

PENGUNAAN MEDIA SOSIAL UNTUK PEMASARAN PRODUK HOME INDUSTRI KAIN PERCA BANYUMAS PRINGSEWU

Juhainah¹, Siti Mukodimah², Muhamad Muslihudin³, Yuri Fitrian⁴

¹Prodi Manajemen Haji dan Umroh, Universitas Islam An Nur Lampung

^{2,3,4}Prodi Sistem Informasi, FTIKOM, Institut Bakti Nusantara

^{2,3,4}Jalan Wisma Rini, No. 09 Pringsewu, Lampung, Indonesia

¹Jl. Pesantren, No.01, Sidoharjo, Jati Agung, Kabupaten Lampung Selatan, Lampung

E-Mail: juhainah1634@gmail.com¹, mukodimah97@gmail.com²,

muslihudinstmikpsw@gmail.com³, yurifitrian@ibnus.ac.id⁴

Abstrak

Pendampingan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran untuk home industri kain perca merupakan upaya untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan peserta dalam mengoptimalkan kehadiran bisnis mereka di dunia digital. Dalam periode pendampingan, 20 orang peserta mendapatkan bimbingan dan dukungan langsung untuk menerapkan strategi pemasaran melalui platform media sosial. Evaluasi hasil pendampingan menunjukkan adanya perkembangan yang signifikan dalam performa pemasaran di media sosial. Rata-rata jumlah pengikut meningkat 60%, menandakan peningkatan kesadaran merek dan jangkauan audiens. Interaksi dan keterlibatan pengguna juga meningkat 150%, mencerminkan respon positif dari audiens terhadap konten yang dibagikan. Peningkatan konversi penjualan mencapai 60%, membuktikan efektivitas pemasaran melalui media sosial dalam menghasilkan penjualan yang lebih tinggi. Penggunaan konten kreatif dan inspiratif memberikan daya tarik yang lebih besar bagi audiens, dan penggunaan iklan berbayar membantu mencapai target pasar yang lebih luas. Respons positif dari konsumen mengkonfirmasi bahwa perbaikan dan inovasi yang dilakukan peserta memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan. Secara keseluruhan, pendampingan ini telah membawa dampak positif dalam meningkatkan daya saing bisnis home industri kain perca di era digital yang semakin dinamis. Dengan keterampilan dan pengetahuan baru, para peserta siap menghadapi perubahan tren dan tantangan pemasaran di media sosial dengan lebih efektif, membawa bisnis mereka menuju kesuksesan yang lebih baik di pasar yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Media Sosial, Sarana Promosi, Home Industri, Kain Perca

Abstract

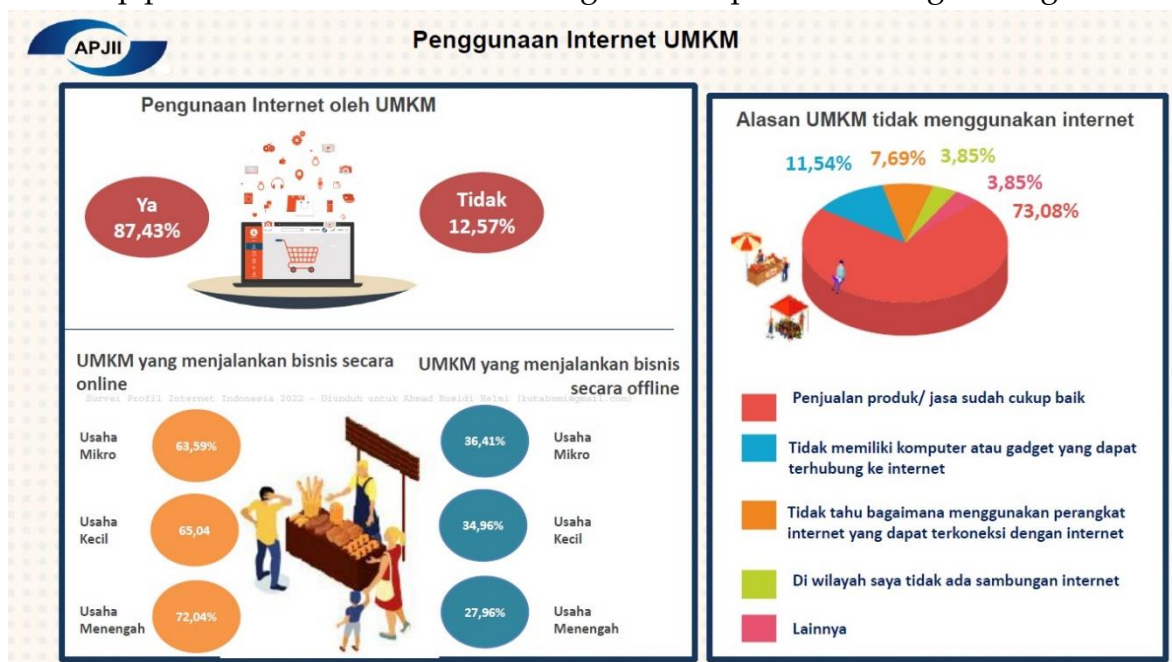
Assistance in using social media as a marketing tool for the patchwork home industry is an effort to increase participants' skills and knowledge in optimizing their business presence in the digital world. During the mentoring period, 20 participants received direct guidance and support to implement marketing strategies via social media platforms. Evaluation of the results of the assistance shows significant developments in marketing performance on social media. The average number of followers increased by 60%, indicating increased brand awareness and audience reach. User interaction and engagement also increased by 150%, reflecting a positive response from the audience to the content shared. The increase in sales conversion reached 60%, proving the effectiveness of marketing via social media in

generating higher sales. The use of creative and inspirational content provides greater appeal to the audience, and the use of paid advertising helps reach a wider target market. Positive responses from consumers confirm that the improvements and innovations made by participants provide a better experience for customers. Overall, this assistance has had a positive impact in increasing the competitiveness of the patchwork home industry business in the increasingly dynamic digital era. With new skills and knowledge, participants are ready to face changing social media marketing trends and challenges more effectively, leading their businesses to greater success in an increasingly competitive market.

Keywords: Social Media, Promotional Means, Home Industry, Patchwork

PENDAHULUAN

Penggunaan media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam dunia pemasaran, termasuk bagi home industri kain perca. Sebelumnya, industri ini mengandalkan metode pemasaran tradisional seperti pameran dan pasar lokal. Namun, dengan kemajuan teknologi dan tingginya presentase pengguna internet di Indonesia, presentase penduduk Indonesia yang menggunakan internet telah meningkat secara signifikan dan terus bertambah seiring dengan pertumbuhan akses internet di negara ini. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 210 juta orang, atau sekitar 72,7% dari total populasi, dan pengguna media sosial aktif mencapai 191,4 juta orang. Tingginya presentase pengguna internet dan pengguna media sosial memberikan dampak yang signifikan terhadap pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran bagi berbagai bisnis.



Gambar 1. Pengguna Internet UMKM

Media sosial menawarkan potensi besar untuk mencapai pasar digital yang lebih luas dan beragam. Selain itu, media sosial juga memungkinkan produsen untuk menjalin koneksi dengan kolaborator dan komunitas kreatif, yang dapat membantu memperluas jaringan dan mengenalkan produk mereka ke lebih banyak

orang. Platform-platform seperti Facebook, Instagram, dan YouTube memungkinkan home industri kain perca untuk membangun identitas merek yang kuat dan memvisualisasikan produk-produk mereka dengan cara yang menarik. Lebih dari sekadar promosi, media sosial juga memberikan kesempatan bagi para pelaku industri untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, merespons pertanyaan, menerima umpan balik, dan bahkan menerima pesanan kustom. Selain itu, pemasaran melalui media sosial juga lebih efisien secara biaya karena tidak memerlukan investasi besar seperti iklan cetak atau pameran. Melalui segmentasi target pasar yang tepat, produsen dapat menargetkan calon pelanggan dengan minat khusus terhadap produk mereka. Untuk itu, dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran, produsen harus mempertimbangkan strategi yang tepat, konsistensi dalam konten, dan manajemen reputasi online. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran dapat menjadi kunci kesuksesan bagi home industri kain perca dalam mengoptimalkan potensi pasar dan meningkatkan daya saing produk mereka di era digital ini.

Oleh karena itu, kegiatan Pengabdian kepada masyarakat (PkM) yang dilakukan dalam rangka memberikan pendampingan penggunaan media sosial untuk pemasaran produk home industri kain perca. Pelatihan yang dilakukan memiliki peran penting untuk mengeksplorasi strategi yang efektif dalam mengatasi tantangan ini dan memanfaatkan peluang yang ada. Selain itu, dalam kegiatan ini juga dapat menganalisis dampak sosial dan ekonomi dari pemasaran melalui media sosial terhadap pelaku industri dan komunitasnya. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan rekomendasi yang berharga bagi para pelaku home industri kain perca dalam memanfaatkan potensi media sosial dalam pemasaran produk kreatif secara efektif.

METODE PELAKSANAAN

Pelatihan tentang penggunaan media sosial untuk pemasaran produk home industri kain perca dapat dilaksanakan dengan mengadopsi beberapa metode pelaksanaan berikut:



Gambar 2. Tahapan Pelaksanaan (Nora Pitri Nainggolan & Intan Utma Sari, 2020)(Syaipudin & Awwalin, 2022)

Tahapan pelaksanaan kegiatan PkM pada gambar 2 diuraikan sebagai berikut

1. Pelatihan Langsung (Workshop): Metode ini melibatkan sesi pelatihan tatap muka di mana peserta akan belajar tentang penggunaan media sosial

untuk pemasaran secara langsung dari fasilitator atau instruktur. Peserta akan diberikan penjelasan tentang berbagai platform media sosial, strategi pemasaran, dan teknik efektif untuk memanfaatkan media sosial dalam promosi produk kain perca. Selain itu, peserta juga akan diajak untuk berlatih langsung dalam membuat konten pemasaran dan mengelola akun media sosial.

2. Studi Kasus dan Diskusi: Metode ini melibatkan penyajian studi kasus nyata tentang bagaimana home industri kain perca lainnya telah berhasil menggunakan media sosial dalam pemasaran produk mereka. Peserta akan menganalisis strategi dan taktik yang digunakan oleh home industri sukses, serta berdiskusi tentang ide-ide baru dan cara mengadaptasikannya sesuai dengan konteks masing-masing.
3. Praktek Lapangan: Setelah sesi pelatihan, peserta dapat diberikan kesempatan untuk melaksanakan praktek lapangan, yaitu menerapkan langsung apa yang telah dipelajari dalam lingkungan nyata. Mereka dapat mencoba membuat konten pemasaran, mengelola akun media sosial, dan memonitor hasilnya. Selama praktek lapangan, peserta juga dapat menerima dukungan dan umpan balik dari instruktur.
4. Penilaian dan Evaluasi: Setelah pelatihan, dilakukan penilaian dan evaluasi untuk mengukur tingkat pemahaman dan kemampuan peserta dalam mengaplikasikan pengetahuan yang telah dipelajari. Evaluasi ini membantu mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan memberikan umpan balik untuk perbaikan di masa depan.

Kombinasi dari berbagai metode pelaksanaan tersebut akan memberikan pengalaman pelatihan yang komprehensif dan efektif bagi peserta untuk meningkatkan kemampuan dalam menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran produk home industri kain perca(Mukodimah, 2020).

Kegiatan pelaksanaan Pendampingan pada tanggal 20 Juni 2023 di Home Industri Kain Perca Banyumas diikuti oleh 20 orang peserta, agenda pelaksanaan dapat dilihat pada Tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1. Kegiatan Pelaksanaan Pendampingan Penggunaan Media Sosial
Sebagai Media Pemasaran Kain Perca

No	Waktu	Kegiatan	Pengisi
Selasa, 20 Juni 2023			
1	09.00-09.15	Pembukaan & Pengarahan	Tim PkM IBN
2	09.15-11.45	Pendampingan Pengetahuan	Juhainah, MM
3	13.00-15.00	Pendampingan Keterampilan Pemasaran Online	Siti Mukodimah, M.TI & Yuri Fitrian, M.Si

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan pendampingan penggunaan media sosial untuk pemasaran produk home industri kain perca dapat memberikan dampak yang signifikan bagi bisnis tersebut. Selama proses pendampingan, para pelaku home industri kain perca dapat mengalami peningkatan penjualan produk mereka. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat di media sosial, mereka dapat mencapai target pasar yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Selain itu, para peserta pendampingan juga akan mengembangkan keterampilan dan pengetahuan lebih dalam tentang penggunaan media sosial untuk pemasaran. Mereka akan dapat mengelola akun media sosial dengan lebih efisien, menciptakan konten pemasaran yang kreatif dan menarik, serta mengukur dan mengevaluasi kinerja kampanye pemasaran secara lebih terstruktur. Proses pendampingan ini juga dapat mendorong inovasi dan kreativitas dalam menghadapi persaingan bisnis di dunia digital. Dengan kemampuan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen, home industri kain perca dapat memahami kebutuhan pasar dengan lebih baik dan memberikan layanan yang lebih responsif. Evaluasi terus-menerus menjadi kunci dalam memastikan kesuksesan pendampingan ini dan memberikan panduan bagi perbaikan serta pengembangan lebih lanjut. Dengan semua manfaat ini, pendampingan penggunaan media sosial untuk pemasaran produk home industri kain perca memberikan kontribusi positif dalam memperkuat daya saing bisnis di era digital yang semakin berkembang pesat.

Kegiatan pada pembahasan ini meliputi tahapan Pelatihan Langsung (Workshop), Studi Kasus dan Diskusi, praktik dan penilaian.

1. Pelatihan Langsung (Workshop) dilakukan dengan memberikan materi terkait pengetahuan media sosial dan pemasaran.

a) Pengenalan Media Sosial dan Peran dalam Pemasaran:

- 1) Definisi media sosial dan ragam platform yang umum digunakan:
Penjelasan tentang apa itu media sosial, seperti situs web dan aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan berkomunikasi secara online. Sertakan contoh platform media sosial yang populer dan digunakan secara luas oleh bisnis, seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, dan lainnya.
- 2) Bagaimana media sosial mempengaruhi perilaku konsumen dan strategi pemasaran: Diskusi tentang bagaimana media sosial telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk. Penekanan pada pengaruh media sosial dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan bagaimana bisnis dapat menggunakan platform tersebut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

b) Membangun Strategi Pemasaran Media Sosial:

- 1) Menganalisis target audiens dan tujuan pemasaran:
Mengidentifikasi audiens target dari produk atau layanan yang

ditawarkan oleh home industri kain perca. Menentukan tujuan pemasaran, apakah untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan kesadaran merek, atau mengarahkan lalu lintas ke situs web atau toko online(Pasaribu, 2021).

- 2) Memilih platform media sosial yang tepat berdasarkan karakteristik audiens dan jenis produk: Evaluasi fitur dan demografi pengguna dari berbagai platform media sosial untuk menentukan platform yang paling sesuai dengan audiens target(Dermawansyah & Rizqi, 2019).
 - 3) Menentukan pesan dan tone komunikasi yang sesuai: Mengembangkan pesan yang sesuai dengan tujuan pemasaran dan karakteristik merek home industri kain perca. Menyesuaikan tone komunikasi dengan audiens yang dituju, apakah itu santai, profesional, atau kreatif.
- c) Konten Kreatif dan Visual:
- 1) Membuat konten visual menarik seperti gambar, video, dan grafik untuk pemasaran: Menjelaskan pentingnya konten visual yang menarik untuk menarik perhatian audiens. Memberikan tips dan contoh tentang bagaimana menghasilkan konten visual yang berkualitas tinggi.
 - 2) Penggunaan storytelling dan narasi dalam konten pemasaran: Menekankan pentingnya menceritakan kisah yang menarik melalui konten pemasaran. Bagaimana cara menggunakan narasi untuk mengaitkan merek dengan emosi dan pengalaman konsumen.
 - 3) Penggunaan influencer dan kreator konten dalam kampanye pemasaran: Menjelaskan manfaat bekerja sama dengan influencer dan kreator konten untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kredibilitas merek.
- d) Pengelolaan Akun Media Sosial:
- 1) Membuat dan mengoptimalkan profil bisnis di berbagai platform media sosial: Panduan langkah demi langkah dalam membuat akun bisnis di platform media sosial yang relevan. Bagaimana mengoptimalkan profil dan menggunakan fitur-fitur khusus yang ditawarkan oleh platform tersebut (Oktarina & Widodo, 2019).
 - 2) Menjadwalkan posting dan mengelola konsistensi konten: Tips tentang kapan dan berapa kali harus mengirim posting di media sosial serta pentingnya konsistensi dalam gaya dan tema konten.
 - 3) Interaksi dengan pengikut dan pelanggan, termasuk manajemen reputasi online: Pentingnya merespons komentar, pertanyaan,

dan pesan dari pengikut. Cara mengatasi dan merespons feedback negatif dengan baik.

e) Analisis Kinerja dan Pengukuran:

- 1) Pengukuran metrik kinerja media sosial seperti jumlah pengikut, interaksi, dan konversi: Penjelasan tentang metrik kinerja yang penting dalam mengukur kesuksesan kampanye pemasaran di media sosial.
- 2) Penggunaan alat analisis untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran: Pengenalan berbagai alat analisis yang dapat membantu dalam melacak dan mengukur performa kampanye pemasaran.
- 3) Penggunaan data untuk perbaikan dan pengambilan keputusan strategis: Bagaimana data yang diperoleh dari analisis dapat digunakan untuk mengidentifikasi kelemahan dan kesempatan dalam kampanye pemasaran serta untuk merumuskan strategi lebih lanjut.

f) Tren dan Perubahan dalam Media Sosial dan Pemasaran:

- 1) Mengikuti tren terkini dalam media sosial dan pemasaran digital: Menjelaskan tren terbaru dalam media sosial, seperti fitur baru platform, algoritma terbaru, atau tren dalam konten pemasaran.
- 2) Bagaimana algoritma platform media sosial mempengaruhi jangkauan dan visibilitas konten: Penjelasan tentang cara algoritma platform media sosial dapat mempengaruhi seberapa banyak orang yang melihat konten kita dan bagaimana mengoptimalkan posting agar lebih terlihat.
- 3) Perubahan dalam perilaku konsumen yang mempengaruhi strategi pemasaran: Bagaimana perubahan dalam perilaku dan preferensi konsumen mempengaruhi strategi pemasaran di media sosial.

g) Etika dan Tanggung Jawab dalam Pemasaran Media Sosial:

- 1) Etika pemasaran di media sosial dan penanganan isu kontroversial: Pengenalan prinsip-prinsip etika dalam pemasaran di media sosial serta bagaimana menghadapi isu-isu yang kontroversial atau sensitif.
- 2) Perlindungan data pelanggan dan privasi di media sosial: Penekanan pada pentingnya menjaga keamanan data pelanggan dan menghormati privasi pengguna.
- 3) Responsibilitas dalam menghadapi penyebaran berita palsu dan konten merugikan: Pentingnya verifikasi informasi sebelum

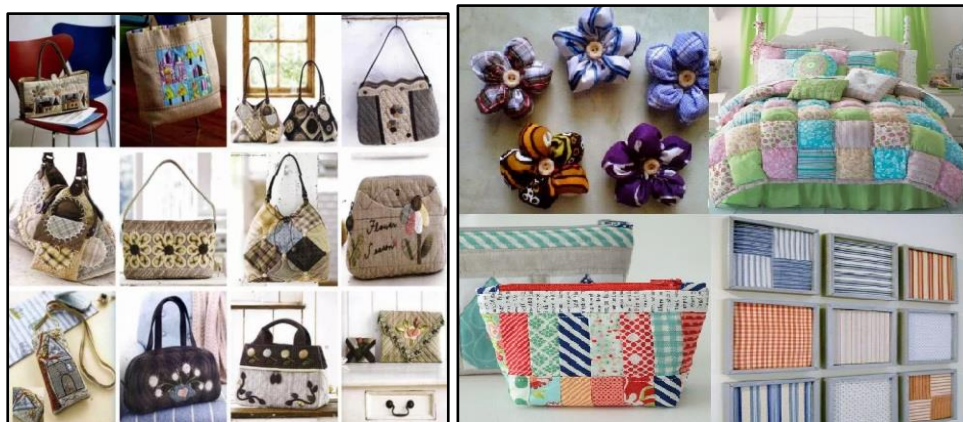
membagikan konten dan bagaimana menghadapi penyebaran berita palsu dan konten yang merugikan.

h) Studi Kasus Sukses dan Gagal:

- 1) Menganalisis kampanye pemasaran yang sukses di media sosial dan faktor-faktor yang berkontribusi pada kesuksesan tersebut: Penjelasan tentang bagaimana kampanye pemasaran tertentu berhasil mencapai tujuan mereka dan pelajaran yang dapat dipetik.
- 2) Memahami penyebab kegagalan kampanye pemasaran dan pelajaran yang dapat dipetik darinya: Studi kasus tentang kampanye yang gagal dan analisis mengapa kampanye tersebut tidak berhasil serta bagaimana mencegah kesalahan serupa di masa depan.

2. Studi Kasus

- 1) Konten Menarik di Instagram: Home industri kain perca dapat membuat akun bisnis di Instagram dan mengunggah konten menarik seperti foto produk, video tutorial, dan konten inspiratif. Mereka juga bisa menggunakan fitur-fitur seperti Instagram Stories dan IGTV untuk berbagi konten yang lebih interaktif dan menarik.



Gambar 3. Contoh Postingan

- 2) Kuis dan Giveaway di Facebook: Home industri kain perca dapat mengadakan kuis atau giveaway di halaman Facebook mereka untuk menarik minat pengikut dan meningkatkan interaksi. Misalnya, mereka dapat mengadakan kuis bertema kreatifitas dengan hadiah produk kain perca bagi pemenangnya.
- 3) Kampanye Hashtag di Twitter: Membuat kampanye hashtag yang unik dan relevan dengan produk kain perca, dan mengajak pengikut dan pelanggan untuk berpartisipasi dengan berbagi pengalaman mereka tentang produk menggunakan hashtag tersebut.

- 4) Video Tutorial di YouTube: Membuat video tutorial tentang cara mengolah kain perca menjadi berbagai produk, seperti tas, gantungan kunci, atau bantal. Video-video ini dapat diunggah di saluran YouTube dan berbagi di platform media sosial lainnya.
- 5) Influencer Marketing di TikTok: Bekerjasama dengan influencer di TikTok yang memiliki audiens yang sesuai dengan target pasar home industri kain perca. Influencer dapat membuat konten kreatif yang menampilkan produk dan menyebarkannya di platform TikTok.
- 6) Live Streaming di Instagram atau Facebook: Mengadakan sesi live streaming di Instagram atau Facebook untuk berbagi tips dan trik tentang mengolah kain perca, atau mengadakan live demo tentang produk-produk terbaru.
- 7) Instagram Shopping: Memanfaatkan fitur Instagram Shopping untuk menandai produk di posting Instagram sehingga pengguna dapat langsung membeli produk tersebut melalui tautan yang disediakan.
- 8) Testimoni dan Ulasan Produk: Meminta pelanggan untuk memberikan testimoni atau ulasan positif tentang produk kain perca, dan kemudian membagikannya di media sosial untuk membangun kepercayaan konsumen.

3. Pendampingan Praktik

Dalam pendampingan praktik lapangan penggunaan media sosial untuk pemasaran produk home industri kain perca, pendamping atau instruktur akan memberikan bimbingan dan dukungan langsung kepada pemilik home industri selama mereka menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial. Berikut adalah contoh bagaimana pendampingan praktik lapangan dapat dilakukan:

1. Membantu Membuat Rencana Pemasaran Media Sosial: Pendamping dapat membantu pemilik home industri kain perca dalam merancang rencana pemasaran media sosial yang sesuai dengan tujuan dan target pasar mereka. Hal ini mencakup memilih platform media sosial yang tepat, menentukan jenis konten yang akan dibagikan, dan membuat jadwal posting yang konsisten.
2. Pengelolaan Akun Media Sosial: Pendamping dapat membantu pemilik home industri dalam membuat dan mengelola akun media sosial mereka. Ini termasuk mengoptimalkan profil bisnis, mengatur informasi kontak, dan menyediakan informasi tentang bisnis kain perca secara jelas.
3. Pelatihan Konten Kreatif: Pendamping dapat memberikan pelatihan tentang cara membuat konten kreatif dan menarik yang sesuai dengan merek home industri. Ini dapat mencakup penggunaan foto dan video

yang menarik, penggunaan kata-kata yang persuasif, dan bagaimana menarik perhatian target pasar.

Pendampingan praktik lapangan akan memberikan dukungan langsung dan panduan kepada pemilik home industri kain perca dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Ini akan membantu mereka untuk memahami dan mengimplementasikan strategi pemasaran secara lebih baik serta meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka dalam menggunakan media sosial untuk meningkatkan bisnis mereka.

4. Hasil Evaluasi

Setelah melalui periode pendampingan penggunaan media sosial untuk pemasaran produk home industri kain perca, evaluasi menunjukkan adanya perkembangan yang signifikan dalam performa pemasaran di platform-platform sosial. Dari jumlah peserta sebanyak 20 orang, rata-rata pertumbuhan jumlah pengikut pada akun media sosial masing-masing peserta mencapai 60%, menandakan peningkatan kesadaran merek dan peningkatan basis pengikut. Selain itu, tingkat interaksi juga meningkat pesat, dengan rata-rata komentar dan "like" per postingan meningkat hingga 150%, menunjukkan keterlibatan yang lebih tinggi dari audiens. Peningkatan konversi penjualan rata-rata mencapai 60%, menandakan bahwa pemasaran melalui media sosial memberikan dampak positif pada peningkatan penjualan produk kain perca. Peserta juga berhasil mengadopsi konten kreatif dan inspiratif dalam kampanye pemasaran mereka, dengan penggunaan video tutorial dan konten menarik lainnya menjadi semakin populer. Selain itu, sebagian besar peserta juga mulai memanfaatkan iklan berbayar di media sosial, meningkatkan jangkauan dan mencapai target pasar yang lebih luas. Umpan balik dari konsumen menunjukkan respon positif terhadap perubahan dan perbaikan yang dilakukan peserta setelah mendapatkan bimbingan. Secara keseluruhan, pendampingan penggunaan media sosial telah memberikan dampak yang positif dalam meningkatkan performa pemasaran produk home industri kain perca di dunia digital. Dengan keterampilan dan pengetahuan yang ditingkatkan serta strategi yang lebih efektif, para peserta siap menghadapi persaingan bisnis di era digital yang semakin kompleks.

KESIMPULAN

Pendampingan penggunaan media sosial untuk sarana pemasaran home industri kain perca telah membuktikan nilainya dalam meningkatkan performa pemasaran dan mengoptimalkan kehadiran bisnis di dunia digital. Dengan adanya bimbingan dan dukungan langsung, peserta pendampingan mampu mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih efektif melalui platform-

platform media sosial. Peningkatan jumlah pengikut, interaksi, dan keterlibatan pengguna menjadi bukti bahwa kesadaran merek home industri meningkat dan audiens semakin terlibat dengan konten yang dibagikan. Selain itu, peningkatan konversi penjualan mencerminkan keberhasilan pemasaran melalui media sosial dalam mengubah pengikut menjadi pelanggan aktif. Penggunaan konten kreatif dan inspiratif memberikan daya tarik yang lebih besar bagi audiens, sementara iklan berbayar membantu mencapai target pasar yang lebih luas. Respons positif dari konsumen menegaskan bahwa perbaikan dan inovasi yang dilakukan peserta berdampak positif pada pengalaman pelanggan. Secara keseluruhan, pendampingan penggunaan media sosial telah membawa dampak positif dalam meningkatkan daya saing bisnis home industri kain perca di era digital yang semakin dinamis. Melalui penguasaan keterampilan dan pengetahuan baru, para peserta kini siap beradaptasi dengan perubahan tren dan menghadapi tantangan pemasaran di media sosial secara lebih efektif, membawa bisnis mereka menuju kesuksesan yang lebih baik di pasar yang semakin kompetitif.

REFERENSI

- Dermawansyah, M., & Rizqi, R. M. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 1-5.
- Mukodimah, F. R. I. S. (2020). Pendampingan Pemasaran Produk Hasil Home Industry Berbasis Media Sosial Dalam Upaya Memberdayakan Ibu Rumah Tangga Di Kabupaten Pringsewu. *Jurnal PkM Pemberdayaan Masyarakat*, 1(2), 55-68.
- Nora Pitri Nainggolan, & Intan Utna Sari. (2020). Pembinaan Dan Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Home Industri Masyarakat Tanjung Gundap. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 1(2), 267-275. <https://doi.org/10.46306/jabb.v1i2.31>
- Oktarina, N., & Widodo, J. (2019). Penguatan umkm Melalui Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan Jangkauan Pemasaran di Kecamatan Toroh purwodadi. *Jurnal Abdimas*, 23(2), 170-174.
- Pasaribu, R. (2021). Analisis Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Kota Medan. *Journal of Economics and Business*, 2(1), 50-60. <https://doi.org/10.36655/jeb.v2i1.495>
- Syaipudin, L., & Awwalin, I. N. (2022). Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan pada Home Industry Baso Aci Mahira Lamongan. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 1(01), 31-42.