Hasil studi menerangkan bahwa keluarga berperan dalam memberikan dukungan emosional bagi peserta didik, yang mana apabila orangtua atau keluarga dapat memberikan lingkungan yang stabil dan suportif maka peserta didik cenderung memiliki motivasi (Endah, E., et al., 2023) belajar yang tinggi serta dapat mengembangkan karakter yang baik. Lebih lanjut dijelaskan bahwa kolaborasi efektif antara sekolah, keluarga, dan masyarakat akan menciptakan lingkungan pendidikan yang komprehensif sehingga dapat saling memastikan kualitas pembelajaran.

Agar tujuan sekolah untuk peningkatan aspek non-akademik juga dapat didukung oleh wali murid, maka diperlukan upaya peningkatan keterbukaan pemikiran wali murid melalui peningkatan ketrampilan pemasaran digital dengan media sosial sehingga diharapkan wali murid dapat memiliki wawasan lebih luas terkait peluang di dunia digital yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan, serta memantik kesadaran wali murid akan pentingnya dukungan finansial untuk program sekolah aspek non-akademik untuk kemajuan bersama. Selain itu, sosialisasi terkait *Social Media Marketing* ini juga diharapkan mampu meningkatkan strategi penjualan wali murid dengan pemasaran digital, mengingat mayoritas profesi wali murid MI Muhammadiyah Buntu adalah pedagang, seperti berjualan rujak, es, dan sebagainya, yang juga belum memiliki pengetahuan terkait pencatatan keuangan usaha mereka. Sebagai tambahan, adanya potensi ekonomi pada produk kesehatan *homecare* juga diharapkan dapat menjadi ide berjualan para wali murid sehingga dapat meningkatkan pendapatan mereka, dan secara tidak langsung diharapkan dapat meningkatkan kesadaran akan kontribusi finansial terhadap kegiatan non-akademik yang dicanangkan oleh pihak sekolah.

Social Media Marketing (SMM) merupakan salah satu jenis pemasaran digital yang paling memungkinkan untuk dilakukan oleh seluruh masyarakat dengan beragam latar-belakang yang berbeda. Strategi pemasaran digital ini menawarkan kemudahan dalam penggunaan yang dapat menjangkau pemirsa yang luas. Sosial media seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *WhatsApp* merupakan contoh *platform* yang memiliki tampilan *user-friendly* yang menyaratkan pengetahuan teknis yang sangat minim. Selain itu, biaya penggunaan media sosial juga terbilang sangat murah karena banyak *platform* yang menawarkan pembuatan akun secara gratis. Pengguna juga dapat berinteraksi dengan teman online mereka, membagikan video atau foto dengan mudah, serta memiliki kesempatan untuk menjadi 'viral'. Maka dari itu, sosialisasi terkait penggunaan media sosial untuk pemasaran sangat tepat untuk diimplementasikan pada kondisi tersebut.

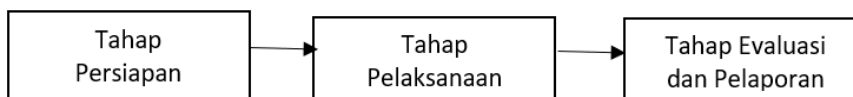
Penggunaan media sosial dapat digunakan baik untuk perusahaan besar maupun mikro. *Platform* media sosial juga menyediakan iklan berbayar, maupun penggunaan jasa pihak lain seperti melakukan promosi melalui *influencer* maupun menggunakan jasa foto atau video untuk pembuatan konten yang lebih menjual. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Patma et al., 2021) menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *sustainability* UMKM di Malang, Jawa Timur pada saat pandemic COVID19. Studi berikutnya yang

dilakukan oleh Anggraini, A., & Nawawi, Z. M. (2023) juga menunjukkan bahwa Pemanfaatan Media Sosial Berpengaruh terhadap Keberlanjutan UMKM. Apabila sebuah bisnis atau usaha melakukan promosi melalui media sosial, maka hal tersebut akan meningkatkan kesadaran merek atau produk dan jasa yang ditawarkan, yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan. Selain itu, strategi pemasaran media sosial merupakan alat komunikasi digital, yang di dalamnya juga terdapat proses kreatif dalam pembuatan konten. Pembuatan konten *flyer* untuk sosial media sebagai media komunikasi digital merupakan hal mendasar agar dapat menarik minat (*interest*) dan keterlibatan (*engagement*) target *audiens* atau calon konsumen (Arofah & Winarni, 2024).

Studi yang dilakukan oleh (Wardana et al., 2023) juga menunjukkan bahwa *Digital Literacy* (DL) berpengaruh positif terhadap *Creative Economy* (CE). Dijelaskan bahwa adanya literasi digital akan meningkatkan peluang atau kesempatan kerja dalam industri ekonomi kreatif pada responden ibu rumah tangga. Adanya literasi tersebut akan meningkatkan penggunaan lebih dari sosial media untuk pemasaran digital, penggunaan e-commerce, serta dapat menganalisis pesaing melalui media sosial serta pembuatan konten untuk media sosial. Apabila banyaknya optimisasi konten media sosial tersebut berhasil meningkatkan penjualan, maka hal ini tentu tidak terlepas dari pencatatan keuangan sederhana. Berbagai peluang produk atau jasa yang dapat dipasarkan melalui media sosial pun sangat beragam, salah satunya adalah produk yang berkaitan dengan alat kesetahan di rumah (*homecare*) seperti masker, *handsanitizer*, termometer, multivitamin, dan *pulse oxygen*. Peluang penjualan produk-produk tersebut cukup besar mengingat fenomena COVID19 yang membawa perubahan positif pada kesadaran akan kesehatan. Selain itu, produk tersebut juga memiliki biaya modal yang cukup rendah, dan dapat dilakukan dengan menjadi dropshipper atau reseller saja.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dengan sosialisasi pendekatan ceramah. Metode tersebut terbagi menjadi tiga tahap, sebagai berikut:



Gambar 1. Alur Kegiatan

- a. Tahap Persiapan.
Pada tahap ini, dilakukan observasi dan peninjauan lokasi kegiatan, analisis masalah mitra, dan identifikasi jumlah anggota serta kebutuhan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat.
- b. Tahap Pelaksanaan Sosialisasi.
Sosialisasi diberikan kepada kelompok mitra dengan tujuan khusus untuk menambah wawasan pemasaran digital sebagai upaya peningkatan literasi digital dan penghasilan sehingga diharapkan wali murid dapat turut berkontribusi secara finansial pada aktivitas non-akademik. Pada awal sesi, peserta diminta untuk mengisi lembar *pre-test* untuk mengukur pengetahuan sebelum sosialisasi.
- c. Tahap Evaluasi dan Pelaporan.
Kegiatan evaluasi bertujuan untuk mengukur keberhasilan pelaksanaan sosialisasi untuk kelompok mitra, sehingga mitra diminta untuk mengisi *post-test*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Penjelasan Kegiatan.

Kegiatan ini dilaksanakan di MI Muhammadiyah Buntu Cilacap pada bulan Maret 2024 yang dihadiri oleh 59 peserta. Sosialisasi diawali dengan foto bersama, membagikan soal *pre-test*, kemudian pemaparan materi, dan diakhiri dengan sesi tanya-jawab.



Gambar 2. Foto Bersama Peserta

Pada tahap kedua metode pelaksanaan pengabdian yakni pelaksanaan sosialisasi, pemaparan pertama terkait *Social Media Marketing*, dilanjutkan dengan akuntansi keuangan sederhana untuk usaha kecil, serta adanya peluang usaha kesehatan *homecare* di era yang serba digital ini. Berikut pembahasan terkait materi yang disampaikan dalam pengabdian ini:

a. Pengertian Media Sosial.

Media sosial atau sering juga disebut sebagai sosial media adalah pelantar digital yang memfasilitasi penggunaannya untuk saling berinteraksi atau membagikan konten berupa tulisan, foto, video, dan merupakan pelantar digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunaannya. Contoh media sosial yang sering digunakan adalah Tiktok, Youtube, Facebook, Whatsapp, Instagram (We Are Social, 2024).

b. Keuntungan Menggunakan Media Sosial sebagai Media Pemasaran:

1. Meningkatkan kesadaran calon konsumen, karena dengan menggunakan media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek terutama bagi usaha baru.
2. Kemudahan penggunaan dan keterjangkauan biaya, karena hanya perlu mendaftarkan diri dan membuat konten agar dapat dipublikasikan pada akun media sosial tanpa harus membayar biaya (*organic traffic*). Penggunaan media sosial dapat mengurangi biaya pemasaran karena adanya akses gratis pada profil pengguna, serta konten organik yang viral juga dapat dilihat oleh jangkauan yang luas (Arsath, M. A, 2018). (Arsath, 2018.)
3. Mendorong interaksi dan penjualan, sebagaimana tujuan pemasaran digital yaitu sebagai media untuk menyampaikan nilai produk atau jasa yang ditawarkan sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan.
4. Adanya *database* untuk pembelian ulang, dengan adanya komunikasi melalui media digital, pemilik usaha dapat menyimpan data pengguna yang sudah pernah membeli maupun yang sudah tertarik namun belum melakukan pembelian sehingga dapat dilakukan *follow-up* agar mendapatkan konversi pembelian.

c. Syarat Promosi di Media Sosial:

1. Memiliki merek dan logo (*branding*). (Kim & Lim, 2019) mengatakan bahwa logo merupakan elemen untuk identitas visual sebuah merek. Hal ini menjadi simbol yang akan menarik perhatian para audiens serta dapat membangun persepsi dan ingatan dibenak konsumen sehingga merek lebih mudah dikenali.
2. Memiliki internet. Internet, media sosial, aplikasi digital, dan teknologi komunikasi lainnya telah menjadi bagian kehidupan semua orang di dunia (Dwivedi et al., 2021). Agar dapat mengakses media sosial, tentu sebuah bisnis yang ingin hadir di dunia digital harus memiliki koneksi internet.
3. Memiliki konten. Konten merupakan komponen strategis untuk mendapatkan *engagement audiens*, yang tidak hanya menonjolkan penawaran produk dan jasa yang ditawarkan, namun juga konten yang secara emosional dapat terhubung dan berguna bagi mereka. (Du Plessis, 2022) menjelaskan bahwa pemasaran dengan menggunakan konten sangat berguna dalam keputusan pembelian, yang menyaratkan adanya pembuatan konten yang berguna dan relevan tanpa secara eksplisit menawarkan produk (*non-hard-selling content*).

d. Tiga Unsur Konten Kreatif untuk Media Sosial

1. *Pain* (luka). Tentukan konten yang mengandung titik luka pelanggan seperti adanya perasaan sedih, khawatir, takut, dan sebagainya yang dikaitkan dengan barang atau jasa yang dijual sehingga sebuah bisnis hadir sebagai solusi, dan mereka akan membeli produk yang ditawarkan.
2. *Pleasure* (kesenangan). Buatlah konten yang memiliki unsur kebahagiaan sehingga konsumen akan tertarik dan membeli produk kita.
3. *Promise* (janji). Berikanlah konten yang memuat keuntungan dan manfaat apabila konsumen membeli produk kita.

e. Alat Pembuatan Konten Gratis

1. Canva. Aplikasi ini dapat diakses melalui website <https://www.canva.com/> atau diunduh pada *smartphone* melalui *App Store* untuk pengguna iOS (Apple) dan *Play Store* untuk pengguna Android.
2. PicsArt. Aplikasi ini dapat diakses melalui website <https://picsart.com/> atau diunduh pada *smartphone* melalui *App Store* untuk pengguna iOS (Apple) dan *Play Store* untuk pengguna Android.
3. Snapseed. Aplikasi ini dapat diakses melalui unduhan pada *smartphone* melalui *App Store* untuk pengguna iOS (Apple) dan *Play Store* untuk pengguna Android.

f. Media Sosial untuk Pemasaran Digital

1. Facebook, <https://www.facebook.com/> merupakan website dan aplikasi untuk berjejaring melalui media sosial yang dimiliki oleh perusahaan teknologi konglomerat Amerika bernama Meta, dan didirikan oleh Mark Zuckerberg dan rekannya pada tahun 2004.
2. Instagram, <https://www.instagram.com/> adalah media sosial yang memungkinkan penggunaannya untuk membagikan foto dan video yang dibuatnya. Media sosial ini dapat diakses melalui desktop maupun

aplikasi yang dapat diunduh pada *smartphone* melalui *App Store* untuk pengguna iOS (Apple) dan *Play Store* untuk pengguna Android.

3. Tiktok, <https://www.tiktok.com/> merupakan platform media sosial asal Tiongkok yang identik dengan video pendek durasi 15 detik sampai 10 menit. Tiktok ini dapat diakses melalui desktop maupun aplikasi yang dapat diunduh pada *smartphone* melalui *App Store* untuk pengguna iOS (Apple) dan *Play Store* untuk pengguna Android. Terdapat beragam fitur menarik pada Tiktok seperti kemudahan edit video, algoritma yang memudahkan untuk mendapatkan *engagement* tinggi, serta jenis konten yang sangat bervariasi sehingga memudahkan personalisasi dengan minat masing-masing pengguna.
- g. Pencatatan Keuangan Sederhana bagi UMKM. Pada materi ini disampaikan gambaran umum terkait siklus akuntansi UMKM, yaitu: a) Analisis Transaksi Keuangan, b) Mencatat Jurnal ke Transaksi, c) Meringkas ke Buku Besar, d) Menyusun Neraca Saldo, e) Menyiapkan Laporan Keuangan. (Aning Fitriana et al., 2022) mengatakan bahwa pelaku usaha sangat perlu untuk melakukan pencatatan keuangan karena akan membantu kontrol kas, memberikan informasi atas bisnis yang berjalan, serta dapat membantu perencanaan usaha jangka panjang.
- h. Peluang Bisnis *Homecare*. Perawatan kesehatan dirumah merupakan salah satu jenis dari perawatan jangka panjang (*long-term care*) yang dapat diberikan oleh tenaga profesional maupun non profesional yang telah mendapatkan pelatihan. Produk yang direkomendasikan untuk menjadi inspirasi bisnis bagi non profesional tenaga medis berupa imbostor alami, seperti madu, vitamin, penjualan P3K (*betadine*, perban, minyak kayu putih, hansaplast), serta tanaman obat keluarga (jahe, kunyit, kencur, dan serai) yang juga dapat diolah menjadi minuman jamu tradisional. Produk *homecare* ini menjadi potensial karena terdapat Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS) yang dicanangkan oleh Kementerian Kesehatan Indonesia (ayosehat.kemkes.go.id, 2017). Gerakan ini dibuat untuk mengatasi tantangan permasalahan kesehatan seperti pemberantasan penyakit infeksi, penyakit menular seperti diare, demam berdarah dan sebagainya, serta perubahan yang menyebabkan kemunculan penyakit tidak menular seperti diabetes. Maka, masyarakat sebagai bagian dari penggerak yang juga termasuk dalam pelaku ekonomi, dapat menggunakan hal tersebut sebagai dasar untuk membuat usaha *homecare*.



Gambar 3. Pelaksanaan Sosialisasi

3.2 Tingkat Pemahaman tentang Kegiatan yang Berlangsung.

Setelah penjelasan materi, dibuka sesi tanya-jawab untuk meningkatkan pemahaman peserta. Terdapat 3 penanya dan 3 peserta yang berhasil menjawab kuis terkait materi. Pada akhir sesi, dibagikan soal *post-test* untuk mengukur keberhasilan sosialisasi. Dari 59 peserta yang hadir, dengan Uji Wilcoxon menggunakan aplikasi SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Wilcoxon

		Ranks		
		N	Mean Rank	Sum of Ranks
post-test - pre-test	Negative Ranks	0 ^a	.00	.00
	Positive Ranks	47 ^b	24.00	1128.00
	Ties	12 ^c		
	Total	59		

a. post-test < pre-test
b. post-test > pre-test
c. post-test = pre-test

Tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat 47 (79,7%) responden yang memiliki peningkatan skor dari *pre-test* ke *post-test*, sedangkan terdapat 12 (20,3%) responden yang mendapatkan skor sama baik saat *pre-test* maupun *post-test*. Hal ini dapat dikatakan valid atau signifikan karena nilai T-Statistics $0,000 < \alpha 0,05$, seperti yang tercantum pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Uji Validitas Wilcoxon

Test Statistics ^a	post-test - pre-test
Z	-6.017 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

a. Wilcoxon Signed Ranks Test
b. Based on negative ranks.

4. KESIMPULAN

Kegiatan sosialisasi telah dilaksanakan sesuai dengan metode yang ditentukan. Pada tahap persiapan, dilakukan observasi dan wawancara pra-pengabdian untuk mengetahui permasalahan mitra, keterjangkauan lokasi mitra, serta hal lainnya seperti pembagian tugas, persiapan administrasi kegiatan, dan pembuatan materi sosialisasi. Pada pelaksanaan sosialisasi, pihak mitra (MI Muhammadiyah Buntu) dan peserta (wali murid) menyambut baik karena kegiatan ini dapat memberikan manfaat dalam hal peningkatan literasi digital penggunaan media sosial untuk pemasaran. Berdasarkan hasil analisis perbandingan antara *pre-test* dengan *post-test*, sebanyak 79.7% responden atau peserta menunjukkan adanya peningkatan skor jawaban, maka ini berarti materi sosialisasi dapat tersampaikan dengan baik. Para peserta yang telah memiliki usaha diharapkan dapat segera mengimplementasikan ilmu terkait materi sosialisasi ini, sedangkan yang belum punya usaha dapat mempertimbangkan potensi usaha dari produk *homecare* yang relatif mudah ditemui di lingkungan sekitar. Harapannya, dengan peningkatan pemahaman setelah adanya sosialisasi ini, juga dapat membuka wawasan wali murid dalam pemanfaatan media sosial untuk pemasaran produk atau jasa yang dimiliki, sehingga juga dapat memberikan kesadaran akan pentingnya kontribusi finansial bagi kegiatan non-akademik yang diselenggarakan oleh pihak sekolah.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, A., & Nawawrofi, Z. M. (2023). Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial, Kreativitas dan Modal Usaha terhadap Keberlanjutan Bisnis UMKM Milenial di Kota Medan. *ManBiz: Journal of Management and Business*, 2(1), 40-55.
- Aning Fitriana, Reza Rahmadi Hasibuan, Karunia Zuraidaning Tyas, & Dyah Supriatin. (2022). Pendampingan Pencatatan Keuangan Sederhana Bagi Pelaku UMKM Bidang Pariwisata di Desa Petahunan, Kab. Banyumas. *PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 17-22. <https://doi.org/10.54259/pakmas.v2i1.787>
- Arofah, R. U., & Winarni, D. (2024). *Sosialisasi Pembuatan Flyer untuk Mendukung Social Media Marketing pada Usaha Mikro di Ranting Nasyiatul 'Aisyiyah Desa Talagening. 1.*
- Arsath, M. A. (n.d.). "Digitalization in Business" *Social Media Marketing: Advantages and Disadvantages.* <https://doi.org/10.5281/zenodo.1461333>
- Du Plessis, C. (2022). A Scoping Review of the Effect of Content Marketing on Online Consumer Behavior. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221093042>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Endah, E., Ahmad, A., Rahayu, D., Intan, D., & Santika, T. A. (2023). Peran Keluarga, Sekolah, dan Masyarakat dalam Meningkatkan Kualitas Belajar dan Pembentukan Karakter Peserta Didik. *ANTHOR: Education and Learning Journal* (Vol. 2).
- Erlanitasari, Y., Rahmanto, A., & Wijaya, M. (2020). Digital economic literacy micro, small and medium enterprises (SMES) go online. *Informasi*, 49(2), 145-156. <https://doi.org/10.21831/informasi.v49i2.27827>
- <https://ayosehat.kemkes.go.id/germas>
- <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- Indikator Pasar Tenaga Kerja Kabupaten Cilacap Agustus 2021. Badan Pusat Statistik Kabupaten Cilacap.2022.
- Kim, M. J., & Lim, J. H. (2019). A comprehensive review on logo literature: research topics, findings, and future directions. *Journal of Marketing Management*, 35(13-14), 1291-1365. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1604563>
- Mechur Karp, M. (1985). How Non-Academic Supports Work: Four Mechanisms for Improving Student Outcomes. *Pascarella & Terenzini*.
- Nurchahyadi, Ghani. " Literasi Digital UMKM Jadi Kendala dalam Transformasi Digital". [mediaindonesia.com](https://mediaindonesia.com/ekonomi/403910/literasi-digital-umkm-jadi-kendala-dalam-transformasi-digital). Diakses pada 30 Januari 2024. <https://mediaindonesia.com/ekonomi/403910/literasi-digital-umkm-jadi-kendala-dalam-transformasi-digital>
- Patma, T. S., Wardana, L. W., Wibowo, A., Narmaditya, B. S., & Akbarina, F. (2021). The impact of social media marketing for Indonesian SMEs sustainability: Lesson from Covid-19 pandemic. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1953679>
- Suliswanto, M. S. W., & Rofik, M. (2019). Digitalization of micro, small & medium enterprises (MSMEs) in East Java, Indonesia. *Muhammadiyah International Journal of Economics and Business*, 2(1), 34-43.

Wardana, L. W., Ahmad, Indrawati, A., Maula, F. I., Mahendra, A. M., Fatihin, M. K., Rahma, A., Nafisa, A. F., Putri, A. A., & Narmaditya, B. S. (2023). Do digital literacy and business sustainability matter for creative economy? The role of entrepreneurial attitude. *Heliyon*, 9(1). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e12763>