

## PEMANFAATAN SOCIAL MEDIA SEBAGAI PEMASARAN BISNIS DI ERA SOCIETY 5.0

Agus Supriyanto <sup>(1)</sup>

Venia Rosmalia <sup>(2)</sup> Alef Sa'di Aman <sup>(3)</sup> Af'idatun Nisa' <sup>(4)</sup> Ulia Ayuning Tias <sup>(5)</sup> Lu'lu'il Maknun <sup>(6)</sup> Uswatun Khasanah <sup>(7)</sup> Himayatul Ulya <sup>(8)</sup> Aulia Septiana <sup>(9)</sup> Ayu Khamidatun <sup>(10)</sup>  
M. Daffa Rafi S <sup>(11)</sup> M. Agus T. <sup>(12)</sup>

Institut Agama Islam Negeri Kudus  
e-mail korespondensi: [agussupriyanto@iainkudus.ac.id](mailto:agussupriyanto@iainkudus.ac.id)

### Abstract

*The purpose of implementing the community service program is to provide training to service partners, namely the producer of Cap Manggis Syrup Al Qudsy Ngembal Rejo, Bae District, Kudus Regency regarding the use of information technology by utilizing social media to market products in Era Society 5.0. The community service program is carried out by means of collaboration between lecturers and students for SMEs with Cap Manggis Al Qudsy Syrup. The results of the activities carried out on the MSME Cap Manggis Al Qudsy Syrup, by utilizing the digitization of MSMEs because this can be a means of business. This service activity also tries to find solutions to problems faced by partners in changing business conditions. By utilizing digitalization, businesses have received good responses, both from the community and MSMEs. The hope is that it can help market merchandise through social media which consists of several applications such as WA, Facebook, Instagram, helping MSMEs because the marketing is wider so that many people know about products from MSMEs.*

**Keywords:** *MSME training, Business digitization, Social media, Era society 5.0.*

### Abstraksi

Tujuan pelaksanaan program pengabdian pada masyarakat yang dilaksanakan adalah untuk memberikan pelatihan kepada mitra pengabdian yaitu produsen Sirup Cap Manggis Al Qudsy Ngembal Rejo, Kecamatan Bae, Kabupaten Kudus terkait penggunaan teknologi informasi dengan cara memanfaatkan sosial media untuk memasarkan produk di Era Society 5.0. Program pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan dengan cara kolaborasi antara dosen dan mahasiswa kepada pelaku UMKM Sirup Cap Manggis Al Qudsy. Hasil kegiatan yang dilakukan pada UMKM Sirup Cap Manggis Al Qudsy, dengan cara memanfaatkan digitalisasi UMKM karena ini bisa sebagai sarana bisnis. Kegiatan pengabdian ini juga mencoba mencari solusi atas permasalahan yang dihadapi mitra pada kondisi bisnis yang berubah. Dengan memanfaatkan digitalisasi bisnis mendapat respon baik, baik dari masyarakat maupun pihak UMKM. Harapannya adalah bisa membantu memasarkan barang dagangan lewat sosial media yang terdiri beberapa Aplikasi seperti WA, Facebook, Instagram, membantu pihak UMKM karena pemasarannya lebih luas sehingga masyarakat banyak yang tau tentang produk dari UMKM.

**Kata Kunci:** *Pelatihan UMKM, Digitalisasi bisnis, Social media, Era society 5.0.*

## PENDAHULUAN

Lingkungan bisnis selalu berubah setiap saat, sedangkan teknologi yang digunakan saat ini semakin tambah berkembang dengan berjalannya waktu yang menjadikan Negara maju mulai berubah. Salah satunya adalah dengan adanya perubahan menggunakan society 5.0 yang di gagas oleh Negara Jepang. Konsep ini menyarankan kita untuk dapat menerapkan ilmu pengetahuan berbasis modern guna untuk melayani kebutuhan manusia (Shiroishi et al., 2018). Tujuan dari konsep itu ialah untuk menjadikan masyarakat dimana di dalamnya benar-benar merasakan dan menikmati kenyamanan. Pelaku usaha yang masih menjalankan bisnisnya dengan cara tradisional semakin sedikit peluang pasarnya karena perusahaan saat ini sudah banyak berpindah ke bisnis digital, maka dari itu banyak yang didapat salah satunya ialah pangsa pasar yang dimiliki oleh pelaku bisnis semakin luas. Pentingnya melaksanakan pengabdian di UMKM sendiri untuk membantu UMKM mengenalkan lebih luas produk yang dibuat dan membantu pihak pengusaha untuk lebih mengenal sosial media yang saat ini sangat penting bagi pengusaha (Supriyanto, 2016).

Dampaknya juga banyak menjadikan perusahaan jasa pengiriman yang tumbuh dan bersaing meramaikan kompetisi perkembangan bisnis digital. Pada era society 5.0 yang baru ini kita tidak harus merasa binggung apalagi merasa repot dalam melakukan sesuatu. Seperti contoh, saat ini kita bisa melakukan pengiriman barang dengan gampang tanpa repot-repot hanya perlu memerlukan waktu hitungan hari untuk barang tersebut sampai ke tangan pembeli, maka akan bisa meningkatkan produktivitas bagi perusahaan (Shahzad et al., 2020). Hal tersebut bukti disaat perusahaan berat banyak yang mengalami kerugian justru perusahaan Jepang bisa untung dan bisa meluaskan angsa pasar seperti yang terjadi saat ini.

Kudus adalah kota yang terkenal dengan banyaknya bisnis, masyarakat kudus banyak yang menekuni berbagai bisnis, salah satunya yaitu UMKM Sirup Cap Manggis Al-Qudsy, UMKM ini bertempat di Jl. Poncowati No.545 RT 01/RW 04 Dapir, Ngembal Kulon Kecamatan Jati, Kabupaten Kudus. Dalam memasarkan produknya pemilik usaha masih menggunakan cara tradisional. Sehingga harapannya dengan pelaksanaan program pengabdian digitalisasi bisnis pada UMKM Sirup Cap Manggis Al-Qudsy bisa membantu pihak UMKM menjadi lebih baik dari sebelumnya. Masih banyak masyarakat yang kurang mengenal merek Sirup Cap Manggis ini, selain itu pihak UMKM juga belum bisa memasarkan dan mempromosikan barang dagangan dengan baik word of mouth maupun media sosial. Masalah tersebut harus bisa diselesaikan dan adaa solusi yang tepat, harapannya dengan dijalankannya digitalisasi bisnis yang baik akan menjadikan bisnis tersebut dapat lebih luas penyebarannya (Dewi et al., 2017). Oleh karena itu,

kita akan menerapkan system tersebut ke dalam UMKM ini dengan harapan Sirup Cap Manggis bisa lebih maju.

### **TUJUAN DAN MANFAAT**

Pengabdian ini bertujuan untuk membantu UMKM Sirup cap Manggis Al-Qudsy dalam memasarkan produknya melalui perkembangan sosial media di era society 5.0, untuk memahami pentingnya menggunakan internet yang mengalami perkembangan sangat pesat, serta pemanfaatannya dengan menggunakan media sosial berupa aplikasi dalam memasarkan produk lewat media sosial dengan jangkauan yang lebih luas (Supriyanto & Hana, 2020). Sosial media tidak hanya sebagai sumber informasi dan ajang aktualisasi diri, tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana bisnis atau lebih dikenal sebagai bisnis online. Di era saat ini para pelaku harus beradaptasi dan mampu mengikuti perkembangan. Dengan pemanfaatan digitalisasi bisnis, pelaku usaha dapat menggunakan teknologi sebagai keunggulan dalam oprasinya, salah satunya mengenai pemasaran (Razumovskaia et al., 2020). Dapat memasarkan ataupun memantau dengan genggam saja dengan tidak menghabiskan banyak waktu. Dengan mengetahui pola perkembangan bisnis, pelaku usaha dihadapkan dapat mengambil suatu keputusan yang strategis pada usaha yang digeluti. Implementasi sosial media sebagai sarana pemasaran pada UMKM Sirup cap Manggis dengan harapan dapat mempermudah pemasaran produk dengan jangkauan pangsa pasar lebih luas dan usaha yang dijalankan berjalan dengan lancar.

Program pengabdian ini dihadapkan dapat memberikan manfaat bagi UMKM Sirup cap Manggis Al-Qudsy untuk meningkatkan pengetahuan akan pentingnya media sosial yang dapat memberikan pengaruh bagi usahanya. Oleh karena itu, kita memperkenalkan produk melalui media sosial sebagai sarana pemasaran produk dan kita dapat mengambil manfaatnya untuk mengembangkan usaha yang tengah dijalankan. Kegiatan pengabdian ini juga bermanfaat bagi mahasiswa dan pihak UMKM guna meningkatkan prokduktifitas dalam usaha maupun hubungan persaudaraan antara UMKM dengan kehidupan civitas akademik.

### **METODE PELAKSANAAN**

Bidang pengabdian yang dilakukan di UMKM Sirup Cap Manggis Al – Qudsy Ngemal Kulon ini sendiri adalah melihat proses pembuatan sirup dengan karyawan borong sekitar 50 orang. Kemudian kami beserta karyawan mengaktifkan media sosial instagram untuk melakukan pemasaran secara online, mengenalkan beberapa produk sirup yang ada pada UMKM Al – Qudsy Ngemal Kulon Kudus. UMKM ini melibatkan 1 Dosen dan 11 Mahasiswa IAIN Kudus. Dilaksanakan selama 2 bulan dari bulan Juli sampai dengan Agustus 2020.

Pemilik UMKM ini merekrut karyawan baru mengutamakan orang yang berdomisili di Ngembal Kulon Kec. Jati Kab. Kudus, jika ada orang Ngembal yang melamar kerja di Sirup Manggis Al-Qudsy ini diterima, dengan tujuan agar orang-orang Ngembal Kulon itu tidak ada yang mengaggur. UMKM ini memiliki 50 orang karyawan. Adapun pihak yang terlibat dalam UMKM Sirup Manggis Al-Qudsy yaitu dosen pembimbing lapangan yaitu Bapak Agus Supriyanto selaku dosen IAIN Kudus, tim pengabdian, Bapak Afif selaku pemilik usaha Sirup Manggis Al-Qudsy dan karyawan yang ada di Sirup Manggis Al-Qudsy.

Proses pelaksanaan tim pengabdian kulon, Kec. Jati, Kabupaten Kudus. Dengan fokus kegiatan pengembangan pemasaran Sirup Manggis Al-Qudsy lewat sosial media. Tim pengabdian membuat akun sosial media untuk UMKM Sirup Manggis Al-Qudsy dengan tujuan agar produk Sirup Manggis Al-Qudsy itu dapat dikenal oleh banyak masyarakat dan tentunya tujuan utamanya yaitu agar produk Sirup Manggis Al-Qudsy dapat dipasarkan ke berbagai tempat. Adapun sosial media yang sudah di buat oleh tim pengabdian diantaranya yaitu ada akun Facebook, Instagram, YouTube. Pembuatan akun tersebut dengan tujuan agar membantu menemukan konsumen baru dan memperluas target pasar. Pada masing-masing akun sosial media tersebut mempunyai cara pemasaran tersendiri, pada akun Facebook untuk pemasarannya dengan cara memaparkan manfaat-manfaat, tujuan serta bagaimana Sirup Manggis Al-Qudsy itu bisa bermanfaat bagi masyarakat dan sehingga banyak masyarakat atau konsumen yang tertarik akan membeli sirup Sirup Manggis Al-Qudsy tersebut, pada akun Instagram akan membuat postingan berupa gambar dimana gambar itu akan mewakili sebuah produk Sirup Manggis Al-Qudsy dan di desain sedemikian rupa sehingga gambar tersebut akan menarik minat konsumen untuk membeli Sirup Manggis Al-Qudsy, kemudian pada akun YouTube pemasaran akan dilakukan dengan menggunakan video dimana video tersebut yaitu video promosi sehingga bisa menarik minat pelanggan dan untuk pemasarannya itu cakupannya bisa lebih luas dan lebih mendetail karena dengan video itu merupakan gabungan dari visual serta suara sehingga pada pemasaran di YouTube ini jangkauannya akan lebih luas dan target pasar yang akan didapatkan lebih banyak.

Faktor yang mendukung kegiatan adalah antusias para tim pengabdian yang melakukan pemasaran produk Sirup Manggis Al-Qudsy lewat sosial media dan juga kegiatan ini di dukung dari pelaku usaha yang mendukung sepenuhnya adanya pemasaran produknya melalui sosial media yang dibantu oleh tim pengabdian. Melihat kondisi saat ini semuanya sudah serba digital, apalagi sekarang ini adanya wabah Covid-19 yang semuanya serba dilakukan dengan sosial media. Di suport dengan Sirup Manggis Al-Qudsy yang pemilik usahanya ini terbilang masih muda jadi tidak gaptek tentang sosial media.

Faktor Penghambat Pemasaran melalui media sosial kurang efektif disebabkan banyaknya persaingan didunia maya dan masih banyak masyarakat yang belum mengetahui, Ongkir yang cenderung lebih mahal dan pada masa pandemic saat ini, banyak masyarakat yang mengeluh tidak mempunyai penghasilan sehingga daya beli masyarakat kurang (Priyono & Moin, 2020). Solusi dari factor penghambat dari pelaksanaan program ini antara lain dengan memasarkan produk dngan semenarik mungkin sehingga masyarakat tahu bahwa produk ini tidak kalah enak dengan yang lainnya, kmudian agar masyarakat lebih mengetahui maka kita akan memberikan keunggulan, harga.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan awal yang dilakukan, yaitu berkoordinasi dengan Pemilik UMKM Sirup Al Qudsy Kabupaten Kudus, kami menjelaskan bahwa kegiatan yang akan dilaksanakan yaitu membantu pihak UMKM memasarkan produk usaha nya. Setelah melakukan diskusi untuk mencari kesepakatan, kami berkoordinasi dengan staf dari pihak UMKM yang bertanggung jawab dalam memasarkan produk, kami berdiskusi untuk bekerjasama dan saling berkomunikasi saat memasarkan produk tersebut. Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) bisa diartikan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan kritik dan saran dri konsumen malalui berbagai media, dengan harapan agar menghasilkan pengetahuan dari komunikasi yang baik, dan berubahnya sikap, dan juga perubahan tindakan yang dikehendaki.

Pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) perlu menerapkan pemasaran digital atau digital marketing. Pemasaran digital dinilai bisa membantu keberlangsungan bisnis UMKM selama masa pandemi Covid-19 dan seterusnya karena saat ini yang sudah memasuki era society 5.0. (Supriyanto et al., 2020) Jadi, Program pengabdian kita menerapkan digitalisasi bisnis melalui berbagai aplikasi antara lain Facebook, Instagram, WhatsApp, Youtube. Melalui aplikasi tersebut kita menawarkan produk yang ada di UMKM Sirup Manggis Al Qudsy Kudus dengan cara mengunggah gambar dan video untuk mempromosikan produk usahanya yang dijual. Dengan menerapkan pemasaran digital, konsumen dapat mencari tentang produk Sirup Manggis Al Qudsy Kudus melalui Informasi yang diUpdate melalui sosial media, dan melalui media partner.

Hasil kegiatan pengabdian yang dilakukan pada UMKM Sirup Cap Manggis Al Qudsy, kita bisa dengan mudah memanfaatkan digitalisasi bisnis dan mendapat respon baik, baik dari masyarakat maupun pihak UMKM. Karena kita membantu memasarkan produk usahanya melalui sosial media yang terdiri beberapa Aplikasi seperti WA, Facebook, Instagram, membantu pihak UMKM karena pemasarannya lebih luas sehingga masyarakat banyak yang tau tentang produk

dari UMKM. Dengan dilaksanakan kegiatan pengabdian oleh mahasiswa agar dapat membantu dan memberikan pengaruh yang positif terhadap UMKM Sirup Cap Manggis Al Qudsy, sehingga UMKM Sirup Cap Manggis Al Qudsy bisa terkenal dimata masyarakat luas.

Sosial Media sebagai bidang promosi produk Sirup Manggis Al Qudsy ada berbagai respon dari calon pembeli mulai mempertanyakan produk yang kita pasarkan dan harga masing-masing produk. Tugas kami menyakinkan calon pembeli agar membeli produk Sirup Manggis Al Qudsy. Setelah kami berhasil menyakinkan calon pembeli banyak yang pesen lewat online maupun datang sendiri ke UMKM Sirup Manggis Al Qudsy Kudus. Konsumen bisa datang langsung untuk berkunjung dan setelah berkunjung konsumen juga dapat melakukan share di akun media sosial yang dimiliki, dan juga bisa rekomendasi pada orang lain agar ikut berkunjung. Dengan demikian jumlah produksi menjadi meningkat.

Pelaksanaan tim pengabdian di Ngembal kulon, Kec. Jati, Kabupaten Kudus. Dengan kegiatan pengembangan pemasaran Sirup Manggis Al-Qudsy lewat sosial media. Tim pengabdian membuat akun sosial media untuk UMKM Sirup Manggis Al-Qudsy, sosial media yang sudah di buat oleh tim pengabdian diantaranya yaitu ada akun Facebook, Instagram, YouTube. Adapun langkah-langkah pembuatan Facebook, Instagram, YouTube diantaranya yaitu:

#### 1. Facebook

- a. Langkah pertama yang harus dilakukan adalah membuka situs Facebook
- b. Setelah membuka situs Facebook nantinya akan berada pada halaman utama Sign up facebook
- c. Isi kolom yang sudah disediakan dengan data diri, seperti nama depan, nama belakang, email, masukkan ulang email, kata sandi baru, tanggal lahir, jenis kelamin.
- d. Kemudian facebook akan meminta verifikasi email, setelah verifikasi email kita dapat mengecek email untuk melihat kode verifikasi
- e. Konfirmasikan kode verifikasi yang ada didalam gmail yang tadi sudah didaftarkan untuk sign up facebook
- f. Setelah memverifikasi gmail, langkah selanjutnya akan dibawa ke akun facebook yang sudah dibuat
- g. Pembuat facebook dapat mengisi foto profil facebook sebagai pengenalan bahwa ini adalah akun milik pembuat facebook tersebut

#### 2. Insragram

- a. Buka aplikasi Instagram yang ada di smartphone
- b. Klik pilihan daftar dengan email atau nomor telepon. Kemudian masukkan alamat email atau nomor telepon pada kolom isian yang tersedia.
- c. Setelah memasukkan alamat email atau nomor telepon klik berikutnya.

- d. Langkah berikutnya membuat nama pengguna dan kata sandi yang akan digunakan untuk akun baru
- e. Selesai dengan nama akun dan kata sandi, akan ada pilihan untuk menghubungkan dengan facebook atau tidak. Jika memilih untuk menghubungkan maka segala aktivitas yang dilakukan di instagram akan diunggah juga dia akun facebook. Jika tidak menginginkan hal ini, maka bisa lewati dengan klik pilihan lewati
- f. Instagram juga akan menyarankan beberapa kontak yang memiliki akun untuk diikuti atau tidak.
- g. Setelah melewati semua cara daftar instagram, langkah selanjutnya adalah melengkapi profil instagram

### 3. Youtube

- a. Buka aplikasi youtube
- b. Tap ikon akun (gambar orang) di kanan atas
- c. Tab login
- d. Tab ikon tambah (+) untuk menambahkan akun
- e. Kemudian masukkan nama akun google dari gmail

### **Pemasaran yang ada di UMKM Sirup Cap Manggis Al-Qudsy**

Pemasaran yang ada di UMKM Sirup Cap Manggis ini masih dikirimkan ke luar kota melalui pengiriman karyawan sehingga banyak dampak yang timbul ketika pengiriman itu terjadi, misalnya pada saat covid-19 karyawan masih mengirimkan ke luar kota yang banyak permasalahan kesehatan. Dengan adanya pemasaran melalui online atau dikirimkan melalui jasa pengiriman maka akan memperkecil masalah tersebut.

Persoalan pemasaran masih menjadi salah satu kendala terbesar bagi pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Selain konsistensi dalam menjaga kualitas produknya, para pelaku UMKM kerap kali mengalami kendala dalam menjual produknya. Hal itu tidak lepas dari kecenderungan para pelaku usaha tersebut yang lebih memfokuskan diri dalam proses produksi tanpa diimbangi oleh pemasaran dan promosi.

Strategi pemasaran yang efektif dengan menciptakan tujuan iklan yang jelas maka akan mempermudah untuk mencapai tujuan iklan. Misalkan pada UMKM ini yaitu Sirup memperkenalkan produk dengan varian rasa terbaru pada konsumen. Sehingga saat membuat iklan, jadi UMKM ini hanya terfokuskan pada tujuan tersebut. Selanjutnya, konsisten. Strategi pemasaran bisnis UMKM yaitu konsisten dalam menjalankan strategi pemasaran yang digunakan yang bertujuan adalah untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap UMKM. Misalnya ketika menggunakan startegi *content marketing* untuk mempromosikan UMKM, maka tetap

konsisten untuk membuat berbagai konten dan terus lakukan evaluasi untuk menghasilkan konten yang berkualitas.

### **Pemanfaatan Sosial Media Sebagai Pemasaran Diera Society 5.0 pada UMKM Sirup Cap Manggis di Ngembal Kulon Kudus**

Pemanfaat social media sebagai pemasarann diera sekarang sangatlh penting. Karena kemajuan tehnologi didunia digital semakin berkembang. Pada UMKM sirup Cap Manggis tim pengabdian membantu untuk memasarkan melalui online, sehingga UMKM ini tidak kalah tinggalan dengan UMKM lain, yang sudah memnfaatkan media social sebagai pemasarannya. Cara sederhana agar pemasaran menggunakan media social dengan efektif :

1. Media social bisa mengurangi seluruh biaya pemasaran, pertama yang sangat penting kemampuan posting ke media social yang sangat menarik dan lebih efektif daripada mebgirimkan biaya iklan. Jadi flayer yang dibuat dengan menyebutkan varian rasa, gambar sirup bisa diposting ke media social agar masyarakat tahu.
2. Media social bisa menjadi customer service yang baik, ddmin customer mencari cara untuk menampung dan menjawab komentar, pertanyaan, saran dan kritik pelanggan, pemanfaatan adalah jawaban yang paling tepat. Pelanggan yang menggunakan media social seperti facebook, instagram, youtube ataupun *marketplace* seperti shopee ini, mempermudah komunikasi dan memungkinkan admin merespon komentar pelanggan, serta pelanggan lain melihatnya.
3. Media social memungkinkan UMKM sirup Cap Manggis mendapat keunggulan yang kompetitif, jika penggunaan media sosail secara benar, maka media social dapat meningkatkan tingkat penjualan bisnis UMKM ini meberikan layanan pelanggan terbaik. Sehingga calon pembeli sirup dapat tertarik untuk melakukan pembelian pada UMKM ini.

### **KESIMPULAN**

Pelaksanaan Program pengabdian kepada masyarakat dilakukan dengan membantu UMKM Sirup Cap Mnggis Al Qudsy Kudus yang beralamat di Jl. Poncowati No. 545 RT/RW 01/04 Dapur, Ngembal Kulon, Kec. Jati, Kabupaten Kudus berdiri pada tahun 2016 sampai sekarang yang memiliki tujuan usaha salah satunya yaitu dengan membuka lowongan pekerjaan untuk masyarakat sekitar di desa tersebut yang sedang mengalami pengangguran. Yang nantinya dari Tim pengabdian akan dibagi dalam melaksanakan kegiatan pengabdian, bagian mana yang hendak di promosikan agar tidak terlalu banyak menyita waktu.

Program pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh dosen kolaborasi dengan mahasiswa di IAIN Kudus yang dilaksanakan pada tahun 2020 pada UMKM Sirup Cap Manggis

Al Qudsy Kabupaten Kudus ini meliputi program kerja yaitu dengan cara memasarkan sirup ini melalui media social seperti Instagram. Dengan cara seperti itu kami tidak langsung turun ke pasar yaitu untuk meminimalisir adanya penyebaran Covid-19 yang terjadi saat ini. Dengan memanfaatkan digitalisasi UMKM dan Tim Pengabdian bisa menggunakannya sebagai sarana bisnis. Kegiatan pengabdian ini juga mencoba mencari solusi atas permasalahan yang dihadapi mitra pada kondisi bisnis yang berubah.

Hasil kegiatan yang dilakukan pada UMKM Sirup Cap Manggis Al Qudsy, kita dengan memanfaatkan digitalisasi bisnis mendapat respon baik, baik dari masyarakat maupun pihak UMKM. Karena kita membantu memasarkan barang dagangan lewat sosial media yang terdiri beberapa Aplikasi seperti WA, Facebook, Instagram, membantu pihak UMKM karena pemasarannya lebih luas sehingga masyarakat banyak yang tau tentang produk dari UMKM. Dengan dilaksanakan kegiatan pengabdian oleh mahasiswa agar dapat membantu dan memberikan pengaruh yang positif terhadap UMKM Sirup Cap Manggis Al Qudsy, sehingga UMKM Sirup Cap Manggis Al Qudsy bisa terkenal dimata masyarakat luas.

Pemasaran yang ada di UMKM Sirup Cap Manggis ini masih dikirimkan ke luar kota melalui pengiriman karyawan sehingga banyak dampak yang timbul ketika pengiriman itu terjadi, misalnya pada saat covid-19 karyawan masih mengirimkan ke luar kota yang banyak permasalahan kesehatan. Cara sederhana agar pemasaran menggunakan media social dengan efektif, yaitu media social bisa mengurangi seluruh biaya pemasaran, media social bisa menjadi customer service yang baik, dan media social memungkinkan UMKM sirup Cap Manggis mendapat keunggulan yang kompetitif.

### **Saran dan Rekomendasi**

Kecanggihan teknologi kini sudah merambah bidang bisnis, teknologi memudahkan manusia untuk melakukan berbagai hal lebih mudah dan lebih cepat. Contoh, jika sebelumnya mempromosikan produk usaha secara offline butuh waktu lama kini hanya dalam hitungan menit saja sudah tersampaikan. Seperti UMKM Sirup Cap Manggis Al-Qudsy ini mungkin belum banyak yang mengetahui keberadaan Sirup Cap Manggis Al-Qudsy Kudus ini karena memasarkannya masih secara offline, tetapi juga sudah merambah ke online meskipun masih awalan. Sirup ini terbuat dari Gula dengan kualitas yang tinggi dan dikemas dalam botol kaca. Produk asal Kudus ini memiliki berbagai varian rasa antara lain: melon, leci, rose, nanas, dan jeruk.

Saran untuk UMKM ini adalah semoga lebih semangat dan benar-benar lagi memasarkan produknya tidak hanya memasarkan menggunakan cara offline saja tapi juga memanfaatkan melalui sosial media seperti WA, Facebook, Instagram dan lainnya. UMKM ini dalam proses pembuatan sirup bisa dikatakan masih dengan cara yang sangat sederhana karena memang kurang

adanya peralatan yang tergolong tidak canggih, dengan seperti itu diharapkan kedepannya pihak UMKM sebaiknya bisa lebih menggunakan peralatan yang tergolong canggih agar proses pembuatan sirup bisa lebih efektif dan efisien. Upaya pengembangan usaha harus menyesuaikan dengan perkembangan zaman dan kebutuhan masyarakat yang diperlukan. Semakin banyak penciptaan lahan usaha maka akan mengurangi pengangguran di dalam negeri dan terutama di sekitar daerah UMKM tersendiri.

## REFERENSI

- Dewi, N. P., Supriyanto, A., Output, P. B., & Bisnis, K. (2017). *DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP KINERJA BISNIS MELALUI PEMASARAN BERBASIS OUTPUT DAN BIAYA AGUS SUPRIYANTO STIE Atma Bhakti Surakarta*. 8(November).
- Nugroho, T. S. P. (2021). PENINGKATAN KETERAMPILAN BERBISNIS DENGAN MENGGUNAKAN MEDIA INSTAGRAM. *JANAKA: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT KEWIRAUSAHAAN INDONESIA*, 2(1), 29-34.
- Priyono, A., & Moin, A. (2020). *Identifying Digital Transformation Paths in the Business Model of SMEs during the COVID-19 Pandemic*.
- Razumovskaia, E., Yuzvovich, L., Kniazeva, E., Klimenko, M., & Shelyakin, V. (2020). *The Effectiveness of Russian Government Policy to Support SMEs in the COVID-19 Pandemic*.
- Shahzad, K., Ali, T., Kohtamäki, M., & Takala, J. (2020). Enabling roles of relationship governance mechanisms in the choice of inter-firm conflict resolution strategies. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35(6), 957–969. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2019-0309>
- Shiroishi, Y., Uchiyama, K., & Suzuki, N. (2018). Society 5.0: For Human Security and Well-Being. *Computer*, 51, 91–95. <https://doi.org/10.1109/MC.2018.3011041>
- Supriyanto, A. (2016). DAMPAK MEDIA SOSIAL PADA PERKEMBANGAN UMKM. *Jurnal Riset Manajemen & Akuntansi*, 7(November 2016), 100–109.
- Supriyanto, A., Aliya, H., & Nurul, A. (2020). *Digitalisasi dan implementasi 5s* (. 1(1).
- Supriyanto, A., & Hana, K. F. (2020). *Strategi Pengembangan Desa Digital untuk Meningkatkan Produktivitas UMKM*. 8(2), 199–216.
- Sriyanto, S., Harimurti, F., Kasidin, K., & Sutianingsih, S. (2020). Penyuluhan pengembangan strategi pemasaran produk makanan ringan di desa ngijo kecamatan tasikmadu kabupaten karanganyar. *Jurnal pengabdian masyarakat kewirausahaan indonesia (janaka)*, 6(1).

## FOTO KEGIATAN

