

Pemanfaatan Media Sosial Untuk Pemasaran Produk Pada UMKM Kelurahan Meteseh Kecamatan Tembalang

Emaya Kurniawati^{1*}, Adijati Utaminingsih¹, Widjacksono R Hartoto¹

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia

Email : ^{1*}emaya@usm.ac.id

(* : coresponding author)

Abstrak - Kegiatan Pengabdian Masyarakat yang kami lakukan pada UMKM Kelompok Usaha Bersama Jaya Lestari di Kelurahan Meteseh Kecamatan Tembalang Kota Semarang yang mana pelaku usaha atau anggota UMKM Jaya Lestari belum dapat memasarkan dan menjual produknya secara luas dengan menggunakan media sosial. Selama ini hanya memasarkan di wilayah terdekat saja dan teman atau kerabat dekat. Dengan permasalahan yang ada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memberikan pelatihan menggunakan media sosial untuk memasarkan dan memperkenalkan produk secara *on line*, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan bagi anggota UMKM Jaya Lestari. Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini metode yang digunakan yaitu memberikan penyuluhan dari pemanfaatan media sosial untuk pemasaran produk dan juga memberikan praktek cara membuat foto produk sehingga menarik bagi konsumen.

Kata Kunci : Media Sosial, *On Line*, Pemasaran

Abstract - *The Community Service activities that we carry out at the Joint Jaya Lestari UMKM Business Group in Meteseh Subdistrict, Tembalang District, Semarang City, where business actors or members of Jaya Lestari UMKM have not been able to market and sell their products widely using social media. So far, it has only been marketed to nearby areas and close friends or relatives. With the existing problems, this community service activity provides training on using social media to market and introduce products online, so that it can increase sales and income for Jaya Lestari MSME members. product marketing and also provides practice on how to make product photos so they are attractive to consumers.*

Keywords: *Social Media, On Line, Marketing*

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia karena kontribusinya yang signifikan terhadap PDB nasional dan penyerapan tenaga kerja. Namun demikian, UMKM masih menghadapi tantangan dalam mengembangkan usahanya, salah satunya adalah keterbatasan akses pemasaran produk.

Perkembangan pesat dunia digital dan internet telah membuka peluang baru untuk memasarkan produk UMKM. Media sosial kini menjadi salah satu platform pemasaran online yang potensial bagi UMKM untuk menjangkau konsumen secara luas. Platform media sosial seperti Facebook, Instagram dan Youtube memiliki jutaan pengguna aktif di Indonesia.

Sayangnya, pemanfaatan media sosial untuk kepentingan pemasaran dan promosi masih belum optimal dilakukan oleh sebagian besar UMKM. Minimnya pengetahuan dan keterampilan menjadi kendala utama. Oleh karena itu, pelatihan dan pendampingan pemanfaatan media sosial dirasa perlu untuk meningkatkan kemampuan pemasaran digital UMKM sehingga daya saing dan skala usahanya dapat meningkat.

Kelompok Usaha Jaya Lestari merupakan kelompok usaha yang mempunyai berbagai macam usaha dengan produk makanan atau catering yang kurang lebih sudah berusaha rata-rata selama 3 (tiga) tahun. Dimana anggota kelompok usaha tersebut terdiri sebagian besar ibu-ibu rumah tangga yang ingin meningkatkan pendapatan keluarga. Dalam melakukan kegiatan usahanya selama ini konsumen atau pelanggannya sebatas teman atau kerabat dekat, peningkatan jumlah pelanggan atau konsumen hampir tidak ada, konsumen atau pelanggannya adalah yang sudah lama melakukan pembelian di anggota UMKM Jaya Lestari, sehingga pendapatan yang diterima juga tidak dapat lebih besar.

Hasil usaha atau produksi dari kelompok Usaha Jaya Lestari sebenarnya memiliki berbagai

macam produk yang juga sudah terinovasi dengan produk-produk sekarang yang diminati oleh konsumen

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah dalam program pengabdian kepada masyarakat ini adalah:

1. Masih rendahnya pemanfaatan media sosial untuk pemasaran pada sebagian besar UMKM.
2. Terbatasnya pengetahuan dan keterampilan UMKM dalam memanfaatkan media sosial untuk promosi dan pemasaran produk.
3. Kurang optimalnya strategi pemasaran di media sosial yang dijalankan oleh UMKM.

2 METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat dilakukan dengan beberapa tahap yaitu :

2.1 Persiapan Program

Beberapa hal yang dilakukan pada tahap persiapan program adalah:

1. Melakukan survei untuk pemetaan potensi dan permasalahan mitra terkait pemasaran digital.
2. Menyusun modul pelatihan pemanfaatan media sosial untuk pemasaran produk UMKM.
3. Merekrut dan memberikan pembekalan kepada instruktur yang akan membawakan pelatihan.
4. Melakukan sosialisasi dan koordinasi dengan mitra UMKM terkait rencana pelaksanaan program.

2.2 Pelaksanaan Pelatihan

Pelatihan pemanfaatan media sosial akan dilaksanakan selama 1 hari dengan peserta 15 orang pelaku UMKM., Materi pelatihan mencakup:

1. Pengenalan media sosial dan pemasaran digital.
2. Membuat konten menarik di media sosial (konten visual, tulisan, audio visual).
3. Teknik fotografi produk yang menarik minat beli konsumen.
4. Strategi konten dan posting yang efektif di media sosial..
5. Analisis data hasil promosi di media sosial.

2.3 Pendampingan

Setelah pelatihan, akan dilakukan pendampingan selama 3 bulan melalui kunjungan langsung dan secara daring. Pendampingan ditujukan untuk memastikan penerapan materi pelatihan dalam aktivitas pemasaran media sosial UMKM sehari-hari.

2.4 Evaluasi Program

Untuk mengevaluasi pelaksanaan program, beberapa hal yang dilakukan adalah:

1. Pre test dan post test untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta.
2. Pengumpulan data jumlah konten di media sosial mitra UMKM sebelum dan sesudah program.
3. Survei kepuasan peserta terhadap manfaat program pelatihan dan pendampingan
4. Pengumpulan data peningkatan omset penjualan pada mitra UMKM

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan di Kecamatan tembalang khususnya pada UMKM Jaya Lestari bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan bagi laku usaha

UMK Jaya Lestari. Jenis usaha pada anggota UMK Jaya Lestari terdiri dari berbagai macam produk yaitu makanan ringan, souvenir, nasi box, handicraft, dan jamu kemasan yang mana kegiatan usaha ini sudah berlangsung selama kurang lebih 2 tahun tetapi omset penjualan masih standar atau sama dari waktu ke waktu

Untuk membantu peningkatan omset penjualan maka diberikan penyuluhan dan pelatihan yang dikemas dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan pada hari Rabu tanggal 22 Mei 2024 bertempat di rumah salah satu anggota UMK Jaya Lestari. Kegiatan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dilakukan dengan beberapa tahap yaitu:

a. Tahap awal kegiatan

Awal dari pelaksanaan pengabdian yaitu dilakukan survey atau observasi ke salah satu pelaku usaha dan koordinator kelompok usaha untuk mengetahui masalah apa saja yang dialami oleh anggota kelompok usaha jaya lestari dalam melakukan kegiatannya. Masalah yang dihadapi pada saat ini adalah permasalahan pemasaran yang masih belum optimal. Pelaku usaha merasa ketinggalan dengan cara memasarkan produk secara digital dengan baik dan benar, mereka sudah mencoba memasarkan ke media tetapi dengan foto produk yang asal foto jadi kurang menarik bagi konsumen.

b. Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan dimulai pukul 10.00 WIB, anggota UMK Jaya Lestari yang hadir berjumlah 10 orang, Awal pelaksanaan kegiatan yaitu sambutan dari tuan rumah dalam menerima tim pengabdian, kemudian dilanjutkan dengan perkenalan dari anggota tim pengabdian.

Sesuai dengan permasalahan yang dihadapi anggota UMK Jaya Lestari tim pengabdian memberikan penyuluhan tentang manfaat dari pemasaran dengan media sosial yang semakin marak di saat ini. Dengan memasarkan produk di media sosial produk akan semakin luas dikenal oleh masyarakat pengguna media sosial dan harapannya akan semakin banyak yang tertarik untuk membeli.

Untuk membuat konsumen tertarik untuk membeli produk maka pada kesempatan ini diberikan pengetahuan tentang cara membuat foto yang kreatif dan menarik untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan pangsa pasarnya melalui daya tarik foto yang ditampilkan di media sosial.

Dalam kegiatan pengabdian ini tidak hanya penyuluhan saja tetapi langsung praktik membuat foto produk yang menarik dengan teknik pengaturan pencahayaan, jenis-jenis properti foto yang sesuai dan posisi pengambilan foto yang tepat. Kegiatan ini membuka wawasan dan menambah pemahaman tentang pembuatan foto produk yang estetik dan menarik.

Dengan foto yang menarik harapannya akan ada peningkatan pelanggan untuk memperoleh keuntungan usaha yang berkelanjutan serta pendapatan dan kesejahteraan sosial keluarga yang meningkat.

Berikut dokumentasi kegiatan pengabdian:





Gambar 1. Kegiatan Pengabdian



Gambar 2. Foto Foto Produk Hasil Praktek Membuat Foto Produk Yang Menarik

4. KESIMPULAN

Dari hasil pengabdian yang sudah dilakukan oleh tim Pengabdian Masyarakat Universitas Semarang menunjukkan bahwa para peserta pengabdian yaitu pelaku usaha UKM Jaya Lestari sangat antusias dalam mengikuti serangkaian kegiatan dan mereka merasakan sangat bermanfaat sekali apa yang sudah diterima dalam kegiatan pengabdian tersebut yaitu dapat membuat foto produk yang menarik, sehingga konsumen akan tertarik membeli produknya dan berdampak pada peningkatan penjualan serta pendapatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alyusi, S. D. (2016). *Media Sosial: Interaksi, Identifikasi, dan Modal Sosial*. Jakarta: Kencana
- Atmoko, T. P. H. (2018). "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta". *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, Volume 1, Nomor 2 (hlm. 83–96). <https://meteseh.semarangkota.go.id/geografisdanpenduduk>
- Indrianyo, 2000 – *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : BPFE
- Siagian, 2008, Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian)*, Terjemahan Drs. Jaka Wasana MSM, Institut dan Pembinaan Manajemen, Jilid I, Edisi Kelima, Erlangga, Cetakan Ketujuh, Jakarta, 1996
- Rulli Nasrullah, M. (2017). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.