

## DIGITALISASI PEMASARAN UMKM BERBASIS MEDIA SOSIAL DI KELURAHAN PESANTREN, KECAMATAN MIJEN, SEMARANG

Sulistiyani<sup>1</sup>

Gita Sugiarti<sup>2</sup>

Aris Mardiono<sup>3</sup>

Hikmah<sup>4</sup>

Caecilia Sri Haryanti<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> **Universitas 17 Agustus Semarang**

### ARTICLE INFO

**Article history:**

Received: 18 Mei 2025

Revised: 15 Juni 2025

Accepted: 20 Juni 2025

**Key words:**

Digitalisasi, UMKM, Media Sosial, Pemasaran, Mijen

DOI: 10.62335

### ABSTRAK

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Pesantren, Kecamatan Mijen, Semarang, dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Berdasarkan hasil observasi awal, mayoritas pelaku UMKM belum optimal dalam menggunakan platform digital untuk mempromosikan produk mereka. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan langsung. Pelatihan difokuskan pada penggunaan WhatsApp Business, Instagram, dan Facebook untuk promosi produk secara digital. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam membuat konten, mengatur katalog produk, dan berinteraksi dengan pelanggan secara daring. Dengan adanya kegiatan ini, pelaku UMKM diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk lokal.

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan besar dalam cara pelaku usaha memasarkan produknya. Pemasaran digital menjadi salah satu kunci utama keberhasilan bisnis di era saat ini, termasuk bagi UMKM. Namun, banyak pelaku UMKM di tingkat kelurahan yang belum memanfaatkan media sosial secara maksimal karena keterbatasan pengetahuan, keterampilan, dan akses informasi.

Kelurahan Pesantren di Kecamatan Mijen, Semarang, merupakan wilayah dengan potensi UMKM yang cukup besar, mulai dari usaha kuliner, kerajinan, hingga produk rumah tangga. Akan tetapi, berdasarkan observasi awal dan wawancara dengan pelaku usaha lokal, diketahui bahwa strategi pemasaran yang digunakan masih bersifat konvensional. Oleh karena itu, dibutuhkan intervensi berupa pelatihan dan pendampingan untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM dalam menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif.

<sup>1</sup> Corresponding author: [sulistiyani@untagsmg.ac.id](mailto:sulistiyani@untagsmg.ac.id)

Digitalisasi telah menjadi kunci utama dalam pengembangan usaha di era modern, termasuk bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pemanfaatan teknologi informasi, khususnya media sosial, memungkinkan pelaku UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa terbatas oleh wilayah geografis. Di tengah persaingan yang semakin kompetitif, kemampuan untuk memasarkan produk secara digital menjadi kebutuhan yang tidak bisa diabaikan. Namun, masih banyak pelaku UMKM di daerah yang belum mengoptimalkan teknologi ini karena keterbatasan pengetahuan, keterampilan, maupun akses terhadap pelatihan yang relevan.

Kelurahan Pesantren, Kecamatan Mijen, Semarang, merupakan salah satu wilayah dengan potensi UMKM yang cukup tinggi. Beragam jenis usaha lokal berkembang di wilayah ini, mulai dari makanan olahan, kerajinan, hingga produk rumah tangga. Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara singkat dengan pelaku usaha setempat, ditemukan bahwa sebagian besar dari mereka masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, seperti dari mulut ke mulut atau melalui relasi terbatas. Penggunaan media sosial untuk promosi belum dilakukan secara strategis.

Melihat kondisi tersebut, perlu dilakukan intervensi berupa pelatihan dan pendampingan dalam penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan dampak langsung terhadap peningkatan kapasitas pemasaran dan daya saing UMKM lokal.

## **METODE PELAKSANAAN**

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dilakukan dalam beberapa tahapan:

1. **Identifikasi Kebutuhan**  
Observasi lapangan dan wawancara dengan pelaku UMKM dilakukan untuk mengetahui kondisi pemasaran yang berjalan saat ini dan platform digital yang sudah dikenal atau digunakan.
2. **Perancangan Materi dan Pelatihan**  
Materi pelatihan mencakup:
  - Dasar-dasar pemasaran digital
  - Penggunaan WhatsApp Business
  - Strategi konten Instagram (feed, reels, story)
  - Promosi menggunakan Facebook Page
3. **Pelaksanaan Pelatihan dan Pendampingan**  
Kegiatan dilakukan secara langsung melalui sesi pelatihan tatap muka dan workshop praktik. Peserta diarahkan membuat akun bisnis, mengatur katalog produk, dan membuat konten promosi.
4. **Evaluasi dan Monitoring**  
Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kemampuan awal dan akhir peserta melalui pre-test dan post-test, serta melalui pemantauan aktivitas digital UMKM pasca pelatihan

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan melalui tiga tahapan utama, yaitu pelatihan, praktik langsung, dan pendampingan intensif kepada 25 pelaku UMKM di Kelurahan Pesantren, Kecamatan Mijen, Semarang. Pelatihan berlangsung selama dua hari, difokuskan pada pemahaman dasar digital marketing dan pemanfaatan media sosial seperti WhatsApp Business, Instagram, dan Facebook sebagai media promosi. Dalam praktiknya, para peserta diajarkan untuk membuat akun bisnis, menyusun katalog produk, membuat konten visual menggunakan aplikasi desain seperti Canva, serta strategi penulisan caption yang menarik untuk membangun engagement pelanggan.



marketplace. Kolaborasi lintas sektor sangat diperlukan untuk menciptakan ekosistem UMKM digital yang berkelanjutan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Hidayat, R. R., & Sari, D. P. (2022). **Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM di Era Industri 4.0**. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(1), 45-56.
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2021). **Panduan Transformasi Digital UMKM**. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Widodo, S. (2023). **Pemanfaatan Media Sosial dalam Pengembangan UMKM Lokal**. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 7(2), 120-132.