



PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENGOPTIMALKAN PEMASARAN PRODUK PADA UMKM GALERY-IMAEY SEMARANG

Widiyanti Widiyanti^{*1}, Ratna Tunjungsari², Agung Budiartono³

^{1,2,3}Universitas Semarang

*e-mail: widiyanti@usm.ac.id

ABSTRAK

Perubahan akan selalu terjadi dalam setiap aspek kehidupan, tidak terkecuali dalam aspek ekonomi dan bisnis, sehingga sebagai pelaku bisnis sangat perlu untuk senantiasa mampu beradaptasi. Semakin banyaknya bermunculan usaha sejenis, menjadi tantangan tersendiri bagi pebisnis untuk memiliki strategi yang tepat dalam implementasi bisnis proses yang dilakukan agar tetap bisa eksis dan mampu memenangkan persaingan. Metode pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan memberikan pendampingan dan pelatihan tentang pentingnya optimalisasi pemasaran bagi UMKM karena dapat membantu memasarkan produk mereka dengan lebih mudah dikenal oleh konsumen sehingga memudahkan dalam mendapatkan pelanggan, menghemat biaya promosi dan meningkatkan kecepatan transaksi sehingga membuka potensi keuntungan yang lebih besar, dilanjutkan pelatihan dan diskusi tentang materi yang disampaikan sampai mitra benar-benar memahami tentang pentingnya memaksimalkan kebermanfaatan adanya digital marketing dan media sosial seperti facebook, whatsapp, instagram, tik tok, dan youtube yang menciptakan peluang lebih luas dan terbuka. Pengabdian kepada masyarakat (PkM) yang akan dilakukan ini bertujuan untuk mendampingi mitra mengoptimalkan kebermanfaatan digital marketing untuk memaksimalkan keuntungan, dan mengupayakan strategi kelangsungan usaha, dan tujuan jangka panjang secara berkelanjutan dalam kondisi ketidakpastian yang melingkupi. Pemanfaatan *Digital marketing* notabene selain dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan mampu mendukung efisiensi biaya pemasaran, juga membuat ruang dan waktu pemasaran tidak terbatas. Selain itu digital marketing bersifat real time, sehingga pelaku bisnis dapat langsung memperhatikan minat dan *feed back* dari pasar yang dituju.

Kata Kunci: *Provita, Strategi Pemasaran, Digital marketing.*

ABSTRACT

Change will always occur in every aspect of life, including economic and business aspects, so as a business person it is very necessary to always be able to adapt. As more and more similar businesses emerge, it becomes a challenge for business people to have the right strategy in implementing business processes so that they can continue to exist and be able to win the competition. This community service method is carried out by providing assistance and training on the importance of optimizing marketing for MSMEs because it can help market their products more easily to consumers, making it easier to get customers, save on promotional costs and increase transaction speed, thus opening up the potential for greater profits. continued with training and discussions on the material presented until partners really understand the importance of maximizing the benefits of digital marketing and social media such as Facebook, WhatsApp, Instagram, Tik Tok and YouTube which create wider and more open opportunities. The community service (PkM) that will be carried out aims to assist partners in optimizing the benefits of digital marketing to maximize profits, and strive for business continuity strategies and sustainable long-term goals in the surrounding conditions of uncertainty. In fact, the use of digital marketing can not only reach a wider market and support marketing cost efficiency, but also makes marketing space and time unlimited. Apart from that, digital marketing is real time, so business people can immediately pay attention to interests and feed back from the target market.

Keywords: *Profit, Marketing Strategy, Digital marketing.*

1. PENDAHULUAN

Perubahan akan selalu terjadi dalam setiap aspek kehidupan, tidak terkecuali dalam aspek ekonomi dan bisnis, sehingga sebagai pelaku bisnis sangat perlu untuk senantiasa mampu beradaptasi dengan perubahan. Bisnis yang syarat persaingan selaras dengan semakin banyaknya bermunculan usaha sejenis dan menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku usaha untuk memiliki strategi yang tepat dalam implementasi bisnis proses yang dilakukan agar tetap bisa eksis dan mampu memenangkan persaingan. Hal tersebut yang menjadi salah satu motivasi Mitra Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) membutuhkan pelatihan dan pendampingan terkait strategi usaha yang bersinergi dalam menggali potensi diri dan mampu memanfaatkan peluang bisnis, terutama strategi pemasaran yang merupakan ujung tombak sebuah usaha.

Tujuan utama sebuah bisnis adalah *provit oriented* atau mendapatkan keuntungan (laba) maksimal, hal ini menjadi tolak ukur dalam kesuksesan sebuah usaha, berapa laba yang diperoleh, apakah konsisten nilainya dari waktu ke waktu, apakah terjadi peningkatan atau justru penurunan penjualan. Terdapat berbagai upaya untuk mewujudkan hal tersebut diantaranya adalah efektifitas dan efisiensi dalam berbagai aspek, salah satunya adalah mengimplementasikan strategi pemasaran yang dilakukan dengan perhitungan dan pertimbangan yang tepat untuk menjalankan operasional bisnis sehingga dapat menekan biaya promosi, operasional maupun dalam biaya iklan dan efektifitas memilih strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan pasar yang telah dilayani perusahaan agar tercapai sesuai sasaran. Menggunakan media sosial untuk pemasaran digital adalah pendekatan ekonomis yang dapat meningkatkan keunggulan bisnis pada UMKM. Dengan pendekatan media sosial yang efektif, UMKM memiliki potensi untuk mencapai *eksposur* yang signifikan untuk meningkatkan penjualan produk (Rimadias et al., 2023).

UMKM harus dapat memanfaatkan strategi pemasaran yang tepat sasaran, efisien dan efektif, dengan begitu para pelaku UMKM dapat mempertahankan *positioning*nya di pasar tujuan. Dibutuhkan strategi pemasaran yang inovatif agar selaras dengan upaya beradaptasi dan responsif terhadap perubahan pasar dan teknologi, aktif mengembangkan produk-produk mereka dan mengembangkan jaringan bisnis. Bisnis yang syarat persaingan, harus mampu memicu para pelaku usaha untuk berani tampil beda dan memiliki strategi dalam mengadopsi berbagai perubahan internal maupun eksternal. Pemasaran produk UMKM pada era modern dewasa ini telah berubah dari konvensional menjadi digital. Mudahnya akses internet saat ini dan efisiennya biaya yang menjadi pertimbangan bagi UMKM untuk menggunakan media sosial sebagai sarana pemasarannya (Nurmansyah et al., 2022)

Menurut Shanti (2022) Perkembangan media sosial yang begitu cepat menciptakan gairah tersendiri untuk UMKM memanfaatkannya sebagai sarana media promosi yang efektif dan efisien. Masyarakat dapat dengan mudah mencari informasi yang update melalui media sosial. Media sosial seperti Facebook, Whatsapp, Instagram, Tik tok, dan Youtube menjadi wadah para pengusaha sebagai media bisnis baik dari produk UMKM. Strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari *marketing mix*, produk, distribusi, promosi, dan harga. Strategi pemasaran merupakan salah satu alat bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan bisnis yang dinamis (Shanti Meyske Karim et al., 2022).

Penggunaan media sosial sudah dikenal luas oleh masyarakat. Hal ini disebabkan karena dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna. Media sosial dapat dimanfaatkan pemasar untuk melakukan komunikasi digital kepada pelanggan. Pemasar dapat menyampaikan informasi dan konten serta menjalin hubungan komunikasi dengan

pelanggan dengan murah dan tepat waktu dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Banyak manfaat yang didapat perusahaan dari penggunaan media sosial antara lain sebagai media komunikasi pemasar dapat mengenalkan produk baru, memperoleh pelanggan baru, membangun kesadaran merek, dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Perusahaan yang terlambat mengadopsi penggunaan media sosial dapat dipastikan sulit berkompetisi dalam meraih jumlah pelanggan dan meningkatkan penjualan (Risqiani et al., 2023).

UMKM Galery_imaey Semarang merupakan usaha di bidang kerajinan yang berlokasi di Jalan Candi Prambanan Utara II, RT.7/RW.11, Pasadena, Kalipancur, Ngaliyan, Semarang. Bermula sejak tahun 2023. Produk yang diproduksi sangat beragam seperti *bouquet* bunga, *bouquet* boneka wisuda, *snack* tower, hantaran seserahan pernikahan, dan lainnya. Galery_imaey juga menyediakan *costum* produk sesuai keinginan *customer* dan semua produk dibuat dengan *hand made*. UMKM Galery_imaey notabene merupakan bisnis baru yang membutuhkan pendampingan terutama dalam hal pemasaran produk yang dirasa masih kurang efektif, khususnya dalam memanfaatkan *digital marketing* dan sosial media seperti *youtube*, *instagram* dan *tik tok*. sehingga memerlukan adanya pelatihan terkait hal tersebut untuk lebih memahami bagaimana cara optimalisasi pemasaran dan memanfaatkan *digital marketing* dengan lebih baik.

Perkembangan teknologi saat ini mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam berbelanja, ini dapat menjadi peluang bagi UMKM sebagai strategi pemasaran yaitu dengan memanfaatkan media sosial. Namun masih banyak pelaku UMKM yang belum mengetahui cara untuk mengoptimalkan media sosial sebagai sarana untuk promosi dan pemasaran produknya. Oleh karena itu diperlukan kegiatan pengabdian masyarakat kepada masyarakat khususnya pelaku UMKM agar dapat mengembangkan usaha terutama dalam hal penjualan (Pratama et al., 2022)

Metode Perkembangan teknologi internet dan informasi telah mengubah lingkungan bisnis. Munculnya media massa dan *networking* telah memungkinkan konsumen mendapatkan akses yang cepat dan mudah untuk mendapatkan data pelatihan yang akan diberikan nantinya diharapkan mampu memberikan manfaat, pengetahuan baru, inspirasi, dan motivasi serta dapat diterapkan oleh pemilik usaha UMKM Galery_imaey Semarang. Diharapkan program pelatihan ini dapat mendukung keberlangsungan usaha, karena dengan mengimplentasikan hasil pendampingan penerapan manajemen strategi maka diharapkan akan selaras dengan meningkatnya kinerja usaha pada UMKM Galery_imaey Semarang. Strategi pemasaran memungkinkan pelaku usaha mampu menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan, mengidentifikasi peluang baru, dan merespon ancaman yang mungkin dihadapi dan mengambil tindakan yang tepat saat dibutuhkan.

2. METODE

Untuk melaksanakan solusi yang ditawarkan dalam menyelesaikan permasalahan mitra, maka tahap-tahap yang dilakukan adalah sebagai berikut :

a. Persiapan

Adapun kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan pada tahap persiapan mencakupi :

- 1) Penelusuran lokasi dan membuat kajian melalui diskusi dan wawancara dengan mitra.
- 2) Pembuatan proposal dan penyelesaian administrasi perijinan tempat atau lokasi pengabdian masyarakat.
- 3) Menyiapkan materi pendampingan tentang penerapan manajemen strategi bisnis untuk meningkatkan kinerja usaha.

b. Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pelatihan dilaksanakan setelah semua perijinan dan persiapan peralatan sudah selesai dilakukan. Persiapan yang dilakukan melibatkan mitra mulai dari perijinan dan pembuatan modul.

Alur dalam kegiatan ini terbagi menjadi 2 (Dua) tahapan yaitu:

- 1) Sosialisasi pengenalan program yang akan dilaksanakan kepada mitra.
- 2) Program pendampingan tentang penerapan manajemen strategi untuk meningkatkan kinerja usaha secara sederhana yang mudah diterapkan sampai mitra benar-benar bisa memahami dan mampu mengimplementasikannya.

c. Evaluasi

Evaluasi ini bertujuan untuk melihat perkembangan program pelatihan yang dilaksanakan pada Mitra PKM. Untuk mengetahui kendala yang dialami dan cara menanganinya sehingga program pelatihan yang didapatkan oleh mitra benar-benar efektif secara dampak dari pelatihan ini dapat berkelanjutan setelah pelatihan selesai dilaksanakan dan diberikan pertanyaan evaluasi yaitu berupa pertanyaan *before-after* pelatihan penerapan manajemen strategi untuk meningkatkan kinerja usaha.

d. *Follow Up*

Follow up atau tindak lanjut dimaksudkan untuk memastikan bahwa pelatihan yang diberikan memberikan riil kebermanfaatan bagi mitra dan terjalin komunikasi berkelanjutan dan kerjasama di program-program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) selanjutnya.

e. Pembuatan Laporan

Pembuatan laporan awal disesuaikan dengan hasil yang telah dicapai selama melakukan program pendampingan dan pelatihan untuk UMKM Asagift.id. Revisi laporan dilakukan apabila terjadi kesalahan pada pembuatan laporan awal. Pembuatan laporan akhir dilakukan setelah melakukan revisi laporan agar dalam penyusunan laporan akhir diperoleh hasil yang lebih baik dan lebih bermanfaat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perubahan akan selalu terjadi dalam setiap aspek kehidupan, tidak terkecuali dalam aspek ekonomi dan bisnis, sehingga sebagai pelaku bisnis sangat perlu untuk senantiasa mampu beradaptasi dengan perubahan. Semakin banyaknya bermunculan usaha sejenis, menjadi tantangan tersendiri bagi pebisnis untuk memiliki strategi yang tepat dalam implementasi bisnis proses yang dilakukan agar tetap bisa eksis dan mampu memenangkan persaingan.



Gambar 1. Sosialisasi Pemanfaatan Sarana Pemasaran Digital Menggunakan Media Sosial

Menggunakan media sosial untuk sarana pemasaran digital adalah pendekatan ekonomis yang dapat meningkatkan keunggulan bisnis pada UMKM. UMKM harus dapat memanfaatkan strategi pemasaran yang tepat sasaran, efisien dan efektif, dengan begitu para pelaku UMKM dapat mempertahankan *positioningnya* di pasar tujuan. Dibutuhkan strategi pemasaran yang inovatif agar selaras dengan upaya beradaptasi dan responsif terhadap perubahan pasar dan teknologi, aktif mengembangkan produk-produk mereka dan mengembangkan jaringan bisnis.

Terdapat beberapa point penting dalam pemanfaatan sosial media, antara lain :

- a. Pemasaran (*marketing*) merupakan ujung tombak sebuah usaha, dengan pemasaran yang optimal tentunya akan menciptakan peluang lebih besar sebuah produk lebih dikenal khalayak, produk lebih diminati, tercipta *brand image* dan *corporate image* yang baik sehingga penjualan yang ditargetkan dapat tercapai.
- b. Perkembangan teknologi saat ini mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam berbelanja, hal tersebut dapat menjadi peluang bagi UMKM sebagai strategi pemasaran yaitu dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasarannya, didukung mudahnya akses internet dan efisiensi biaya berpotensi mengoptimalkan profit.
- c. UMKM harus dapat memanfaatkan digital marketing yang tepat sasaran, efisien dan efektif, dengan begitu para pelaku UMKM dapat mempertahankan *positioningnya* di pasar tujuan dan tetap eksis dikengah persaingan.
- d. *Digital marketing* notabene selain dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan mampu mendukung efisiensi biaya pemasaran, juga membuat ruang dan waktu pemasaran tidak terbatas. Selain itu digital marketing bersifat real time, sehingga pelaku bisnis dapat langsung memperhatikan minat dan *feed back* dari pasar yang dituju.

Metode pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan memberikan pendampingan dan pelatihan tentang pentingnya optimalisasi pemasaran bagi UMKM karena dapat membantu memasarkan produk mereka agar lebih mudah dikenal oleh konsumen sehingga memudahkan dalam mendapatkan pelanggan, menghemat biaya promosi dan meningkatkan kecepatan transaksi sehingga membuka potensi keuntungan yang lebih besar, dilanjutkan pelatihan dan diskusi tentang materi yang disampaikan sampai mitra benar-benar memahami tentang pentingnya memaksimalkan kebermanfaatan adanya digital marketing dan media sosial seperti facebook, whatsapp, instagram, tik tok live, dan youtube yang menciptakan peluang lebih luas dan terbuka.

Tujuan utama sebuah bisnis adalah *profit oriented*, hal ini menjadi tolak ukur dalam kesuksesan sebuah usaha, berapa laba yang diperoleh, apakah konsisten nilainya dari waktu ke waktu, apakah terjadi peningkatan atau justru penurunan penjualan. Terdapat berbagai upaya untuk mewujudkan hal tersebut diantaranya adalah efektifitas dan efisiensi dalam berbagai aspek, salah satunya adalah mengimplementasikan strategi pemasaran yang dilakukan dengan perhitungan dan pertimbangan yang tepat untuk menjalankan operasional bisnis sehingga dapat menekan biaya promosi, operasional maupun dalam biaya iklan dan efektifitas memilih strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan pasar yang telah dilayani perusahaan agar tercapai sesuai sasaran.

Sangat penting bagi Mitra UMKM memahami pentingnya optimalisasi pemasaran bagi UMKM karena dapat membantu pemasaran produk lebih banyak dikenal oleh konsumen sehingga memudahkan dalam mendapatkan pelanggan, menghemat biaya promosi dan meningkatkan kecepatan transaksi sehingga membuka potensi keuntungan yang lebih besar dan mampu memaksimalkan kebermanfaatan adanya digital marketing dan media sosial seperti facebook, whatsapp, Instagram, tik tok, dan youtube menjadi wadah para pelaku usaha sebagai media bisnis yang menciptakan peluang lebih luas dan terbuka.

4. KESIMPULAN

- a. UMKM harus mampu beradaptasi dan responsif terhadap perubahan pasar dan teknologi, aktif mengembangkan produk-produk mereka dan selalu berinovasi dengan lebih baik dari pesaing, mencari modal dengan kreatif, mengembangkan jaringan bisnis, dan berusaha mendapatkan dukungan dari berbagai pihak untuk mengembangkan usaha.
- b. Pemanfaatan *Digital marketing* notabene selain dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan mampu mendukung efisiensi biaya pemasaran, juga membuat ruang dan waktu pemasaran tidak terbatas. Selain itu digital marketing bersifat real time, sehingga pelaku bisnis dapat langsung memperhatikan minat dan *feed back* dari pasar yang dituju.
- c. Pada era digitalisasi dewasa ini sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) semakin menunjukkan pertumbuhan mengingat dengan sentuhan teknologi banyak peluang yang bisa dimanfaatkan untuk bisa beradaptasi dengan perubahan yang terjadi, dengan melakukan pengembangan usaha dan inovasi yang dapat bersaing didunia industri saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ludbiyanto, O. X., & Pratiwi, T. K. (2023). Pentingnya Manajemen Pemasaran bagi Pelaku UMKM di Kelurahan Wonorejo, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya. *Jurnal Masyarakat Mengabdikan Nusantara*, 2(3), 30–36.
- Nurmansyah, A. A. H., Yulianti, E., Kurniawan, A., Evangelista, L., & Sigarlaki, F. F. (2022). Penerapan Pemasaran Berbasis Digital Pada UMKK di Kecamatan Batujajar, Kabupaten Bandung Barat. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 3(1), 48–54. <https://doi.org/10.54783/ap.v3i1.8>
- Pratama, R. S., Haque, M. H., Ardianta, A., Arumsari, D. N., Evanthy, A., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2022). Pelatihan Promosi dan Pemasaran melalui Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan UMKM di Kota Surabaya. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 118–124. https://jurnal.fkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index
- Rakanita, A. M. (2019). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Desa Karang Sari Kecamatan Karangtengah Kabupaten Demak. *Jurnal Ekbis*, 20(2), 1280. <https://doi.org/10.30736/ekbis.v20i2.237>
- Rimadiaz, S., Samuel, R., Muhammad Zaidan, Z., Lifa, V., Riani, R., Sri Dhamayanti, D., Studi Manajemen, P., Ekonomi, F., & Ekuitas, S. (2023). Peningkatan Peran Pemasaran Media Sosial Pada Ukm Mikro Raja Seblak Mumunggang. *Community Development Journal*, 4(2), 1418–1424.
- Risqiani, R., Yaputra, H., Yudhaputri, E. A., & Rahmawati, U. N. (2023). *MATAPPA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Peran Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM*. 6, 118–125.
- Shanti Meyske Karim, D., Rahmad Pakaya, A., & Lesmana Radji, D. (2022). Peran Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM Tinelo Putri Di Desa Popalo Kabupaten Gorontalo Utara Kecamatan Anggrek. *Jambura*, 5(2), 576–582. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>

First Publication Right
GANESHA Jurnal pengabdian Masyarakat

