

ABDIMAS UNIVERSAL

<http://abdimasuniversal.uniba-bpn.ac.id/index.php/abdimasuniversal>

DOI: <https://doi.org/10.36277/abdimasuniversal.v3i2.119>

Received: 05-05-2021

Accepted: 21-10-2021

Penyuluhan Pemanfaatan Media Sosial untuk Memperluas Jangkauan Pasar di Kampung Mayangsari Kelurahan Kalipancur Kota Semarang

Taufiq Andre Setiyono^{1*}; Mekani Vestari¹; Muhammad Yusuf¹; Muliawan Hamdani¹; Setyo Pantawis¹

¹STIE Bank BPD Jateng

^{1*}dosensantri99@gmail.com

Abstrak

Kampung Tematik merupakan salah satu inovasi yang diluncurkan oleh Pemerintah Kota Semarang. Kampung Tematik merupakan sebagian dari wilayah kelurahan yang dilakukan perbaikan. Kampung Mayangsari yang berada di Kelurahan Kalipancur Kota Semarang merupakan salah satu kampung Tematik dengan keunggulan produk berupa *snack* dan objek wisata *river tubing*. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan penyuluhan mengenai pemanfaatan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar di Kampung Mayangsari. Metode yang digunakan adalah dengan cara sosialisasi kepada warga setempat. Melalui penyuluhan ini, diharapkan masyarakat Kampung Mayangsari dapat mempromosikan hasil produksi warga setempat yakni *snack* maupun *river tubing* serta mempromosikan wilayah Kampung Mayangsari sebagai salah satu kampung Tematik di Kota Semarang. Pengabdian ini dilakukan dengan sosialisasi kepada para pelaku usaha di Kampung Mayangsari Kelurahan Kalipancur Kota Semarang. Hasil yang diharapkan adalah mampu memperluas jangkauan pasar di Kampung Mayangsari Kelurahan Kalipancur Kota Semarang

Kata Kunci: Media Sosial, Kampung Tematik, Mayangsari, Kalipancur, Semarang

Abstract

Kampung Tematik is one of the innovations launched by the Government of Semarang City. Kampung Tematik are part of the sub-district that are undergoing repairs. Mayangsari Village, which is located in Kalipancur sub-district, Semarang City, is one of the kampung Tematik with superior products like of river tubbings and snacks. This community service aims to provide counseling on the use of social media to expand market reach in Mayangsari Village. The method used is by means of socialization to local residents. Through this counseling, it is hoped that the people of Mayangsari Village can promote local residents' production snacks as well as the beauty of river tubing and promote the Mayangsari Village area as one of the kampung Tematik in Semarang City. This devotion is carried out by socializing to public in Mayangsari Village, Kalipancur sub-district, Semarang City. The result is all entrepreneur expected to being able to expand market reach in Mayangsari Village, Kalipancur sub-district, Semarang City.

Keywords: Social Media, Kampung Tematik, Mayangsari, Kalipancur, Semarang

1. Pendahuluan

Kampung Tematik merupakan salah satu inovasi yang diluncurkan oleh Pemerintah Kota Semarang untuk mengatasi permasalahan pemenuhan kebutuhan dasar, terutama pada peningkatan kualitas lingkungan rumah tinggal warga miskin dan prasarana dasar permukiman pada lingkup kampung tertentu. Kampung Tematik merupakan sebagian dari wilayah kelurahan yang dilakukan perbaikan dengan memperhatikan beberapa hal, yaitu mengubah lokasi kumuh menjadi tidak kumuh atau perbaikan kondisi lingkungan, peningkatan penghijauan wilayah yang intensif, peningkatan partisipasi masyarakat secara aktif, serta pemberdayaan potensi sosial dan ekonomi masyarakat setempat (Pemkot Semarang, 2020a).



Gambar 1. Gerbang Kampung Tematik Kalipancur Semarang

Keterlibatan masyarakat beserta lembaga-lembaga mempunyai kepedulian bertujuan untuk membangun karakteristik lingkungan melalui pengembangan potensi lokal yang dimiliki masing-masing wilayah. Dengan istilah lain, keterlibatan masyarakat dilakukan agar keunggulan suatu kampung dapat dimunculkan. Potensi tersebut dapat berupa usaha masyarakat yang dominan dan menjadi mata pencaharian pokok sebagian besar warga di wilayah tersebut. Kampung Mayangsari menawarkan *snack* dan objek wisata *river tubing* sebagai usaha masyarakat yang dominan (Pemkot Semarang, 2020b). Sektor Pariwisata merupakan sektor yang membangun dan meningkatkan ekonomi masyarakat (Afrita, 2021).

Dengan beragamnya produk yang ada saat ini dapat menjadi daya tarik konsumen untuk menikmatinya sesuai keinginan dan kebutuhannya, hal ini dapat menjadikan nilai ekonomis bagi masyarakat yang memiliki pemikiran positif dalam menangkap pangsa pasar yang ada (Zainuddin & Wiratmani, 2019). Selain produksi dan penjualan, promosi merupakan kegiatan yang tidak kalah penting untuk mengokohkan keberlangsungan suatu usaha. Marpaung (2021) mengatakan bahwa keuangan keluarga memiliki sifat keunikan tersendiri, keunikan yang dimaksud adalah ada kalanya uang yang sedikit cukup untuk memenuhi kebutuhan keluarga sebulan namun adakalanya uang yang banyak terasa masih kurang dan tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan keluarga dalam sebulan sehingga hampir semua orang khususnya ibu rumah tangga merasa kesulitan untuk mengatur keuangan keluarga. Terlebih jika sumber yang ada hanya pas untuk kebutuhan bulanan keluarga.

Kondisi masyarakat saat ini semakin berkembang, terutama akibat kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin maju. Akibatnya masalah-masalah yang dihadapi pun semakin kompleks. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi ini berimbas pada berbagai aspek kehidupan, seperti agama, sosial, budaya, ekonomi, politik, dan sebagainya (Moorcy & Yusuf, 2020). Penguasaan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni (IPTEKS) yang mumpuni akan meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang berdaya saing tinggi pada era ini (Casmudi & Pratama, 2019).

Teknologi mengalami perkembangan dari waktu ke waktu dan tingkat kecanggihannya sangat cepat dan tinggi. Tidak heran mengapa saat ini sangat banyak teknologi-teknologi yang canggih bermunculan. Teknologi sering dikaitkan dengan internet (Ria & Zainuddin, 2020). Perkembangan internet di Indonesia semakin berkembang pesat dengan adanya berbagai macam sarana atau wadah untuk terhubung ke internet seperti adanya ponsel, laptop, dan modem serta jaringan wifi. Minat masyarakat Indonesia khususnya remaja dalam memanfaatkan internet ini pun semakin berkembang, baik dengan menggunakan ponsel

maupun komputer (Arini, 2020). Pengurus Kampung Mayangsari telah memanfaatkan situs penjualan *online* untuk memasarkan hasil produksi, seperti bukalapak maupun *go-food*. Melalui kerja sama ini, diharapkan penjualan *snack* dari Kampung Mayangsari tidak hanya sebatas dijajakan di sekitar wilayah tersebut, melainkan bisa menjangkau wilayah-wilayah yang lebih jauh.

Namun hingga saat ini, *snack* maupun objek wisata *river tubing* di Kampung Mayangsari dirasa masih belum dipromosikan dengan maksimal, terutama dalam hal pemanfaatan media sosial. Dewasa ini, media sosial digunakan sebagai sumber informasi dalam segala hal, sehingga media sosial merupakan potensi yang besar untuk memperkenalkan Kampung Mayangsari kepada masyarakat luas. Melalui penyuluhan ini, pengurus Kampung Mayangsari diharapkan dapat memiliki akun-akun media sosial seperti *twitter*, *facebook*, *instagram* dan sejenisnya agar dapat mempromosikan Kampung Mayangsari dengan baik.

2. Bahan dan Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan dengan menggunakan metode sosialisai, yaitu pemaparan materi oleh seluruh tim dosen sebagai pembicara dengan menyampaikan presentasi dan diskusi yang disesuaikan dengan bidang masing-masing pemateri. Pengabdian ini dilakukan pada hari Sabtu, 10 April 2021 dengan memberikan beberapa materi penyuluhan. Penyuluhan mengenai manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, akuntansi untuk UMKM, pembukuan, hingga perpajakan disampaikan oleh tim Pengabdian. Dikarenakan masih adanya pembatasan kegiatan, sehingga peserta hanya dibatasi hingga 30 peserta dengan menerapkan protokol kesehatan secara ketat.

Pelaksanaan pengabdian ini dilakukan dengan dua tahap, dimana tahapan pertama merupakan tahap persiapan. Pada tahap ini kelompok pengabdian melakukan *survey* pendahuluan untuk melihat kondisi di lapangan dan menentukan siapa saja para pelaku usaha yang berada di Kampung Mayangsari yang dituju. Dalam tahap ini, penentuan para pelaku usaha yang diundang adalah pelaku usaha *snack* dan objek wisata *river tubing*. Tahap kedua merupakan tahap pelaksanaan kegiatan pengabdian, dimana dalam tahap ini tim PkM melakukan kegiatan memberikan pemahaman tentang manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, akuntansi untuk UMKM, pembukuan, dan perpajakan. Kegiatan dilakukan dengan menggunakan metode ceramah, diskusi, dan tanya jawab.

Adapun langkah-langkah dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini adalah sebagai berikut:

1. Peserta pelatihan diberikan materi mengenai manajemen pemasaran, manajemen sumber daya

manusia, akuntansi untuk UMKM, pembukuan, dan perpajakan.

2. Peserta diberikan kesempatan untuk mendiskusikan materi yang telah diberikan. Kesempatan tanya jawab diberikan untuk memperjelas keraguan serta ketidaktahuan peserta tentang materi yang disampaikan.
3. Peserta melakukan simulasi pemasaran online dengan akun media sosial yang dimiliki.

3. Hasil dan Pembahasan

Berikut akan disajikan hasil dan luaran yang telah dicapai dalam kegiatan “Penyuluhan Pemanfaatan Media Sosial untuk Memperluas Jangkauan Pasar di Kampung Mayangsari Kelurahan Kalipancur Kota Semarang”.

A. Pembukaan

Kegiatan ini diawali dengan registrasi peserta, pembukaan, pembacaan doa, dan sambutan-sambutan, baik dari lurah, ketua RW, dan perwakilan STIE Bank BPD Jateng.



Gambar 2. Registrasi peserta sekaligus pembagian snack dengan protokol kesehatan yang ketat

B. Acara inti

Setelah dilakukan prosesi pembukaan, maka tibalah waktunya untuk menyampaikan materi penyuluhan pemanfaatan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar di kampung mayangsari kelurahan kalipancur kota semarang.

Manajemen Usaha

Penyuluhan manajemen usaha pada pelaku UMKM ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada warga Kampung Mayangsari untuk mengelola usaha dengan baik agar mendapatkan keuntungan yang maksimal dan berkelanjutan. Pelaku usana Kampung Mayangsari harus mulai memikirkan beberapa aspek usaha seperti pembukuan, laporan keuangan, personalia, dan sebagainya. Tujuan pengelolaan Kampung Mayangsari adalah untuk memaksimalkan keuntungan secara berkelanjutan, bukan sekadar untuk memenuhi kebutuhan keluarga. Untuk memaksimalkan keuntungan, warga Kampung Mayangsari dapat

menerapkan tiga prinsip pengelolaan usaha sebagai berikut:

- a. Membuat anggaran (*budget*) secara efektif. Anggaran adalah suatu rencana kuantitatif (satuan jumlah) periodik yang disusun berdasarkan program yang telah di sah kan. Anggaran merupakan rencana tertulis mengenai kegiatan suatu organisasi yang dinyatakan secara kuantitatif untuk jangka waktu tertentu dan umumnya dinyatakan dalam satuan uang, tetapi bisa juga dinyatakan dalam satuan barang/jasa (Nafarin, 2007).
- b. Menggunakan *accrual accounting*. (Guinan, 2010) menjelaskan *accrual accounting* adalah metode akuntansi untuk pencatatan laporan keuangan ketika transaksi terjadi. Transaksi dicocokkan dengan pendapatan dan biaya di periode waktu tertentu ketika transaksi selesai, kemudian dibandingkan dengan pembayaran yang telah dilakukan atau diterima.
- c. Mencari pekerja yang baik. Suatu usaha dapat berjalan dengan baik jika dilakukan oleh pekerja yang baik. Untuk mendapatkan pekerja atau pegawai yang baik membutuhkan biaya yang cukup, karena pegawai yang memiliki suatu ketrampilan seringkali menginginkan gaji yang sesuai dengan keterampilan yang mereka miliki.

Perluasan Pasar Melalui Media Sosial

Melalui penyuluhan ini, diharapkan pelaku UMKM Kampung Mayangsari Mayangsari dapat memperluas pangsa pasar melalui media sosial agar mendapatkan keuntungan yang maksimal dan berkelanjutan. Pemasaran melalui media sosial adalah sebuah proses pemasaran yang dilakukan melalui pihak ketiga, yaitu *website* berbasis media sosial. Saat ini sudah banyak media sosial yang dapat digunakan untuk pemasaran atau promosi sebuah produk atau jasa, diantaranya *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter*.



Gambar 3. Penyampaian materi dari para dosen

Pemasaran dengan media sosial tidak selalu berhubungan dengan jual-beli secara langsung. Dalam pemasaran ini, pelaku UMKM dapat memasarkan konten dalam bentuk postingan di web, gambar atau video. Konten yang dipasarkan melalui media sosial ini berhubungan dengan produk yang akan dijual. Selain memasarkan konten, teknik pemasaran modern ini juga digunakan untuk memasarkan *merk*, yaitu mengenalkan *merk* secara umum ke masyarakat luas, atau sering disebut dengan *brandawareness*. Dengan mengenalkan *merk* dan memberi impresi yang baik, maka rasa percaya masyarakat akan meningkat dan dapat meningkatkan konversi promosi ke penjualan (Permana, 2019).

Peningkatan Penjualan di Toko Online

Salah satu industri berbasis internet adalah *e-commerce*, termasuk juga bisnis toko *online*. Peningkatan penjualan *online* terjadi karena adanya perubahan pola belanja masyarakat, dari yang sebelumnya memilih datang langsung ke toko menjadi berbelanja dari rumah secara *online*. Dengan target pasar yang sangat luas, seluruh Indonesia bahkan dunia, penjualan *online* membuat semua orang dapat membeli barang atau jasa dengan mudah dengan bantuan teknologi. Untuk meningkatkan penjualan melalui toko *online*, diperlukan strategi dengan langkah-langkah sebagai berikut (Santosa, 2020):

- a. Membuat satu tujuan bisnis. Sebelum membahas strategi meningkatkan penjualan, yang perlu dilakukan pertama kali adalah menentukan tujuan bisnis. Penentuan tujuan bisnis dilakukan karena ada banyak metode atau sistem bisnis *online* pada saat ini. Selain toko *online* yang tujuan utamanya adalah menjual barang sebanyak-banyaknya, ada juga yang ingin menggunakan kanal digital untuk meningkatkan *branding* perusahaan dan individu, meningkatkan *awareness* pada *merk* sehingga semakin terkenal. Ada juga yang ingin kunjungan atau *trafficwebsite* semakin ramai agar pendapatan iklannya semakin banyak. Karena itulah pelaku bisnis harus bisa menentukan tujuan utama dari bisnis *online* yang sedang dibangun, apakah meningkatkan *traffic* atau konversi penjualan dengan *hardselling*.
- b. Strategikan *budget marketing* dengan tepat. Setelah mengetahui dan menentukan satu tujuan, langkah berikutnya adalah membuat strategi pemasaran dengan melihat *budget marketing* yang dimiliki. Pelaku bisnis dapat memanfaatkan promosi media sosial seperti *Facebook*, *Instagram* dan *Twitter* dengan *budget* tersebut. Atau jika pelaku bisnis memiliki *budget* yang mencukupi, dapat melakukan *softselling* dengan membuat *website* resmi sehingga produk semakin dikenal.

- c. Jual lebih banyak produk kepada konsumen. Ada dua cara untuk memperoleh keuntungan besar dari penjualan *online*. Pertama, menjual sedikit produk dengan *margin* yang besar. Kedua, menjual banyak produk dengan *margin* yang lebih kecil. Untuk menarik konsumen, gunakanlah cara kedua. Dengan *margin* yang lebih tipis, maka produk akan lebih bisa bersaing dengan produk serupa yang dijual di toko *online* lain.
- d. Tampilkan tampilan yang menarik. Tampilan produk yang diunggah untuk toko *online* harus dikemas dengan menarik. Dengan tampilan yang menarik maka konsumen akan lebih percaya bahwa toko tersebut dikerjakan dengan profesional.
- e. Bangun kepercayaan dan tingkatkan rata-rata pesanan toko *online*. Salah satu hal yang tidak bisa diremehkan untuk meningkatkan penjualan *online* yaitu layanan sebelum transaksi (prajual) dan setelah transaksi (purnajual). Layanan prajual antara lain kecepatan menanggapi komentar dan pertanyaan, termasuk sistem transaksi yang mudah dan aman. Sedangkan purnajual meliputi layanan keluhan, garansi, hingga upaya membangun loyalitas dengan komunitas.
- f. Perluas lini dan jenis produk. Dengan semakin banyaknya jenis produk maka akan semakin banyak pilihan yang bisa dibeli masyarakat. Semakin banyak pula pangsa pasar yang bisa diraih. Jika toko *online* hanya menjual satu jenis produk, umpamakan makanan, maka pelaku bisnis dapat menjual jenis makanan dengan berbagai varian rasa. Atau fokus pada satu produk tertentu namun dengan jenis yang lebih banyak.



Gambar 4. Sesi diskusi dan tanya jawab antara pelaku bisnis dengan pemateri

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat di kampung mayangsari kelurahan kalipancur kecamatan ngaliyan kota semarang, bisa diambil kesimpulan berupa:

- a. Secara umum, pengurus Kampung Mayangsari belum memiliki pemahaman dan pengetahuan tentang pemasaran online
- b. Secara umum, pengurus Kampung Mayangsari belum menguasai media sosial sebagai perantara pemasaran online
- c. Secara umum, Kampung Mayangsari mengalami banyak kendala untuk mengembangkan bisnisnya
- d. Pelaku bisnis di Kampung Mayangsari masih sangat terbatas dalam aspek pendanaan dalam mendukung kegiatan operasional bisnisnya
- e. Pengurus Kampung Mayangsari belum memiliki sentralisasi informasi secara online

Pengabdian masyarakat ini tentunya masih jauh dari kata sempurna, karena bentuk sosialisasi relatif lebih kepada sistem komunikasi satu arah. Sehingga diharapkan pengabdian masyarakat kedepannya bisa menambahkan dengan praktik langsung, baik membuat media sosial, website, maupun media pemasaran lainnya serta bagaimana cara pengelolaan media-media tersebut.

5. Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih ditujukan kepada civitas akademika STIE Bank BPD Jateng, baik mahasiswa, pengelola, dan terkhusus dosen pemateri. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada segenap warga, tokoh masyarakat, pemuka agama, hingga pejabat Kampung Mayangsari Kelurahan Kalipancur Kecamatan Ngaliyan Kota Semarang dan seluruh elemen yang turut berpartisipasi dalam kegiatan ini.



Gambar 5. Sesi foto bersama antara pemateri dengan perwakilan peserta didampingi perangkat kelurahan setempat

6. Daftar Rujukan

- Afrita, I. M. S. dan N. N. (2021). Upaya Meningkatkan Sektor Pariwisata Melalui Pengembangan Chse (Cleanliness, Health, Safety, Environment) Dalam Kawasan Pantai Jimbaran. *Abdimas Universal*, 3(1), 55–59.
- Arini, D. (2020). Penyuluhan Dampak Positif dan Negatif Media Sosial Terhadap Kalangan Remaja Di Desa Way Heling Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu.

Abdimas Universal, 2(1), 49–53.

- Casmudi & Pratama, R., A. (2019). Pelatihan dan Pendampingan Penulisan Karya Ilmiah Remaja bagi Siswa/i SMA/Sederajat di Kecamatan Muara Jawa, Kabupaten Kutai Kartanegara. *Abdimas Universal*, 1(1), 1–5.
- Guinan, J. (2010). *Investopedia: Cara Mudah Memahami Istilah Investasi*. Jakarta: Noura Books Publishing.
- Marpaung, O. (2021). Bijak Mengelola Keuangan Keluarga Kunci Keluarga Sejahtera. *Abdimas Universal*, 3(1), 50–54.
- Moorcy, N., H. & Yusuf, T. (2020). Pengembangan Ekonomi Masyarakat Melalui Pemberdayaan Ekonomi Mikro Kecil dan Menengah di Kelurahan Penajam. *Abdimas Universal*, 2(2), 66–69.
- Nafarin, M. (2007). *Penganggaran Perusahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pemkot Semarang. (2020a). Gerbang Hebat Semarang Kota. Retrieved from <http://gerbanghebat.semarangkota.go.id/home/hal-Tematik/1>
- Pemkot Semarang. (2020b). Kampung Snack Mayangsari. Retrieved from <http://kalipancur.semarangkota.go.id/berita/kampung-snack-mayangsari>
- Permana. (2019). Pemasaran Melalui Media Sosial: Solusi Pemasaran Digital Bisnis Anda. Retrieved from <https://seoanaksholeh.com/marketing/pemasaran-melalui-media-sosial>
- Ria, A., & Zainuddin, D. (2020). di Kelurahan Abadijaya Depok Timur 2 Jawa Barat, 2(1), 29–33.
- Santosa, U. A. (2020). Cara Meningkatkan Penjualan Online agar Toko Kamu Semakin Laku.
- Zainuddin & Wiratmani. (2019). Pengabdian Kepada Masyarakat Anggota Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga di Kelurahan Cinere dan Kelurahan Gandul Depok Jawa Barat. *Abdimas Universal*, 1(2), 1–4.