

Peningkatan Kemampuan Pemasaran Sosial Media pada UMKM Kelurahan Sendangmulyo Semarang

Improvement of Social Media Marketing Capability in MSMEs Sendangmulyo Semarang

Indarto Indarto¹, Rohmini Indah Lestari², Yuli Budiati^{3*}

^{1,2,3} Magister Manajemen Universitas Semarang, Jalan Soekarno Hatta Tlogosari, Semarang, Jawa Tengah,
50196 - Indonesia

*E-mail corresponding author: yulibudiati@usm.ac.id.

Received: 02 Januari 2023; Revised: 17 April 2023; Accepted: 28 April 2023

Abstrak. Kelurahan Sendangmulyo Kota Semarang sebagian besar penduduknya bergantung pada pengelolaan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Di masa pandemi, tingkat penjualan dari UMKM menurun dan belum bisa pulih seperti sediakala. Strategi yang dapat digunakan untuk memasarkan produk yang dijual agar jangkauannya lebih luas adalah social media marketing. UMKM masih menggunakan strategi pemasaran tradisional, pengetahuan yang terbatas dan kurangnya keahlian dalam memanfaatkan pemasaran media sosial. UMKM belum bisa mengoperasikan toko online. Pengabdian masyarakat ini memberikan literasi, pengetahuan dan keterampilan berupa penyuluhan social media marketing bagi para pelaku UMKM Sendangmulyo Semarang. Solusi yang ditawarkan adalah meningkatkan kapasitas pengelola UMKM dengan memberikan literasi pemasaran media sosial. Metode kegiatannya melalui ceramah tentang social media marketing dan praktek mengoperasikan toko dan transaksi online. Kegiatan ini berdampak pada pemahaman para pengelola UMKM tentang pemasaran media sosial, bedanya dengan traditional marketing. Kegiatan ini memberikan pengetahuan tentang manfaat pemasaran media sosial dan meningkatkan keterampilan dalam mengoperasikan media sosial sebagai sarana pemasaran dan penjualan.

Kata Kunci: Media sosial; pengusaha kecil dan menengah; strategi pemasaran

Abstract. The most of population in Sendangmulyo district, Semarang City depends on the management of micro, small and medium enterprises (MSMEs). During the pandemic, the level of sales from MSMEs decreased and has not been able to recover as before. The strategy that can be used to market the products being sold so that the reach is wider is social media marketing. MSMEs is still use traditional marketing strategies, limited knowledge and lack of expertise in utilizing social media marketing. MSMEs have not been able to operate online stores. This community service provides literacy, knowledge and skills in the form of counseling on social media marketing for MSMEs actors in the Sendangmulyo Semarang City. The solution offered is to increase the capacity of MSME managers by providing social media marketing literacy. The method of activity is through lectures on social media marketing knowledge and the practice of operating stores and online transactions. This activity has an impact on the understanding of MSMEs managers about what social media marketing is, the difference from traditional marketing. It also provides knowledge of the benefits of social media marketing and increases skills in operating social media as a means of marketing and sales.

Keywords: Social media; small and medium entrepreneur; marketing strategy;

DOI: 10.30653/jppm.v8i2.360

1. PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil dan menengah merupakan pilar perekonomian di Indonesia mendukung ekonomi kerakyatan yang harus dilindungi dan dikembangkan (Hanim et al., 2022). Presentase UMKM di Indonesia mencapai 90% dan hanya 10% nya adalah usaha besar dan berperan dalam menggerakkan perekonomian negara (Suyadi et al., 2018). Kontribusi UMKM bagi perekonomian sangat besar antara lain penyerapan tenaga kerja yang tinggi, sebagai kegiatan ekonomi produktif bagi masyarakat berpenghasilan rendah dan berperan dalam peningkatan pendapatan domestik bruto (Rosita, 2020).

Kota Semarang sebagai pusat kegiatan ekonomi di Jawa Tengah berperan penting dalam mendorong perekonomian daerah melalui pembinaan kepada pelaku usaha (Hidayah & Setiawan, 2020). Perkembangan UMKM di Kota Semarang, Jawa tengah juga sangat pesat (Kristiyanti & Rahmasari, 2018). Salah satu kelurahan di Kecamatan Tembalang Kota Semarang adalah kelurahan Sendangmulyo. yang berjarak kurang lebih 11 KM dari pusat Kota Semarang. Kelurahan ini memiliki luas 358,57 m², terdiri dari 13.052 kepala keluarga. Sebagian warga dari wilayah tersebut bermata pencaharian sebagai pengelola UMKM yaitu sejumlah 569 pengelola usaha. UMKM sangat bergantung pada konsumen kecil, dan memungkinkan untuk membentuk hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, memberikan fleksibilitas dalam operasi dan responsive terhadap perubahan (Sudarwati & Eka, 2013).

Banyak UMKM yang gagal pada masa krisis ekonomi seperti pandemi yang terjadi sekarang. Kegagalan ini dikaitkan dengan kurangnya sumber daya keuangan, tingginya biaya modal bisnis dan kapasitas teknis yang terbatas (Adam & Alarifi, 2021). UMKM paling berdampak pada krisis ekonomi (Latham, 2009) pada masa pandemic UKM berdampak langsung, karena UMKM memerlukan jaringan yang kuat baik pelanggan dan pemasok (Adam & Alarifi, 2021). Untuk dapat mempertahankan usaha pengelola UMKM harus mencari strategi bagi keberlanjutan usahanya. Perencanaan strategi pemasaran merupakan hal yang penting bagi usaha kecil dalam mengatasi perubahan lingkungan eksternal agar dapat mempertahankan operasinya. Usaha kecil harus berupaya melakukan pengembangan pasar dan mencari peluang pasar baru agar dapat bertahan dan tumbuh lebih baik (Donnelly et al., 2012).

Pemasaran media sosial merupakan satu strategi yang dapat digunakan agar UMKM dapat memasarkan produknya pada jangkauan yang luas. Untuk bisa lebih mendekatkan dengan pelanggan secara fleksibel, UKM perlu memperluas jaringan melalui penggunaan pemasaran media social (Sudarwati & Eka, 2013). Media sosial telah banyak digunakan masyarakat terutama untuk mencari informasi, berbagi informasi, hiburan serta melakukan interaksi (Whiting & Williams, 2013). Bagi pengelola usaha penggunaan media sosial digunakan sebagai alat bantu berkomunikasi dengan cara memperkenalkan dan menjual produknya (Moriansyah, 2015). Saat ini peran media sosial sangat penting bagi usaha kecil sebagai alat pemasaran produk dan menciptakan hubungan pelanggan (Istanto et al., 2020).

Media sosial merupakan alat yang paling banyak digunakan masyarakat dari berbagai latar belakang, dan merupakan alat pemasaran yang paling ampuh, karena mampu berinteraksi kepada masyarakat luas, mampu menawarkan produk yang dihasilkan UKM dengan biaya yang rendah (Sadiyah et al., 2020). Pengelola usaha hendaknya memanfaatkan peluang penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran karena terkendala oleh keterbatasan modal dan waktu (Istanto et al., 2020). Bagi pengelola UMKM penggunaan media sosial dalam pemasaran merupakan alat yang dapat mengembangkan komunikasi dan membina hubungan dengan pelanggan dengan biaya terendah (Taneja & Toombs, 2014). UKM memiliki pengetahuan yang terbatas dan kurang optimal dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran yang mendukung pertumbuhan bisnisnya (Taiminen & Karjaluoto, 2015).

Permasalahan yang terjadi pada mitra kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah pada masa pandemi membawa dampak yang besar bagi perkembangan pelaku UMKM di Kelurahan Sendangmulyo, UMKM mengalami penurunan omset disebabkan turunnya daya beli masyarakat.

Pengelola UMKM Kelurahan Sendangmulyo masih menggunakan strategi pemasaran tradisional seperti menjual secara langsung atau melalui toko/pengecer, dengan demikian jangkauan pemasaran masih kurang luas dan usaha kurang berkembang. Pengelola UMKM masih memiliki pengetahuan terbatas memanfaatkan pemasaran media sosial sebagai sarana pemasaran, melakukan pemasaran dan bertransaksi secara online. Pengelola UMKM Kelurahan Sendangmulyo kurang ahli dalam mengoperasikan toko online serta bertransaksi secara online sebagai sarana pemasaran. Masih banyak Pengelola UMKM di Kelurahan Sendangmulyo belum dapat memanfaatkan pemasaran media sosial secara maksimal untuk mengambil peluang pasar yang ada.

Prioritas kebutuhan bagi pengelola UMKM untuk menambah omset penjualannya adalah meningkatkan jangkauan pemasaran yang lebih luas dengan menggunakan pemasaran secara online khususnya pemasaran dengan media sosial. UMKM seharusnya memanfaatkan internet sebagai alat komunikasi pemasaran, karena dengan penggunaan media tersebut akan meningkatkan jangkauan pengenalan produk pada masyarakat, meningkatkan penjualan dan produktivitas, lebih lanjut akan berdampak pada kontinuitas hasil pemasaran produk akan lebih sukses dan berkembang (Hadi & Zakiah, 2021).

Untuk dapat meningkatkan pengetahuan bagi pengelola UMKM dalam memperluas pasar, solusi yang diberikan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah dilakukan dengan metode penyuluhan berupa literasi pada pengetahuan pemasaran media sosial dan pelatihan penggunaan market place dan bertransaksi secara online sebagai implemantasi strategi pemasaran.

2. METODE

Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan dengan metode literasi pengetahuan pemasaran media sosial dan pelatihan penggunaan *market place shopee* serta transaksi online. Adapun tahapan kegiatan sebagai berikut:

Pertama tahap persiapan, meliputi kegiatan (a) prasurevei untuk mengidentifikasi permasalahan spesifik pengelola UMKM (b) pembentukan tim sebagai upaya penyelesaian masalah mitra (c) Koordinasi tim PKM dengan mitra UMKM untuk perencanaan program (d) Persiapan sarana dan prasarana kegiatan dan materi.

Kedua tahap pelaksanaan yang dilakukan di Kelurahan Sendangmulyo Semarang. Kegiatan tahap pelaksanaan meliputi (a) literasi / penjelasan pentingnya penggunaan media sosial dalam memasarkan produk yang dijual UMKM, menjelaskan mengenai apa keuntungan dari penggunaan media sosial dan dampak jangkauan penggunaan pemasaran menggunakan internet. (b) pelatihan dan praktek pembuatan penggunaan media sosial diaplikasikan dengan menggunakan *marketplace*. Pelatihan dilakukan dalam bentuk praktek penggunaan media sosial dalam hal ini menggunakan marketplace shopee berkaitan dengan membuka akun, memasang periklanan dan toko online menggunakan aplikasi shopee dalam kegiatan usaha.

Ketiga tahap evaluasi program melalui diskusi dan tanya jawab. diskusi berupa tanya jawab antara pemateri dengan peserta. Diskusi dilakukan agar peserta lebih memahami materi yang telah disampaikan dan memahami permasalahan yang sedang dihadapi mitra. Dalam kegiatan PkM ini mitra berpartisipasi dalam penentuan permasalahan yang dihadapi, perencanaan pemecahan permasalahan, penjadwalan dan pelaksanaan sampai dengan evaluasi kegiatan. Pada saat kegiatan berlangsung, mitra ikut serta aktif dalam kegiatan literasi dan pelatihan peningkatan kemampuan pemasaran dengan menggunakan media sosial.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan PKM peningkatan kemampuan pemasaran media sosial pada UMKM Kelurahan Sendangmulyo Semarang pada 7 Desember 2022. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat diikuti oleh pelaku UMKM Kelurahan Sendangmulyo kecamatan Tembalang kota Semarang sebanyak 30 UMKM. Rangkaian kegiatan PKM terbagi dalam dua bagian.

Pertama adalah penyampaian materi pentingnya penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran produk. Tujuan pemberian materi ini adalah mengubah mindset pelaku usaha yang semula menggunakan pemasaran tradisional agar dapat dikolaborasikan dengan pemasaran dengan media sosial. Pertimbangan perlu pemasaran media sosial adalah bahwa pengguna internet khususnya media sosial sekarang sangat banyak, disisi lain penggunaan media sosial dapat menjangkau pasar yang luas serta biaya yang relative terjangkau. Penggunaan media sosial sebagai market place juga memudahkan pembeli dan penjual dalam melakukan kegiatan penjualan dan mendapatkan barang, dengan demikian penjualan barang melalui marketplace semakin banyak diminati oleh pembeli. Materi kegiatan meliputi gambaran umum seberapa banyak perkembangan pengguna media sosial dalam jual beli; mengapa menggunakan media sosial dalam perdagangan, manfaat menggunakan media sosial dalam pemasaran.



Gambar 1. Penyampaian materi pentingnya penggunaan media sosial

Pada bagian kedua penyampaian materi mengenai peningkatan kemampuan pembuatan dan pelatihan melalui praktek penggunaan media sosial. Dalam sesi ini diperkenalkan *market place* shopee sebagai media pemasaran media sosial. Alasan dipilihnya shopee sebagai media pemasaran media sosial karena shopee merupakan media penjualan yang sudah banyak menggunakan, sehingga dalam memasarkan barang pedagang tidak perlu sulit mencari pelanggan baru. Jangkauan shopee memiliki banyak target pasar baru tanpa perlu mengeluarkan banyak biaya untuk iklan dan promosi dan merupakan akun market place dengan mekanisme rekening bersama yang relative aman. Peserta kegiatan pengabdian diberikan pelatihan cara membuka akun pada *market place* shopee, memasang produk yang akan dijual pada market place tersebut agar jangkauan pemasaran produk lebih luas tanpa mengeluarkan biaya yang tinggi. Kegiatan ini memberikan pengetahuan peserta bagaimana cara pemasaran dan bertransaksi pada produk yang di pasarkan. Pelatihan pembuatan akun serta

pengoperasian media sosial dibantu oleh dua orang mahasiswa. Pengelola UMKM selama ini masih menggunakan pemasaran secara tradisional, meskipun telah ada beberapa pengelola UMKM yang sudah menggunakan media sosial terutama melalui *whats up* yang jangkauan pasarnya masih terbatas.

Evaluasi Kegiatan

Evaluasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan dengan memberikan pre test dan post test mengenai pemahaman materi literasi dan pelatihan untuk melihat capaian dari program pengabdian yang telah dilaksanakan pada UMKM Kelurahan Sendangmulyo Kecamatan Tembalang kota Semarang. Indikator keberhasilan kegiatan pengabdian kepada masyarakat tersaji pada Tabel 1.

Tabel 1. Indikator keberhasilan pengabdian kepada masyarakat

Kegiatan	Indikator	Luaran	Prosentase sebelum	Prosentase sesudah	Keterangan
Literasi pemasaran media sosial	Pemahaman apakah pemasaran media sosial	Mitra dapat menjawab apakah pemasaran media sosial	50%	80%	Berhasil
	Menjelaskan manfaat pemasaran media sosial	Mitra dapat menjelaskan manfaat pemasaran media sosial	50%	80%	Berhasil
	Membedakan pemasaran media sosial dan tradisional	Mitra dapat membedakan pemasaran media sosial dan tradisional	50%	80%	Berhasil
Pengoperasian penggunaan pemasaran media sosial dan toko online	Pembuatan akun shopee	Mitra dapat membuat akun shopee	10%	75%	Berhasil
	Pemasangan produk pada shopee dan bertransaksi online	Mitra dapat memasang dan menawarkan produknya melalui shopee serta bertransaksi online	10%	75%	Berhasil

Pada tahap pre test kemampuan peserta menjawab pentingnya penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran produk mencapai 50%, sedangkan pada tahap post test kemampuan peserta menjawab pentingnya pemasaran media sosial 80%. Pada tahap pre test praktek pembuatan akun shopee dan memasarkan produk melalui akun tersebut kemampuan peserta hanya 10%, sedangkan setelah diberikan pelatihan, praktek dan pendampingan, kemampuan peserta pada saat post test tercapai 75%. Peserta kegiatan juga memiliki kemampuan dalam membuat dan menggunakan toko online (shopee). Dengan hasil kegiatan tersebut diharapkan dapat bermanfaat dan diterapkan oleh pengelola UKM Sendangmulyo. Lebih lanjut kegiatan tersebut akan dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan serta kegiatan pengembangan usaha bagi pengelola UKM.

4. SIMPULAN

Simpulan dari kegiatan PkM ini antara lain (1) kegiatan pengabdian masyarakat mengenai peningkatan kapasitas pemasaran media sosial pada pelaku UMKM di Sendangmulyo Semarang berjalan dengan baik (2) peserta kegiatan PkM antusias mengikuti kegiatan ini serta terlibat aktif dalam kegiatan diskusi dan tanya jawab (3) peserta kegiatan memiliki pengetahuan yang meningkat dalam pemanfaatan media sosial.

Saran pada kegiatan pengabdian ini adalah perlunya kegiatan berkelanjutan dan dikembangkan dengan pembuatan aplikasi yang dapat membantu para pelaku UMKM dalam mencatat transaksi jual beli.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih diucapkan pada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Semarang yang telah memberikan pendanaan dan Kelurahan Sendangmulyo sebagai mitra pada kegiatan PKM

REFERENSI

- Adam, N. A., & Alarifi, G. (2021). Innovation practices for survival of small and medium enterprises (SMEs) in the COVID-19 times: the role of external support. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-021-00156-6>
- Donnelly, C., Simmons, G., Armstrong, G., & Fearn, A. (2012). Marketing planning and digital customer loyalty data in small business. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(5), 515–534. <https://doi.org/10.1108/02634501211251034>
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM untuk Bersaing di Era Pandemi. *Competitive*, 16, 32–41.
- Hanim, L., Soponyono, E., & Maryanto, M. (2022). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 30–39. <https://doi.org/10.24967/psn.v2i1.1452>
- Hidayah, N., & Setiawan, A. H. (2020). Analisis Perkembangan UMKM Binaan yang Memperoleh Kredit Wibawa dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Economics*, 9(1), 98–109.
- Istanto, Y., Rahatmawati, I., Sugandini, D., Arundati, R., & Adisti, T. (2020). *Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Usaha kecil*. Zahir Publishing.
- Kristiyanti, M., & Rahmasari, L. (2018). Sistem Informasi Berbasis Web Produk Unggulan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Di. *Prosiding Seminar Nasional Multi disiplin ilmu & Call for Papers (SENDI_U) Kajian Multi Disiplin Ilmu Untuk Mewujudkan Poros Maritim Dalam Pembangunan Ekonomi Berbasis Kesejahteraan Rakyat*, 978–979.
- Latham, S. (2009). Contrasting strategic response to economic recession in start-up versus established software firms. *Journal of Small Business Management*, 47(2), 180–201. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2009.00267.x>
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19(3), 124068.
- Rosita, R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), 109. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i2.380>

- Sadiyah, K., Septiningrum, L. D., Hasan, J. M., Gustiasari, D. R., & Darsita, I. (2020). Pengenalan digital marketing dalam upaya meningkatkan penghasilan Ibu Rumah Tangga (IRT) Majelis Taklim Al Auladiyah. *Dedikasi Pkm*, 1(3), 1. <https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v1i3.7401>
- Sudarwati, Y., & Eka, S. V. (2013). Strategi Pengembangan Merek Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*, 4(1), 89–101.
- Suyadi, Syahdanur, & Suryani, S. (2018). Analisis pengembangan usaha mikro kecil dan menengah di Kabupaten Bengkalis Riau. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 29(1), 1–10.
- Taiminen, H. M., & Karjaluto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Taneja, S., & Toombs, L. (2014). Putting a face on small businesses: Visibility, viability, and sustainability the impact of social media on small business marketing. *Academy of Marketing Studies Journal*, 18(1), 6867.
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>