

**PENGEMBANGAN PEMASARAN UMKM MELALUI SOSIAL MEDIA  
BAGI MASYARAKAT DI KELURAHAN GAJAH MUNGKUR  
KOTA SEMARANG**

Untung Widpodo<sup>1)</sup>, Madu Retno Widowati<sup>2)</sup>, Nurohmi Ambar Tasriastuti<sup>3)</sup>  
**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Nusantara**  
widodountung69@gmail.com<sup>1)</sup>, maduretno16@gmail.com<sup>2)</sup>,  
n.ambartasriastuti@stiepena.ac.id<sup>3)</sup>

***Abstract***

*This community service activity aims to enhance the capacity of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in utilizing social media as a tool for digital marketing. The activity was conducted in Gajah Mungkur Subdistrict, Semarang City, targeting MSME actors who have not yet optimized their product marketing through digital means. The methods employed included training and direct assistance on digital marketing strategies using platforms such as Instagram, Facebook, and WhatsApp Business. The results showed an improvement in the participants' understanding and skills in creating promotional content, managing business social media accounts, and identifying online target markets. This program is expected to help MSMEs increase their competitiveness and expand their market reach.*

**Keywords** : MSMEs, digital marketing, social media, community service, Semarang

**PENDAHULUAN**

UMKM merupakan pilar penting dalam perekonomian Indonesia, termasuk di wilayah Kota Semarang. Namun, banyak pelaku UMKM yang masih menjalankan usahanya secara konvensional dan belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Media sosial menjadi alat yang efektif dan murah untuk menjangkau pasar yang lebih luas, namun belum semua pelaku UMKM memahami strategi pemasaran digital.

Kelurahan Gajah Mungkur sebagai salah satu wilayah padat penduduk dengan potensi ekonomi lokal yang cukup besar, memiliki banyak UMKM yang bergerak di bidang kuliner, fashion, dan kerajinan. Penguatan kapasitas *digital marketing* bagi UMKM di wilayah ini sangat diperlukan guna meningkatkan daya saing dan keberlangsungan usaha.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, termasuk di Kota Semarang. Namun, di tengah perkembangan teknologi dan era digital saat ini, masih banyak pelaku UMKM yang belum mampu memanfaatkan teknologi informasi secara optimal, khususnya dalam aspek pemasaran. Pemasaran digital melalui media sosial merupakan salah satu strategi yang sangat potensial untuk membantu UMKM dalam menjangkau pasar yang lebih luas, membangun merek, dan meningkatkan daya saing.

Di Kelurahan Gajah Mungkur, Semarang, sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Minimnya pengetahuan tentang platform digital, kurangnya keterampilan dalam membuat konten yang menarik, serta rendahnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital menjadi hambatan utama dalam pemanfaatan media sosial secara efektif. Padahal, media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business telah terbukti mampu menjadi alat pemasaran yang murah, cepat, dan efisien jika digunakan dengan tepat.

Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran dengan kapasitas aktual yang dimiliki oleh pelaku UMKM. Oleh karena itu, diperlukan adanya upaya pemberdayaan yang sistematis melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Program ini tidak hanya bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan teknis, tetapi juga untuk mendorong perubahan pola pikir pelaku UMKM agar lebih adaptif terhadap perubahan dan inovasi digital.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini dilaksanakan di Kelurahan Gajah Mungkur Kota Semarang pada bulan februari 2025. Kegiatan ini berfokus pada pengembangan pemasaran melalui sosial media khususnya Instagram, Facebook dan Whatsapp. Metode pengabdian yang digunakan adalah partisipatif aktif, yang melibatkan peserta dalam pelatihan, praktik langsung, dan evaluasi. Kegiatan dilaksanakan dalam beberapa tahapan:

Identifikasi dan Survei Awal dan Pendataan UMKM yang aktif serta pemetaan kebutuhan pelatihan *digital marketing*. Pengenalan media sosial untuk bisnis (Instagram, Facebook, WhatsApp Business).

### 1. Instagram untuk bisnis

Kelebihan Instagram adalah cocok untuk promosi visual produk, Banyak digunakan oleh generasi muda, Bisa menggunakan hashtag agar produk mudah dicari. Adapun langkah awal dalam membuat Instagram meliputi :

- Buat akun Instagram → Pilih “akun bisnis”
- Lengkapi profil (foto usaha, bio, kontak)
- Upload foto produk dengan keterangan menarik

Tips:

- Gunakan hashtag: #UMKMSemarang #KerajinanGajahMungkur
- Upload secara rutin
- Gunakan fitur Story dan Reels

### 2. Facebook untuk bisnis

Kelebihan facebook bisa menjangkau semua usia, bias membuat halaman usaha dan ada fitur *marketplace* . Adapun langkah awal dalam membuat facebook meliputi :

- Buat akun Facebook → Buat Halaman Usaha
- Isi profil usaha (deskripsi, alamat, no WA)
- Upload produk secara rutin ke *Marketplace*

Tips:

- Undang teman untuk mengikuti halaman
- Balas komentar/pesan dengan cepat
- Posting testimoni pelanggan

### 3. Whatsapp untuk business

Kelebihan whatsapp bahwa aplikasi ini bisa untuk membuat katalog produk dan bias kirim pesan otomatis. Adapun langkah awal dalam membuat whatsapp meliputi :

- Unduh WhatsApp Business di Play Store
- Lengkapi profil usaha (alamat, jam buka, foto)
- Buat katalog produk dan link pesanan

Tips:

- Gunakan fitur “Pesan Otomatis” untuk sapaan
- Promosikan link WA di Instagram dan Facebook
- Balas pelanggan dengan cepat dan sopan

Strategi membuat konten promosi yang menarik. Membantu pelaku UMKM memahami cara membuat konten promosi yang menarik di media sosial dan Memberikan tips praktis membuat foto, tulisan (caption), dan video promosi yang efektif. Konten promosi adalah **gambar, video, atau tulisan** yang dibuat untuk menarik perhatian pembeli, menjelaskan keunggulan

produk dan meningkatkan kepercayaan pelanggan serta mendorong pembelian. Adapun ciri-ciri konten promosi yang menarik adalah ,Jelas dan mudah dipahami , Visual menarik (foto/video bagus) , Singkat tapi informatif , Mengajak atau mendorong aksi ("Ayo beli sekarang!") dan Mengandung identitas usaha (nama, kontak, logo). Sedangkan tips membuat foto produk yang menarik dengan cara , Gunakan cahaya alami (dekat jendela atau luar ruangan) , Latar belakang bersih dan rapi , Tampilkan produk dari beberapa sisi dan Jangan terlalu banyak tulisan di foto Dalam strategi promosi melalui social media juga membutuhkan tips menulis caption promosi agar pasar tertarik membeli. Adapun tips menulis caption promosi dengan menggunakan format sederhana: **[Masalah] + [Solusi] + [Ajak Beli]** Contoh: “Sering lapar tengah malam? Cobain *Bakso Dower Gajah Mungkur*, pedasnya nampol, bikin ketagihan! Order sekarang via WA: 0812-xxxx-xxxx.” bila perlu gunakan emoji secukupnya dan jangan lupa sertakan kontak dan lokasi! Selain membuat foto juga diperlukan membuat video promosi sederhana dengan cara durasi maksimal 1 menit, mulai dengan tampilan produk, tambahkan musik ringan dan bisa menggunakan aplikasi seperti CapCut / Canva.

**Tabel 1. Ide Konten Harian**

Hari	Jenis Konten	Contoh
Senin	Foto produk utama	Foto sepatu handmade
Selasa	Testimoni pelanggan	“Saya puas banget!”
Rabu	Proses pembuatan	Video pembuatan
Kamis	Diskon/promo	“Diskon 20% hari ini!”
Jumat	Edukasi	Tips merawat produk
Sabtu	Behind the scene	Foto suasana produksi
Minggu	Hiburan/quotes	“Kerja keras tak akan mengkhianati”

Manajemen akun dan interaksi dengan pelanggan Manajemen akun adalah proses merawat, mengatur, dan memperbarui akun media sosial usaha secara konsisten dan profesional . langkah-langkah manajemen akun meliputi kelengkapan profil meliputi , Nama usaha jelas, Foto profil (logo atau produk), Bio singkat dan informatif, Cantumkan kontak WA dan lokasi. Adapun Cara Interaksi dengan Pelanggan yang Efektif adalah dengan balas chat maksimal 1 jam dan aktifkan notifikasi WA/Instagram.

**Tabel 2. Fitur-Fitur yang Perlu Dimanfaatkan**

Platform	Fitur	Kegunaan
WhatsApp Business	Balas Otomatis	Menjawab saat sedang offline
Instagram	Story, Highlight	Menyimpan info penting (menu, harga)
Facebook	Pesan Otomatis	Sambutan awal untuk pelanggan baru

Adapun tips menjaga hubungan baik dengan pelanggan yang perlu diperhatikan adalah Selalu ucapkan **terima kasih** setelah transaksi, Kirim promo secara berkala (jangan terlalu sering) dan Berikan **respon positif** jika ada komplain.

### Pendampingan dan Monitoring

Pendampingan adalah kegiatan membimbing pelaku UMKM secara aktif dalam mengelola akun bisnis digital. Monitoring adalah proses mengevaluasi perkembangan dan hasil dari aktivitas pemasaran digital yang sudah dilakukan. Bentuk Pendampingan UMKM melalui edukasi penggunaan media sosial, koreksi konten dan strategi pemasaran, konsultasi berkala (online/offline) dan bantuan teknis (membuat katalog, edit desain, dll.)

**Tabel 3. Indikator Monitoring yang Diperhatikan**

Indikator	Tujuan Pemantauan
Jumlah follower	Mengukur jangkauan akun
Jumlah posting	Mengukur konsistensi konten
Interaksi (like, komen, share)	Menilai daya tarik konten

Indikator	Tujuan Pemantauan
Jumlah chat/order masuk	Menilai efektivitas promosi
Testimoni pelanggan	Mengukur kepuasan pelanggan

## KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di kelurahan Gajah Mungkur Kecamatan Gajah mungkur memberikan pengetahuan pentingnya pemanfaatan sosial media sebagai teknologi promosi dan penggunaan *marketplace* untuk menjangkau pasar yang lebih luas dari produk yang dihasilkan oleh umkm masyarakat di Kelurahan Gajah mungkur . Penggunaan media sosial melalui aplikasi Instagram, Facebook, dan WhatsApp dalam promosi dan pemasaran produk dapat mempercepat penyerapan produk dan memperluas jangkauan pasar. Sebanyak 80% peserta belum pernah menggunakan Instagram/Facebook untuk bisnis sebelumnya. Setelah pelatihan, 90% peserta mulai aktif membuat konten promosi dan berinteraksi dengan konsumen melalui media sosial. Terdapat peningkatan penjualan sebesar 15-30% pada UMKM yang aktif menerapkan strategi *digital marketing* yang diajarkan.

Hambatan yang ditemui antara lain adalah keterbatasan perangkat teknologi (smartphone), dan rendahnya pemahaman teknologi pada peserta usia lanjut. Namun, melalui pendampingan intensif, kendala tersebut dapat diatasi secara bertahap

Kegiatan pengabdian ini berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM di Kelurahan Gajah Mungkur dalam menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran. Diperlukan keberlanjutan program melalui kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah kelurahan, dan komunitas lokal agar transformasi digital UMKM dapat berkelanjutan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada:

- Ketua LPPM dan Kaprodi Manajemen STIE Pelita Nusantara Semarang yang telah mendukung kegiatan ini,
- Tim Pengabdian kepada Masyarakat STIE Pelita Nusantara Semarang sehingga kegiatan ini dapat berjalan dengan baik dan lancar.
- Kelurahan Gajah mungkur yang telah bersinergi dalam pelaksanaan kegiatan ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kementerian Koperasi dan UKM. (2022). Data Statistik UMKM Indonesia. Jakarta: Kemenkop UKM RI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nugroho, Y., & Putri, D. F. (2021). Strategi *Digital marketing* UMKM di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Digital*, 3(1), 45–52.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Utami, C. W. (2017). Pengembangan UMKM berbasis teknologi digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 99–108.
- Jurnal Penyuluhan DanPemberdayaan Masyarakat (JPPM), 1(2), 48–54. <https://jurnal.erapublikasi.id/index.php/JPPM/article/view/62/62> Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik). *Widya Cipta Jurnal Sekertari Dan Manajemen*, 2(2).
- Maulana, M. (2019). Asset Based Comunity Development: Strategi Pengembangan Masyarakat di Desa Wisata Ledok Sambi Kaluriang. *Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 259–278.

- Nurhayati, R., Inar, Juliana, Febrianty, W., & Islamiah, D. (2022). Kesalehan Digital (Analisis Fenomena Popularisasi Hadis Pada Status). *Proceedings University of Muhammadiyah Yogyakarta Undergraduate Conference*, 2(1).
- Taufikurrahman, Yusuf, A. R. B., Fatimatuzzahro, U., Rahmawati, E. F., Aprilia, F. F., Fadillah, A. N., Setiawati, P., Aidhaningtyas, F. T., Krisna, N., Murti, D. S., Putra, S. F. L., & Ardiyana, I. G. (2022). Pendampingan Pembuatan Label Pada Produk Kemasan UMKM Di Desa Besuk, Kecamatan Bantaran, Kabupaten Probolinggo.
- Utami, N., Jamaluddin, Firdaus, & Judrah, M. (2023). Palm Sugar Production and Marketing Assistance in Duampanuae Village, Bulupoddo District Sinjai District Pendampingan Produksi dan Pemasaran Gula Aren di Desa Duampanuae Kecamatan Bulupoddo Kabupaten Sinjai. *DINAMISIA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 223–232.
- Veranita, M. (2013). Strategi Pemasaran Produk Makanan Olahan Melalui Pengemasan Dan Pelabelan (Packing And Labelling) (Studi Kasus: Produk Kerupuk Di Desa Pakutandang Kecamatan Ciparay Kabupaten Bandung). *JURNAL EKBIS (Ekonomi Bisnis)*, 1(1).