

PEMANFAATAN SOCIAL MEDIA MARKETING DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK-PRODUK UMKM SRIKANDI SEMARANG

Dika Vivi Widyanti¹⁾, Dr Dody Setyadi²⁾, Drs,M,Nahar³⁾, Dra. Saptianing⁴⁾, Dra. Rr,Ririn⁵⁾, Rustono⁶⁾, Misbakhul Arrezqi⁷⁾, Rifa Mutia Azaa Rahmawati⁸⁾, Ratna Kumala Dewi⁹⁾

^{1,2,3,4,5,6,7}Lecturer of Business Administration Major Politeknik Negeri Semarang
e-mail: dikaviviwidtanti@polines.ac.id

^{8,9}Student of Business Administration Major, Politeknik Semarang, Indonesia
e-mail: kjdaebbh2104@gmail.com , ratnakumaladewi12@gmail.com

Abstrak

UMKM Srikandi merupakan usaha yang bergerak di bidang produksi jajanan pasar tradisional dan memiliki tiga cabang produksi di wilayah Cangkiran, Sebluk, dan Padaan. Sebagai bagian dari kuliner tradisional kini menghadapi tantangan besar akibat berkembangnya tren kuliner modern yang lebih cepat dikenal karena promosi digital yang agresif. Di tengah persaingan tersebut, UMKM Srikandi masih mengandalkan metode pemasaran konvensional sehingga kurang optimal dalam menjangkau konsumen baru maupun mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Perubahan perilaku konsumen yang kini lebih banyak mencari informasi dan melakukan pembelian melalui media sosial membuat pelaku UMKM perlu beradaptasi dengan strategi pemasaran digital. Keterbatasan literasi digital, kurangnya konten visual yang menarik, serta belum adanya strategi pengelolaan media sosial yang terarah menjadi hambatan utama bagi UMKM Srikandi untuk berkembang dan bersaing di era digital. Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, dilakukan pelatihan dan pendampingan Social Media Marketing yang meliputi pembuatan konten produk, Teknik fotografi sederhana menggunakan smartphone, perencanaan konten, serta pengelolaan akun bisnis secara profesional. Program ini bertujuan membantu UMKM Srikandi meningkatkan kemampuan promosi, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat identitas merek agar mampu bersaing dengan produk kuliner modern. Kegiatan pelatihan dan pendampingan dilaksanakan secara langsung Bersama pemilik dan pengelola UMKM Srikandi dalam beberapa tahap yang menekankan praktik, analisis tren, dan penerapan strategi pemasaran organik yang efektif. Dengan adanya program ini, diharapkan UMKM Srikandi dapat mengoptimalkan potensi media sosial sebagai sarana pemasaran utama dan meningkatkan volume penjualan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Social Media Marketing, UMKM, Jajanan Pasar, Srikandi Semarang.

Abstract

UMKM Srikandi is a small business engaged in producing traditional market snacks and operates three production branches located in Cangkiran, Sebluk, and Padaan. As part of traditional culinary products, this business is currently facing significant challenges due to the rise of modern culinary trends that are more quickly recognized through aggressive digital promotion. Amid this competition, UMKM Srikandi still relies on conventional marketing methods, which are less effective in reaching new consumers and retaining existing. Changes in consumer behavior, where people increasingly seek information and make purchases through social media, require small business owners to adapt to digital marketing strategies. Limited digital literacy, the lack of attractive visual content, and the absence of a structured social media management strategy have become major obstacles for UMKM Srikandi in developing and competing in the digital era. Through this community service program, training and mentoring on Social Media Marketing were carried out, covering product content creation, simple smartphone photography techniques, content planning, and professional business account management. This program aims to help UMKM Srikandi improve promotional capabilities, expand market reach, and strengthen brand identity to compete with modern culinary products. The training and mentoring activities were conducted directly with the owners and managers of UMKM Srikandi through several stages emphasizing practice, trend analysis, and the application of effective organic marketing strategies. With this program, it is expected that UMKM Srikandi can optimize the potential of social media as a primary marketing platform and sustainably increase sales volume.

Keywords: Social Media Marketing, UMKM, Tradisional Snack, Srikandi Semarang.

PENDAHULUAN

UMKM Srikandi merupakan usaha mikro yang bergerak dalam produksi dan penjualan jajanan pasar tradisional. Jajana pasar memiliki nilai budaya dan citra rasakhas yang telah diwariskan secara turun-temurun. Namun, minat masyarakat terhadap jajanan tradisional semakin menurun di tengah perkembangan tren kuliner modern. Popularitas makanan kekinian yang banyak dipasarkan melalui media sosial semakin menggeser minat konsumen pada jajanan pasar, terutama di kalangan generasi muda. Persaingan yang semakin ketat ini menjadi tantangan besar bagi UMKM Srikandi untuk mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saingnya. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang lebih inovatif, terutama dengan memanfaatkan teknologi digital agar produk dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan tetap diminati oleh berbagai kalangan.

UMKM Srikandi memiliki cabang tersebar di tiga lokasi utama, yaitu Cangkiran, Sebluk, dan Padaan. Setiap lokasi tersebut bertanggung jawab dalam memproduksi varian jajanan tertentu, yang kemudian saling didistribusikan ke seluruh cabang untuk memastikan keberagaman produk di setiap titik penjualan. Dengan sistem ini, UMKM Srikandi tidak hanya dapat meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memastikan kualitas produk tetap terjaga dengan baik. Strategi distribusi ini memungkinkan optimalisasi rantai pasok, sehingga proses produksi dan pemasaran dapat berjalan lebih efektif. Meskipun memiliki sistem produksi yang cukup baik, UMKM Srikandi masih menghadapi berbagai kendala dalam hal pemasaran, terutama dalam menghadapi persaingan di era digital.

UMKM Srikandi didirikan dengan tujuan untuk menjaga dan melestarikan keberadaan jajanan pasar tradisional di tengah gempuran tren kuliner modern yang semakin mendominasi pasar. Fenomena makanan viral yang terus berkembang telah memberikan tantangan besar bagi pengusaha kuliner tradisional, termasuk UMKM Srikandi. Usaha kuliner berbasis tradisi ini berisiko kehilangan pangsa pasar, bahkan terancam gulung tikar akibat menurunnya permintaan konsumen apabila tidak menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Selain itu, perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin mengutamakan kemudahan dan kecepatan dalam mendapatkan produk juga menjadi faktor yang harus diperhatikan. Oleh karena itu, UMKM Srikandi perlu melakukan inovasi tidak hanya dari segi produk, tetapi juga dalam strategi pemasaran yang lebih adaptif terhadap perkembangan zaman.

Seiring dengan kemajuan teknologi digital, pemanfaatan platform media sosial menjadi salah satu solusi yang efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM di era modern. *Sosial*

Media Markting dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi yang lebih luas, sehingga memungkinkan UMKM Srikandi untuk dapat menjangkau lebih banyak pelanggan tanpa terbatas oleh lokasi fisik. Dengan strategi pemasaran digital yang tepat, UMKM Srikandi dapat memperkenalkan kesadaran merek (*brand awareness*), serta membangun interaksi yang lebih erat dengan pelanggan. Melalui program pendampingan dan pelatihan ini, diharapkan UMKM Srikandi dapat mengembangkan strategi promosi yang lebih inovatif dan dapat meningkatkan volume penjualan, serta memperkuat posisi mereka di industri kuliner tradisional.

Berdasarkan hasil observasi awal yang telah dilakukan, serta identifikasi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Srikandi Semarang maka perumusan permasalahan yang dihadapi antara lain :

Kurangnya Literasi Digital dalam Pemasaran

Banyak pelaku UMKM yang belum memiliki pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran digital, terutama dalam memanfaatkan media sosial secara efektif. Minimnya literasi digital menyebabkan UMKM kurang optimal dalam merancang konten, memahami algoritma platform media sosial, serta menggunakan fitur-fitur yang tersedia untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong konversi penjualan.

Konten Pemasaran yang Kurang Menarik dan Tidak Konsisten

Kualitas serta konsistensi konten yang disajikan sangat mempengaruhi keberhasilan *Social Media Marketing*. Namun dalam penerapannya, masih banyak pelaku UMKM yang belum memiliki strategi konten yang baik sehingga unggahan yang dibuat sering kali tidak menarik dan kurang relevan dengan target pasar. Publikasi konten yang tidak konsisten juga dapat mengurangi *brand awareness* yang telah dibangun. Hal ini dapat mengurangi daya tarik merek serta menurunkan minat pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Keterbatasan Anggaran untuk Iklan Digital

Pemanfaatan fitur berbayar seperti iklan digital (*paid ads*) sering kali diperlukan untuk meningkatkan jangkauan dan efektivitas pemasaran. Namun, keterbatasan anggaran sering kali menjadi kendala UMKM dalam menjalankan kampanye iklan yang dilakukan dalam media sosial. Kendala tersebut dapat membuat UMKM sulit untuk bersaing dan mendapatkan jangkauan yang lebih luas di era digital.

Kurangnya Interaksi dengan Pelanggan

Selain digunakan sebagai sarana komunikasi, media osial juga berfungsi sebagai alat promosi penghubung antara pelaku bisnis dan khalayak. Namun, banyak UMKM yang hanya menggunakan media sosial untuk mengunggah konten promosi tanpa membangun keterlibatan

aktif dengan audiens. Kurangnya interaksi dengan khalayak seperti membalas komentar ataupun menjawab pertanyaan pelanggan dapat menghambat upaya membangun loyalitas pelanggan bahkan mengurangi loyalitas pelanggan.

Persaingan yang Semakin Ketat di Ranah Digital

Pertumbuhan bisnis digital yang pesat menyebabkan semakin banyak pelaku usaha yang berlomba-lomba memanfaatkan media sosial untuk menarik perhatian konsumen. UMKM harus mampu bersaing dengan merek besar maupun usaha sejenis yang memiliki anggaran lebih besar untuk pemasaran digital. Persaingan ini mengharuskan UMKM untuk memiliki strategi yang kreatif dan inovatif agar dapat tetap relevan di pasar serta menarik minat calon pelanggan.

Kesulitan Membangun Brand Awareness yang Kuat

Kepercayaan pelanggan menjadi factor penting dalam bisnis, terlebih pada bisnis online. Banyak UMKM mengalami kesulitan dalam meyakinkan pelanggan baru terhadap kredibilitas produk dan layanan mereka, terutama jika belum memiliki banyak testimoni atau ulasan positif.

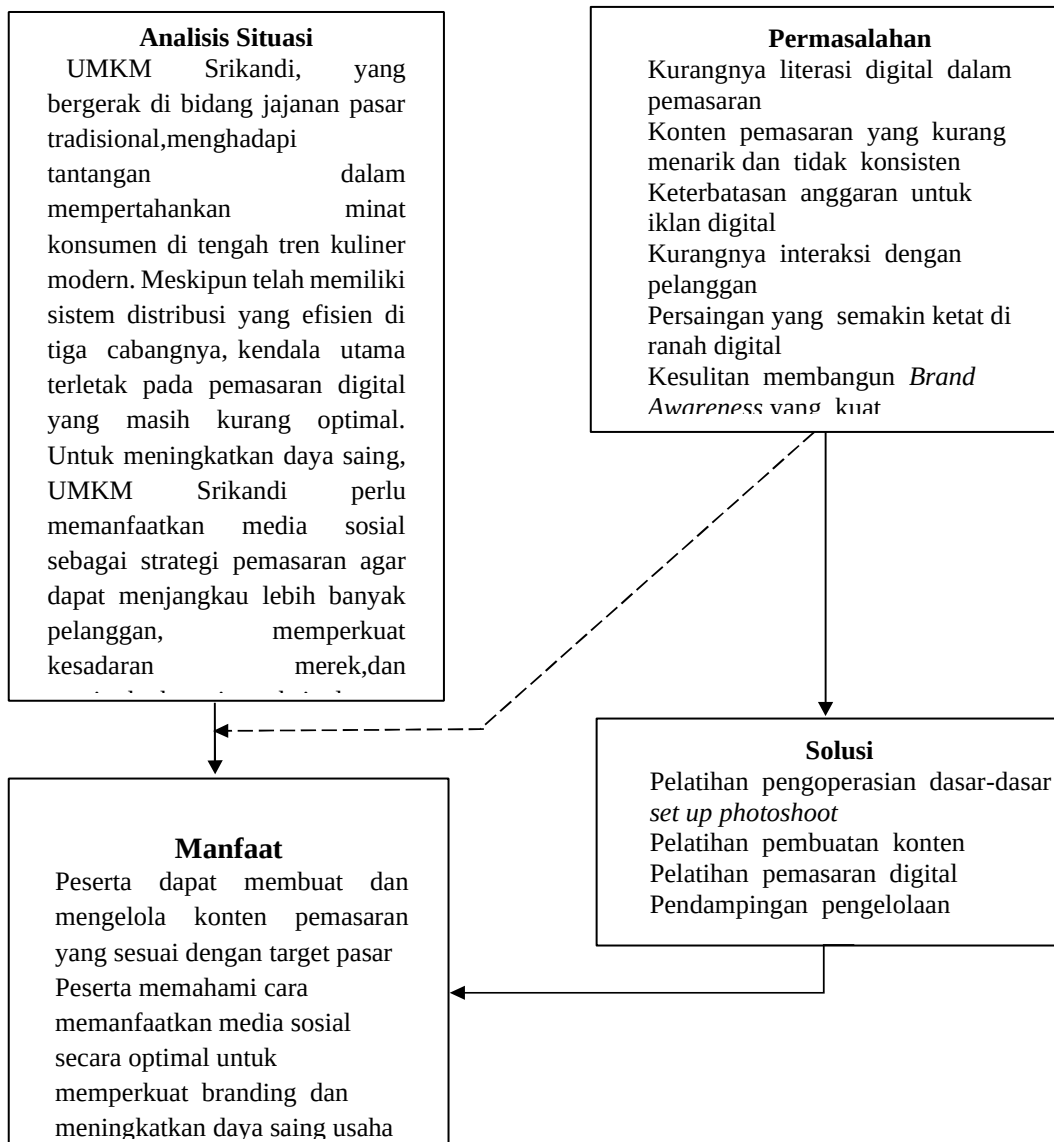
Kurangnya Inovasi dalam Strategi Pemasaran

Tren pada media sosial selalu berubah tiap waktunya, sehingga pelaku usaha perlu terus beradaptasi dengan Teknik pemasaran yang lebih kreatif. Pelaku usaha dapat menggunakan pemasaran yang lebih efektif seperti penggunaan influencer, konten interaktif, dan tren yang sedang viral. Saat ini, banyak UMKM masih menggunakan metode pemasaran yang monoton dan kurang inovatif sehingga kalah saing dengan pelaku usaha yang lain dalam pemasaran produknya.

METODE PELAKSANAAN

Berdasarkan hasil analisis situasi dan perumusan masalah, selanjutnya kerangka pemecahan masalah yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Kerangka Pemecahan Masalah



2. Metode Evaluasi

Evaluasi kegiatan dilakukan sebelum, saat, dan setelah pelaksanaan untuk memastikan efektivitas dan manfaatnya bagi peserta. Evaluasi dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada peserta melalui survei atau wawancara guna memahami kebutuhan dan harapan mereka sesaat sebelum kegiatan dimulai. Selama kegiatan, penyelenggara dapat mengamati keterlibatan peserta melalui sesi tanya jawab, diskusi, atau polling interaktif. Setelah kegiatan selesai, peserta diminta untuk mengisi angket online melalui *Google Form* untuk menilai manfaat yang mereka peroleh. Hasil evaluasi ini menjadi dasar perbaikan agar kegiatan selanjutnya lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan peserta.

3. Indikator Keberhasilan

Indikator keberhasilan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah:

1. Kegiatan berlangsung sesuai jadwal kegiatan
2. Dihadiri oleh minimal 80% peserta
3. Tersedia modul penerapan

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Peserta Memiliki Kompetensi dalam Melakukan Promosi Melalui Media Sosial

Pelatihan yang diberikan berhasil meningkatkan pemahaman UMKM Srikandi dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran. Peserta kini mampu membuat konten yang lebih menarik, mulai dari mengambil foto produk dengan pencahayaan yang tepat, menyusun caption yang informatif, hingga memahami pentingnya konsistensi dalam mengunggah konten. Penggunaan *smarthphone* yang sebelumnya hanya untuk kebutuhan komunikasi kini dapat dimanfaatkan sebagai alat produksi konten pemasaran yang efektif. Peningkatan kompetensi ini membuat UMKM lebih percaya diri dalam bersaing di ranah digital.

2. Peserta dapat mengelola akun bisnis secara online dengan lebih terarah

Melalui pendampingan intensif, UMKM Srikandi kini mampu mengelola akun media sosial secara mandiri. Perbaikan dilakukan pada profil bisnis, pengaturan katalog produk, penggunaan *highlight*, serta penyusunan kalender konten. Selain itu, peserta juga mulai memahami pentingnya interaksi dengan pelanggan, seperti menjawab pesan dan komentar secara cepat. Pengelolaan akun yang lebih profesional ini membuat informasi produk lebih mudah dijangkau dan meningkatkan potensi pembelian secara daring.

3. Peserta memahami strategi pemasaran digital yang sesuai dengan karakter usaha

Selama program berlangsung, UMKM diperkenalkan dengan berbagai strategi digital marketing, termasuk analisis target pasar, penyusunan pesan promosi, serta pemanfaatan fitur insight untuk melihat performa konten. Peserta juga belajar mengenai strategi promosi organik yang tidak memerlukan biaya besar namun tetap mampu memberikan dampak signifikan. Pemahaman ini membantu mitra menyesuaikan metode pemasaran dengan kemampuan dan segmentasi usaha mereka.

4. Peserta mampu menjalankan bisnis secara online untuk meningkatkan jangkauan pasar

Setelah mengikuti pelatihan, UMKM Srikandi mampu mengintegrasikan kegiatan produksi dengan pemasaran digital secara lebih efektif. Produk kini tidak hanya dipasarkan secara konvensional melalui toko fisik, tetapi juga melalui media sosial yang memberikan jangkauan lebih luas. Dengan adanya konten yang lebih menarik dan strategi posting yang tepat, UMKM memiliki kesempatan lebih besar untuk meningkatkan penjualan serta menjangkau pelanggan di luar wilayah sekitar. Transformasi ini menjadi langkah penting bagi keberlanjutan dan pengembangan usaha ke depannya.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Program pengabdian masyarakat yang dilaksanakan bersama UMKM Srikandi telah memberikan peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Melalui pelatihan dan pendampingan, peserta kini memiliki kemampuan dasar dalam membuat konten visual yang menarik, mengelola akun bisnis secara lebih terstruktur, serta memahami strategi pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik usahanya. Penguasaan social media marketing ini menjadi langkah penting bagi UMKM Srikandi untuk meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat posisi usaha di tengah persaingan industri kuliner yang semakin ketat. Program ini juga membantu UMKM lebih siap beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media digital dalam aktivitas belanja

DAFTAR PUSTAKA

- Nugraha, A. S., & Adialita, T. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Bandung Melalui Nilai yang Dipersepsikan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 2(3), 195-212.
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi digital marketing terhadap peningkatan penjualan hasil home industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14.
- Harto, D., Pratiwi, S. R., Utomo, M. N., & Rahmawati, M. (2019). Penerapan internet marketing dalam meningkatkan pendapatan pada UMKM. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(1), 39–45.
- Z. Rifai, D. Meiliana. 2020. Pendampingan dan Penerapan Strategi Digital Marketing Bagi UMKM Terdampak Pandemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Suprayogi, B., Razak A. (2019). Implementasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku Umkm Pamokolan Ciamis. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Teknologi Informasi*. Vol 3 No. 2
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *JIBEKA* Vol. 11 No. 2, 46-53.
- Purwana, E. S & Dedi. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah (umkm) di kelurahan malaka saei, duren sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, Vol. 1 No. 1.

