

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK BAGI USAHA KECIL MENENGAH (UKM) DI KEL. PENDRIKAN LOR KEC. SEMARANG TENGAH KOTA SEMARANG

DC Kuswardani¹, Guruh Mulia Widayat², Lusa Mara³, Ani Setyowati⁴

^{1,2,3,4)}Magister Manajemen, Program Pasca Sarjana, Universitas Semarang

e-mail: dhani_dc@yahoo.co.id

Abstrak

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kelurahan Pendrikan Lor dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan produk. Kegiatan ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan UKM untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital guna memperluas pasar dan meningkatkan omzet. Kegiatan dilaksanakan melalui beberapa tahapan, meliputi: Dialog tentang pentingnya beralih dari metode pemasaran konvensional ke metode pemasaran digital marketing. Dialog yang terkait dengan pemahaman menggunakan digital marketing. Diskusi dan tanya jawab berkaitan pentingnya menggunakan media social secara efektif. Hasil dari kegiatan ini mampu menunjukkan peningkatan pemahaman peserta dalam menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran, bertambahnya jumlah akun bisnis yang aktif, serta mulai diterapkannya teknik promosi digital sederhana dalam kegiatan usaha sehari-hari. Melalui program ini, UKM di Pendrikan Lor dapat lebih kompetitif dan mampu menghadapi tantangan di era digital dengan lebih percaya diri.

Kata kunci: Digital Marketing, UKM, Media Sosial

Abstract

The Community Service Program aims to improve the capacity of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Pendrikan Lor Village to utilize social media as a means of product promotion and sales. This program is motivated by the need for SMEs to adapt to digital technology developments to expand their markets and increase revenue. The program is implemented through several stages, including: Dialogue on the importance of shifting from conventional marketing methods to digital marketing methods. Dialogue related to understanding digital marketing. Discussion and Q&A sessions regarding the importance of using social media effectively. The results of this program demonstrated an increase in participants' understanding of using social media as a marketing tool, an increase in the number of active business accounts, and the adoption of simple digital promotion techniques in daily business activities. Through this program, SMEs in Pendrikan Lor can become more competitive and face the challenges of the digital era with greater confidence.

Keywords: Digital Marketing, Smes, Social Media

PENDAHULUAN

Kelurahan Pendrikan Lor merupakan salah satu daerah di Kecamatan Semarang Tengah yang memiliki potensi ekonomi kreatif dengan berbagai usaha Kecil dan menengah (UKM). Banyaknya pelaku usaha yang masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, berakibat jangkauan pasar mereka terbatas, oleh karena itu, pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital menjadi penting untuk meningkatkan penjualan produk dan daya saing UKM. Saat ini, media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok telah menjadi alat pemasaran yang efektif. Strategi yang tepat menjadi jalan pelaku usaha mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan omzet penjualan.

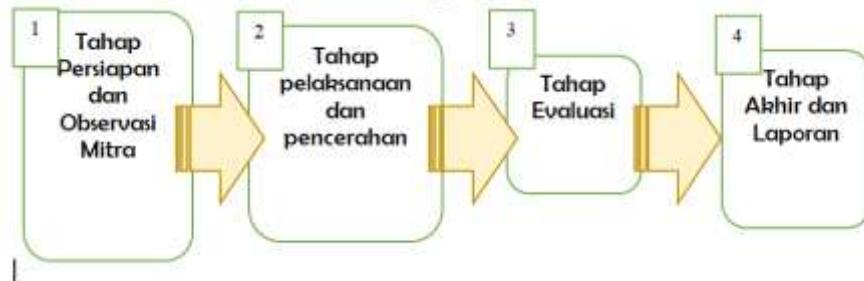
Kelurahan Pendrikan Lor yang terletak di kawasan perkotaan, memiliki potensi ekonomi mikro dan kecil yang cukup tinggi. Banyak usaha kecil menengah (UKM) beroperasi di sektor kuliner, fashion, kerajinan tangan, dan jasa, namun sebagian besar UKM di daerah ini masih mengandalkan metode pemasaran tradisional (offline) seperti mulut ke mulut, spanduk, atau pemasaran lokal di sekitar lingkungan. Perkembangan era digital dan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada internet dan media sosial, berdampak pada UKM yang tidak segera beradaptasi dengan pemasaran digital memiliki risiko kehilangan peluang pasar yang lebih luas. (Hendrawan, 2021)

Fenomena banyaknya pelaku usaha yang kurang memahami digital marketing menjadi alasan tim Pengabdian kepada Masyarakat Magister Manajemen Universitas Semarang melakukan kegiatan di kelurahan Pendrikan Lor Kecamatan Semarang Tengah Kota Semarang. Sasaran kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat pada ibu ibu penggerak PKK kelurahan Pendrikan Lor, sebagai pelaku usaha, diharapkan dapat menjadi jalan semakin majunya UKM di kelurahan Pendrikan Lor. Penetapan mitra pada ibu ibu PKK sebagai sasaran dalam kegiatan ini, memiliki harapan sebagai pihak yang mempunyai kemampuan menularkan pemahaman pentingnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Mitra sasaran yang ditargetkan sejumlah 25 orang yang terpilih melalui informasi yang diberikan ketua tim penggerak PKK kelurahan Pendrikan Lor. Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk memberikan pencerahan kepada pelaku usaha di Kelurahan Pendrikan Lor dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk pemasaran produk mereka.

Permasalahan utama yang dihadapi oleh para pelaku UKM, di antaranya banyak pelaku usaha (a) literasi digital Rendah (b) Kurangnya strategi branding digital (c) Minimnya pemanfaatan e-commerce (d) Ketidakpahaman tentang pembuatan konten (e) Kurangnya evaluasi digital, sehingga tidak mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan omzet penjualan. Berdasarkan temuan masalah tersebut rumusan masalahnya bagaimana menanamkan pemahaman digital marketing pada pelaku UKM sebagai alat pemasaran. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat bertujuan membagikan penyelesaian terbatasnya pemahaman digital marketing seperti menggunakan media sosial secara efektif dan banyaknya produk serupa yang dijual secara online membuat pelaku usaha kesulitan untuk menonjol di antara pesaing. Manfaat yang diperoleh tim penggerak PKK sebagai pelaku usaha diantaranya meningkatkan efektivitas pemasaran produk UKM melalui digital marketing.

METODE

Gambar 1. menunjukkan secara rinci tahapan kegiatan Pegabdian kepada Masyarakat di Kelurahan Pendrikan Lor Kecamatan Semarang Tengah.



Gambar 1. Tahapan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

Langkah awal melakukan survei ke Kelurahan Pendrikan Lor sebagai lokasi kegiatan untuk mempeoleh gambaran obyektif dan faktual dari masyarakat dan mitra kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM). Profil wilayah Kelurahan Pendrikan Lor diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penyusunan usulan kegiatan. Langkah selanjutnya menyusun perencanaan kegiatan, yaitu jenis dan jadwal kegiatan, pemilihan dan penentuan media dan materi setiap kegiatan, penanggung jawab dan pelaksanaan kegiatan. Tahap Pelaksanaan dan Pencerahan direncanakan dengan menghadirkan tim penggerak PKK sebagai pelaku usaha, yang bersedia mengembangkan dirinya sebagai pelaku usaha agar tingkat penjualan produk yang ditawarkan dapat diterima masyarakat sebagai pengguna produk di kelurahan Pendrikan Lor Kecamatan Semarang Tengah. Langkah-langkah operasional yang dilakukan meliputi :

- Dialog tentang pentingnya beralih dari metode pemasaran konvensional digital marketing
- Dialog yang terkait dengan pemahaman menggunakan digital marketing
- Diskusi dan tanya jawab berkaitan pentingnya menggunakan media social secara efektif

Tahapan selanjutnya melakukan evaluasi kegiatan agar bisa diketahui tingkat keberhasilan yang dicapai dan kekurangan yang masih terjadi sebagai bentuk kelanjutan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat di masa mendatang. Tahapan akhir kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat adalah tahap pelaporan hasil kegiatan dan diharapkan mampu memberikan masukan kepada tim penggerak PKK sebagai pelaku usaha di kelurahan Pendrikan Lor sehingga mampu meningkatkan pemahaman masyarakat kelurahan Pendrikan Lor pentingnya digital marketing

HASIL DAN PEMBAHASAN

Materi mencakup penggunaan media social secara efektif, terutama platform Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business, untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dengan memberikan penjelasan Pemasaran Digital, melalui ceramah dengan media LCD sebagai berikut :



Para peserta diberikan penjelasan secara pentingnya memahami strategi pemasaran yang beralih dari pemasaran konvensional ke pemasaran digital dengan membuat akun bisnis, mengisi profil yang menarik, mengunggah produk, serta menyusun caption yang efektif. Kegiatan tersebut diilustrasikan seperti pada Gambar 1.

Evaluasi dan monitoring dilakukan Tim PkM setelah pencerahan, melalui ruang diskusi dan tanya jawab, yang berkaitan dengan pengalaman peserta, tantangan yang dihadapi, dan feedback untuk perbaikan lebih lanjut. Evaluasi awal menunjukkan bahwa peserta mulai memahami karakteristik pemasaran digital dan menunjukkan komitmen menerapkan strategi yang telah dipelajari untuk meningkatkan daya saing dan omzet produk mereka. Kegiatan diskusi dan tanya jawab dapat diilustrasikan pada Gambar 2



Gambar 1. Kegiatan Ceramah



Gambar 2. Kegiatan Diskusi dan Tanya Jawab

Secara umum, realisasi program ini menegaskan harapan bahwa melalui pemanfaatan media sosial secara efektif, UKM di Kelurahan Pendrikan Lor tidak hanya menguasai strategi digital marketing, tetapi juga mampu memperluas pasar produk mereka. Upaya ini diharapkan berdampak positif terhadap peningkatan kesejahteraan pelaku UKM dan komunitas setempat. Sebagai apresiasi peserta pencerahan diberikan doorprize seperti pada Gambar 3.



Gambar 3. Apresiasi Partisipasi Peserta Pencerahan Khalayak Sasaran Kegiatan

Program ini diharapkan mampu memberikan dampak positif, tidak hanya pada peningkatan kapasitas pelaku UKM, tetapi juga pada pertumbuhan ekonomi lokal di Kelurahan Pendrikan Lor. Langkah ini juga menjadi salah satu upaya untuk meningkatkan kemandirian dan keberlanjutan usaha kecil menengah dalam menghadapi persaingan di era globalisasi. Gambar 4 memberikan ilustrasi proses pencerahan program Tim Pengabdian kepada Masyarakat

Output dan Outcome.

Output dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat antara lain :

- Peserta pencerahan memperoleh wawasan tentang pentingnya digital marketing
- Pencerahan diharapkan menghasilkan pemahaman dan kemampuan menerapkan pentingnya analisis digital marketing di lingkungan Kelurahan Pendrikan Lor.
- Evaluasi pencerahan dan simulasi menggunakan beberapa pertanyaan yang harus dijawab oleh peserta, dan sebagai apresiasi diberikan doorprize.

Outcome

Outcome yang diperoleh dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat antara lain :

- Peningkatan Literasi Digital Pelaku UMKM

Sebagian besar peserta memperoleh pemahaman tentang konsep dasar pemasaran digital, termasuk penggunaan media sosial, strategi konten, dan pengenalan platform e-commerce.

- Peningkatan Branding Produk Lokal

Kegiatan pencerahan digital marketing di Kelurahan Pendrikan Lor dapat membantu pelaku UMKM dalam merancang ide usaha dan mengembangkan branding produk.

- Peningkatan Keterampilan Praktis

Peserta mendapatkan keterampilan praktis dalam pembuatan konten digital, seperti fotografi produk, penulisan deskripsi yang menarik, dan penggunaan hashtag yang efektif. Keterampilan ini mendukung peningkatan daya saing produk UMKM di pasar digital.

- Penguatan Jejaring dan Kolaborasi

Kegiatan ini mendorong terbentuknya komunitas UMKM digital di Kelurahan Pendrikan Lor, sehingga memungkinkan kolaborasi antar pelaku usaha dalam promosi bersama dan berbagi pengalaman sukses dalam pemasaran digital.

Kombinasi output dan outcome diharapkan mampu memberikan dampak dalam mendukung keberlanjutan usaha kecil menengah di Kelurahan Pendrikan Lor.

SIMPULAN

Kesimpulan dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat adalah Pelaku UMKM di Kelurahan Pendrikan Lor menjadi lebih memahami konsep pemasaran digital dalam strategi pemasaran. Mereka mampu mengidentifikasi konsumen untuk menentukan media pemasaran digital. Pelaku UMKM belajar menentukan media pemasaran digital yang spesifik dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, agar mengurangi biaya promosi yang tidak efisien dan meningkatkan peluang penjualan. Pengetahuan yang diberikan mendorong pelaku UMKM untuk lebih fokus dalam memilih media digital marketing, yang berdampak pada peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat.

SARAN

Saran yang dapat diberikan untuk memperkuat hasil kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat, adalah perlunya program pendampingan secara berkala untuk memastikan bahwa UMK benar-benar mampu menerapkan konsep yang telah dipelajari dalam operasional bisnis mereka. Mendorong pelaku

UKM untuk memanfaatkan teknologi digital, seperti media sosial dan platform e-commerce, yang efektif dan efisien guna menjangkau konsumen yang lebih luas. Kolaborasi dengan pemerintah daerah, lembaga pendidikan, dan komunitas bisnis untuk memberikan akses terhadap pelatihan lanjutan, bantuan modal, dan peluang pasar. Monitoring dan evaluasi terhadap pelaksanaan digital marketing perlu dilakukan oleh UKM untuk mengetahui dampaknya terhadap pertumbuhan usaha mereka.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada Bapak R Wisnu Effendy, SE. MM sebagai Lurah Pendrikan Lor Kecamatan Semarang Tengah Kota Semarang yang bersedia menjadi mitra dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan menyediakan sarana prasarana sehingga kegiatan PkM dapat terlaksana dengan baik dan lancar. Prof. Dr. Ir Mudjiastuti Handayani sebagai Kepala Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Semarang yang telah memberikan kemudahan untuk menyelenggarakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

DAFTAR PUSTAKA

- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 608–620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>.
- Faturachman, F., & Krisnadi, I. (n.d.). Youtube Advertising Sebagai Salah Satu Strategi Digital Marketing Di Era Marketing 4.0.
- Hendrawan, I. G. Y., Puspitawati, N. M. D., (2021). Pemanfaatan Video Reportase Berbentuk Konten Media Sosial Untuk Meningkatkan Awareness Konsumen Ukm 25–34. <https://ejournal.unmas.ac.id/index.php/senadiba/article/view/3196%0Ahttps://ejournal.unmas.ac.id/index.php/senadiba/article/download/3196/2501>.
- Kuspriyono, T. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Produk di Di YouTube Melalui Subscriber Tertinggi dan Kualitas Tayangan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Cakrawala, Jurnal Humaniora*, 19(2), 165–172. <https://doi.org/10.31294/jc.v19i2.5453>.
- Larasati, P. K. P., Kartika, K. D., Rahayu, A. S., Khairunisa, P., & Julianto, I. N. L. (2021). Efektivitas Content Creator Dalam Strategi Promosi Di Era Digital. In *SANDI : Seminar Nasional Desain* (Vol. 1). <http://eproceeding.isidps.ac.id/index.php/sandi-dkv/article/view/102>.
- Ramadhyanti, A. N. A. (2019). Strategi Pemasaran di YouTube Melalui Subscriber & Komentar dan Perspektif Persuader Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 10(1), 9–21.