

## **PENINGKATAN KERJASAMA ANTAR UMKM DI KECAMATAN PEDURUNGAN KOTA SEMARANG MELALUI PELATIHAN *SOCIAL MEDIA MARKETING***

Diva Riza Fahlefi<sup>1)</sup>, Rudika Harminingtyas<sup>2)</sup>, Faisal Riza Rahman<sup>3)</sup>, Catur Prabowo<sup>4)</sup>,  
Ig. Henri Pelupessy<sup>5)</sup>, Th. Susetyarsi<sup>6)</sup>  
**Universitas Wahid Hasyim<sup>1)</sup>, STIE Pelita Nusantara Semarang<sup>2)3)</sup>,  
STMIK Himsya Semarang<sup>4)5)</sup>, STIE Semarang<sup>6)</sup>**  
diva@unwahas.ac.id<sup>1)</sup>, rudikaharminingtyas@gmail.com<sup>2)</sup>, faisalriza@stiepena.ac.id<sup>3)</sup>  
catur@stmik-himsya.ac.id<sup>4)</sup>, henry@stmik-himsya.ac.id<sup>5)</sup>, susetyarsi@stiesemarang.ac.id<sup>6)</sup>

### **ABSTRACT**

*Pedurungan sub-district, which consists of many sub-districts and community units (RW), has hundreds of MSMEs that have been established, both pioneered by young people or housewives and many have a semi-modern system involving digital technology in marketing their products or services. The MSMEs were given training on improving the use of social media marketing and how to build a communication network in order to form a cooperation ecosystem between MSMEs to mutually strengthen the quality of their products or services by establishing cooperation between MSMEs. They feel that what they have done so far has not been optimal because they do not know what to do with the progress of the communication network cooperation. With this training, they open their hearts and minds to develop their business with the knowledge received during this training, namely marketing through social media marketing. This training is very helpful for MSMEs in trying to increase sales of their products so that they can cover their operational costs and can get decent profits and do not need to worry about sluggish sales due to limited sales capabilities and existing distribution networks and to increase sales and consumer trust we also conduct training on how to build a network of cooperation between MSMEs. It is expected that participants can continue to improve their business and use the right social media so that the business they run can grow.*

**Keywords:** *Training, social media marketing and cooperation.*

### **PENDAHULUAN**

*Social media marketing (SMM)* merupakan strategi pemasaran digital yang memanfaatkan platform *social media* untuk mempromosikan produk atau jasa serta membangun interaksi yang kuat dengan audiens. Berbeda dengan metode pemasaran konvensional, *social media marketing* memberikan keunggulan dalam mencapai target audiens secara lebih efisien. Tidak sampai disitu, *social media marketing* juga dapat meningkatkan *brand awareness*, dan memaksimalkan penjualan.

Teknologi dan pemasaran sebagai hal yang dapat dikaitkan sebagai pola yang saling memberi keuntungan satu sama lain. Jika tidak ada teknologi maka pemasaran akan menjadi terbelakang dan tidak akan maju untuk memenuhi tuntutan zaman. Maka dalam hal ini perlu adanya pengetahuan peran dan dampak teknologi dalam kaitannya di bidang pemasaran. Ekonomi saat ini memaksa setiap orang untuk mencari penawaran terbaik yang bisa mereka menemukan. Biasanya penawaran ini ditemukan di internet. Pemasaran digital membantu perusahaan untuk meningkatkan eksposur kepada konsumen yang aktif mencari produk atau jasa Anda, sehingga jauh lebih efektif daripada bentuk-bentuk lain dari iklan.

Pada dasarnya, strategi pemasaran digital atau strategi *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran produk berupa barang atau jasa menggunakan media atau teknologi berbasis digital. Sebagaimana yang telah disebutkan sebelumnya, penggunaan media digital diharapkan mampu menjangkau target pasar yang lebih luas.

Secara isi atau konten, pemasaran digital tidak berbeda jauh dengan *marketing* konvensional. Bedanya, ada kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan calon konsumen ketika kamu memasarkan produk melalui internet. Jadi selain meningkatkan angka penjualan, produk beserta keunggulannya bisa lebih dikenal (Harminingtyas et al., 2024).

Saat ini *social media* menjadi salah satu platform yang ampuh untuk *marketing*. Karena kondisi saat

ini kian dipermudah karena adanya teknologi dan digitalisasi. *Social media marketing* adalah salah satu strategi atau cakupan dari *digital marketing*. Terlepas dari semua itu *social media marketing* memiliki tugas atau fungsinya sendiri. Menjadi *social media marketing* tidaklah mudah kamu tidak hanya akan melakukan posting ataupun schedule platform. Seringkali, kita harus melakukan inovasi agar lebih baik lagi kedepannya. Hal tersebut pastinya sangat berguna untuk kemajuan perusahaan.

Tugas *social media marketing* sangatlah beragam karena mereka tidak hanya melakukan posting saja. Hal ini harus dicatat oleh kalangan masyarakat yang masih salah dalam menilai *social media marketing*. Untuk itu yuk kenali *social media marketing* lebih jauh.

Saat ini UMKM di Kecamatan Pedurungan kota Semarang belum banyak yang paham bagaimana melakukan penjualan secara *on line* melalui *social media* dan menjalin Kerjasama antar UMKM. Oleh karena itu perlu dikenalkan dan diajarkan bagaimana melakukan *social media marketing* dan membangun jaringan komunikasi Kerjasama antar UMKM. Semua ini dilakukan dalam upaya untuk meningkatkan pendapatan UMKM, tentu mereka tidak bisa lepas dengan masalah bagaimana penyampaian produk kepada konsumen serta promosi yang dilakukan oleh UMKM dan memperkuat jaringan kerjasama antar UMKM.

Melihat pentingnya bagaimana UMKM dapat memaksimalkan *social media marketing* dan kerjasama maka hal ini menjadi topik dalam pengabdian kepada masyarakat yang akan kami laksanakan. UMKM di Kecamatan Pedurungan kota Semarang saat ini dalam melakukan menawarkan produk dan jasa dengan cara mengandalkan pembeli datang ke tempat usaha mereka. Belum terpikirkan bagaimana menjual secara elektronik atau menawarkan produk dan jasanya serta membangun jaringan dan komunikasi Kerjasama antar UMKM. Penjualan/peningkatan penjualan ini sangat dibutuhkan oleh para UMKM agar terus berlangsung dan dapat meningkatkan usahanya. Dalam pengabdian kepada masyarakat ini akan diberikan Pelatihan berupa:

1. Bagaimana memaksimalkan *social media marketing* bagi pelaku UMKM
2. Bagaimana membangun jaringan Kerjasama antar UMKM.

Melihat pentingnya bagaimana UMKM dapat menjual produk atau jasanya yang ditandai peningkatan pelayanan menjadi topik dalam pengabdian kepada masyarakat yang akan kami laksanakan. UMKM Kecamatan Tingkir Kota Salatiga saat ini dalam melakukan penjualan masih sangat tradisional yaitu mengandalkan pembeli datang ke tempat usaha mereka. Belum terpikirkan bagaimana menjual secara elektronik atau menawarkan produk dan jasanya dan label halal melalui *social media*. Penjualan/peningkatan penjualan ini sangat dibutuhkan oleh para UMKM agar terus berlangsung dan dapat meningkatkan usahanya. Dalam pengabdian kepada masyarakat ini akan diberikan Pelatihan berupa:

1. Bagaimana meningkatkan modal sosial bagi pelaku UMKM
2. Bagaimana menggunakan Qris bagi pelaku UMKM.

Materi yang akan diberikan dalam kegiatan ini adalah:

1. Meningkatkan pemahaman penggunaan *social media marketing* bagi pelaku UMKM
2. Membangun jaringan komunikasi Kerjasama antar UMKM

Tujuan kegiatan Pengabdian Masyarakat ini bertujuan untuk:

1. Meningkatkan penggunaan *social media marketing* untuk seluruh pelaku UMKM
2. Meningkatkan pengetahuan masyarakat khususnya tentang *social media*.
3. Mengenalkan kepada UMKM bagaimana membangun jaringan komunikasi kerjasama.

Kemudian Kegiatan Pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak, antara lain:

1. Meningkatnya penjualan bagi pelaku UMKM
2. Meningkatkan pengetahuan *social media marketing* tentang pemasaran produk.
3. Meningkatkan pengetahuan membangun komunikasi kerjasama para UMKM

UMKM di Kecamatan Pedurungan kota Semarang rata-rata memiliki pendidikan setingkat dengan SLTA yang tidak banyak memiliki pengetahuan tentang memasarkan produk dan jasa. Oleh karena itu dalam pengabdian masyarakat ini akan berupaya memberikan solusi dengan memberikan:

1. Pelatihan Tentang peningkatan penggunaan *social media marketing*
2. Pelatihan berkaitan dengan komunikasi kerjasama.

Metode kegiatan ini dilaksanakan dengan pendekatan/ metode: Pelatihan dan implementasi. Berikut hal-hal yang dilakukan:

1. Pemahaman tentang cara meningkatkan penjualan bagi pelaku UMKM agar memiliki mental dan semangat berusaha
2. Pengarahan tentang *social media marketing* dan apa yang dilakukan sebagai pelaku usaha.
3. Memberikan materi tentang *social media marketing* .
4. Pelatihan berkaitan dengan membangun jaringan komunikasi kerjasama.

Rancangan evaluasi merupakan kegiatan yang perlu dilakukan dalam setiap kegiatan pengabdian masyarakat. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui capaian atas kegiatan atau program yang dilaksanakan. Evaluasi kegiatan pengabdian masyarakat ini direncanakan sebagai berikut:

1. Evaluasi langsung dilakukan pada semua kegiatan pelatihan.
2. Evaluasi akhir dilakukan atas pemahaman dan implementasi peserta tentang strategi peningkatan penjualan, *social media marketing* dan membangun jaringan komunikasi kerjasama.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Keberhasilan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini dapat dilihat dari dua tolak ukur sebagai berikut:

1. Respon positif dari peserta Pelatihan.  
Respon peserta pelatihan diukur melalui observasi selama pelatihan berlangsung dan dengan mengadakan diskusi yang menyangkut kesan, saran, kritik dan usulan peserta setelah mendapat pelatihan terhadap pengabdian kepada masyarakat ini.
2. Meningkatnya keterampilan peserta setelah mendapat pelatihan.  
Keterampilan peserta diobservasi saat pelatihan melalui tugas-tugas dan diskusi tentang permasalahan yang sering dihadapi.

UMKM di Kecamatan Pedurungan kota Semarang menghasilkan beberapa produk dan jenis usaha yang memiliki banyak variasi.

1. Menentukan produk yang dijual atau macam produk apa yang dijual.  
Dalam hal ini para peserta menjadi tahu apa yang sebaiknya dijual oleh para UMKM. Mereka menyadari bahwa produk yang dijual kurang memberikan ciri khas untuk kota Semarang, dalam *social media marketing* .
2. Bagaimana menaikkan penjualan dengan penetapan harga jual produk para pedagang kurang memperhatikan bagaimana membangun jaringan kerjasama. Hal ini bisa dimaklumi karena pendidikan mereka rata-rata hanya SMA yang kurang memiliki komunikator yang kuat. Dalam Pelatihan dan pengabdian ini diberikan cara-cara untuk berkomunikasi. Mereka harus memahami pentingnya membangun kerjasama.
3. *Social media* seperti FB, WA, Instagram dan lainnya dapat dijadikan media untuk promosi sekaligus untuk menjual produk yang ditawarkan, sehingga perlu dipahami benar *Social media* yang banyak dipakai oleh masyarakat.

## PENUTUP

Dari kegiatan pelatihan ini dapat disimpulkan bahwa produk yang dijual diarahkan ke produk khas Kota Semarang dengan menggunakan *social media marketing* yang tepat sebagai daya tarik pelanggan, di mana penetapan *social media* yang sesuai dan mudah ditemukan oleh konsumen menjadi faktor penting, serta promosi yang dilakukan harus menarik dengan penggunaan kata atau kalimat yang mudah dipahami dan diingat; selain itu, keterampilan berkomunikasi baik secara verbal maupun nonverbal perlu dikuasai untuk menciptakan suasana yang cair antara produsen dan konsumen, sekaligus membangun jaringan komunikasi dan kerja sama antar pelaku usaha guna memperkuat pasar serta menyampaikan informasi dengan cepat dan akurat. Disarankan agar kekhasan produk dalam *social media marketing* lebih ditingkatkan untuk meningkatkan daya tarik, dilakukan penetapan kembali media promosi digital yang digunakan, ditambah pelatihan komunikasi verbal dan nonverbal, serta diperkuat komunikasi dan kerja sama antar pelaku usaha.

## Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada:

1. Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang yang telah memberikan waktu dan tempat dalam kegiatan pengabdian ini.
2. Teman-teman satu tim pengabdian kepada masyarakat yang telah berkontribusi dalam kegiatan pengabdian ini
3. Ka LPPM yang telah memberikan *support* dan motivasinya sehingga kami tim pelaksana pengabdian mampu menyelesaikan kegiatan ini sampai selesai.

## DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha DH., 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ketiga, Cetakan keempat, Liberty, Yogyakarta.
- Danis. (2021). Menciptakan Penjualan melalui SocialMedia. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sanjaya, Riduan and Tarigan, J. (2019). *Creative Digital marketing* . Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Diwyarhi, Ni Desak Made Santi. (2021). *Komunikasi Korporat: Panduan Teoritis dan Praktis*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Harminingtyas, R., Prabowo, C., Fahlefi, D. R., Tasriastuti, N. A., & Widowati, M. (2024). MENINGKATKAN PENJUALAN SECARA *DIGITAL MARKETING* DAN SERTIFIKASI PRODUK HALAL UMKM KECAMATAN TINGKIR KOTA SALATIGA. *Fokus ABDIMAS*, 3(1), 95–98.
- Indonesia, A. (2021) 8 Tools *Digital marketing* Wajib untuk Perusahaan Digital Saat Ini. Available at: <https://commercial.acerid.com/support/articles/8-toolsdigital-marketing-wajib-untuk-perusahaan-digital-saat-ini>.
- Kotler, Philip, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Stanton, William J. & Y. Lamarto, 1998, *Prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Juju, D. Sulianta, F. (2013). *Branding Promotion with Social Network*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Murtafi. (2021). Konsep *Digital marketing* . <https://www.murtafidigital.co.id/konsep-digital-marketing-yang-perlu-anda-ketahui/> Puntoadi,

## Lampiran Foto Kegiatan

