



UMKM Citra Niaga di Samarinda

Siti Maria¹, Said Saleh Fathurahman², Cintya Feby Pratiwi³, Ferdhy Adhitya Putra⁴,
Fathur Rahman⁵, Ricco Yunanto⁶, Sukma Nandha Krisnyongningtyas⁷
Universitas Mulawarman Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Email : salehidrus@gmail.com, cintyafebby14@gmail.com, Ferdyadit2829@gmail.com,
rahmanfathur165@gmail.com, yntoricco@gmail.com, sukmanandha02@gmail.com

Abstrak: Sektor UMKM pada masa pandemi Covid-19 mempunyai berbagai permasalahan. Seperti, penurunan penjualan, permodalan, distribusi terhambat, kesulitan bahan baku. Pelaku UMKM juga mengalami perubahan orientasi pemasaran akibat pandemi, banyak pelaku UMKM yang beralih ke jual beli online untuk meningkatkan penjualan namun hal tersebut tidak didukung dengan kemampuan pelaku UMKM yang cenderung rendah dalam memanfaatkan teknologi. Pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dan keterampilan bagi UMKM di KHADIJAH SOUVENIR Samarinda mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana penjualan/promosi produk yang efektif dan efisien sebagai sarana penjualan produk. Kegiatan ini menggunakan metode pendekatan kontekstual yaitu memberikan materi teori terlebih dahulu dan mengunggah langsung produk-produk yang dihasilkan oleh para pelaku UMKM KHADIJAH SOUVENIR. Hasil dari kegiatan ini adalah pemahaman mitra mengenai pemasaran melalui media sosial; mampu membuat promosi melalui media sosial secara mandiri.

Kata Kunci: UMKM, Pemasaran Digital, Media Sosial

Abstract: *UMKM sector during the Covid-19 pandemic has had various problems. Such as, decreased sales, capital, hampered distribution, difficulties with raw materials. UMKM players have also changed their marketing orientation due to the pandemic, many UMKM players have switched to online trading to increase sales but this is not supported by the ability of UMKM players who tend to be low in using technology. This service aims to provide understanding and skills for UMKM in KHADIJAH SOUVENIR Samarinda regarding the use of social media as an effective and efficient means of product sales/promotion as a means of selling products. This activity uses a contextual approach method, namely providing theoretical material first and directly uploading products produced by KHADIJAH SOUVENIR UMKM actors. The result of this activity is the partners' understanding of marketing via social media; able to create promotions via social media independently.*

Keywords: *UMKM, Digital Marketing, Social media*

PENDAHULUAN

Pengembangan dan pemberdayaan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sangat penting karena UMKM adalah usaha yang bebas hambatan dan tahan terhadap perubahan dan dinamika lingkungan dan global. Di Indonesia, UMKM selain membantu pertumbuhan ekonomi dan pertumbuhan, juga sangat membantu mengatasi masalah pengangguran. Menurut Rencana Strategis (Ren-Stra) yang dibuat oleh Kementerian Koperasi dan UMKM tahun 2015–2019, UU No. 20 Tahun 2008 mengenai Usaha Mikro Kecil dan Menengah menegaskan bahwa pemberdayaan Koperasi dan UMKM merupakan bagian dari pembangunan perekonomian nasional dan akan membantu menciptakan

lapangan pekerjaan dan meningkatkan pemerataan pendapatan. Pengembangan UMKM dapat menjadi solusi penanggulangan kemiskinan di Indonesia. Pengembangan UMKM dengan baik mampu memberikan kontribusi yang besar dalam penyerapan tenaga kerja, yaitu lebih dari 99,45% tenaga kerja, dan diharapkan dapat mampu menanggulangi kemiskinan. UMKM juga memainkan peran penting dalam pembangunan nasional.

Kultur sehari-hari kita berubah karena kemajuan teknologi komunikasi dan komputer. Media elektronik menjadi salah satu media utama untuk berkomunikasi dan berbisnis di era yang disebut sebagai "zaman informasi" ini, dan juga membantu pertumbuhan ekonomi masyarakat yang memiliki bisnis online. Dengan munculnya perangkat komunikasi yang memungkinkan setiap orang yang memiliki smartphone terhubung ke media internet, calon pembeli menemukan barang yang diinginkan semakin mudah. Jadi, bisnis internet ini sangat menjanjikan untuk dikembangkan.

Umkm perlu meningkatkan kemampuan pemasaran mereka untuk bersaing dengan UMKM lainnya. Ini dilakukan dengan meningkatkan kemampuan pemasaran digital atau sosial media. Pemasaran media sosial telah berkembang dari sekadar alat untuk berinteraksi dengan orang lain menjadi komponen penting dari pemasaran, khususnya pemasaran online dan digital. Saat ini, UMKM akan kehilangan daya saing jika mereka tidak meningkatkan kemampuan mereka dalam pemasaran online atau digital.

Tujuan jangka panjang dari program ini adalah untuk mendorong pelaku UMKM untuk meningkatkan penjualan mereka melalui pengembangan keterampilan digital marketing atau kemampuan memasarkan produk secara online. Ini akan memungkinkan pelaku UMKM meningkatkan jangkauan daerah pemasaran mereka. Fokus dari kegiatan pengabdian masyarakat ini terletak pada masalah berikut: kualitas sumber daya manusia (SDM) yang rendah dan pengetahuan yang rendah tentang cara memasarkan produk secara online untuk meningkatkan jangkauan pemasaran dan keuntungan pemasaran usaha. Jadi, menjadi tantangan tersendiri bagi kami selaku pendamping UMKM untuk memberi tahu orang lain tentang cara meningkatkan kemampuan kami dalam pemasaran digital dan sosial media.

METODE

Tujuan utama dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu pelaku UMKM KHADIJAH SOUVENIR yang berlokasi di Komplek Citra Niaga, Jl. Niaga Utara, Pelabuhan, Kec. Samarinda Kota, Kalimantan Timur. Kegiatan pengabdian ini dilakukan sejak tanggal 01 Mei 2024 sampai 29 Mei 2024. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat yaitu, membuat sosial media Instagram dan Tiktok sebagai digital marketing. Adapun tahapan yang dilakukan dalam melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat terhadap UMKM KHADIJAH SOUVENIR sebagai berikut:

1. Tahap Survei

Tahap pertama adalah survey lokasi yang tepat untuk melakukan kegiatan pengabdian masyarakat. Setelah melakukan beberapa survey lokasi, maka ditentukan UMKM KHADIJAH SOUVENIR sebagai objek dalam melakukan kegiatan pengabdian masyarakat.

2. Tahap Analisis Permasalahan

Setelah menentukan lokasi, maka dilakukan analisis terhadap apa yang akan dilakukan terhadap UMKM KHADIJAH SOUVENIR.

3. Tahap Perencanaan

Tahap selanjutnya setelah mendapatkan beberapa inti permasalahan, kami menentukan beberapa rencana yang akan dilakukan yaitu membuat akun sosial media yaitu akun Instagram dan akun Tiktok UMKM KHADIJAH SOUVENIR.

4. Tahap Pelaksanaan

Memberikan akun Instagram dan akun Tiktok kepada UMKM KHADIJAH SOUVENIR.

5. Tahap Pembuatan Laporan

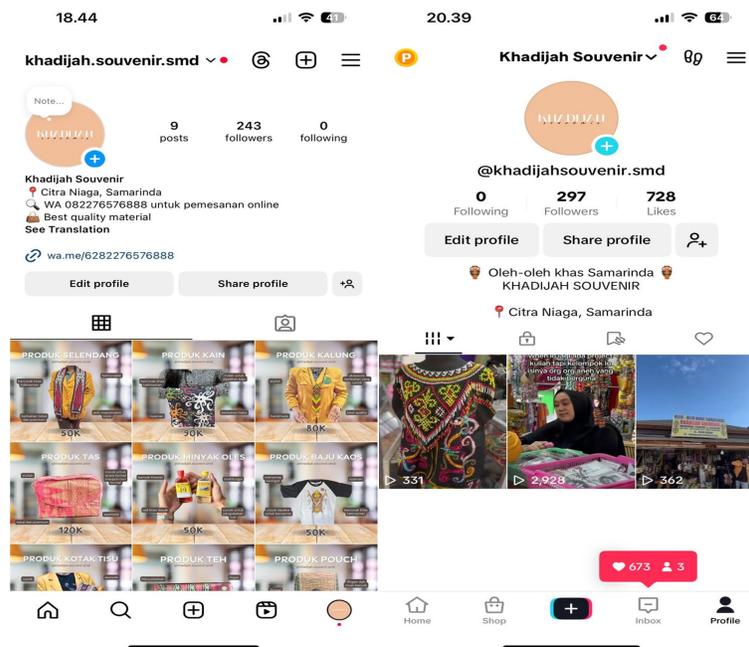
Tahap akhir adalah pembuatan laporan hasil kegiatan pengabdian masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini dilakukan dengan survey tempat sebagai tahap awal yang dilakukan dengan mendatangi secara langsung Wisata Budaya Citra Niaga Samarinda untuk mengetahui kondisi UMKM yang ada di sana. Setelah melakukan tahap survey, penulis memberikan surat tugas untuk permohonan izin melakukan pengabdian terhadap salah satu UMKM souvenir dan berkordinasi dengan pemilik UMKM tersebut mengenai mekanisme kegiatan yang akan dilakukan. Berdasarkan survei tersebut diketahui bahwa kondisi UMKM yang ada di Samarinda ini dapat diketahui bahwa sebagian besar UMKM yang ada

di Samarinda ini masih memasarkan produknya secara tradisional, Banyak yang masih belum mencoba memasarkan secara online. Maka dari itu kami melakukan pelatihan dan pendampingan tentang cara cara pendaftaran pemasaran secara online melalui beberapa aplikasi yang sering digunakan dalam memasarkan produk secara online yaitu Instagram dan Tiktok. Kami juga melakukan pelatihan dan pendampingan tentang bagaimana memasarkan produk menggunakan media sosial instagram dan Tiktok dengan membuat promosi produk yang menarik dan di upload di sosial media yang telah dibuat.

Dokumentasi Kegiatan



Gambar 1

gambar 2



Gambar 3



Gambar 4

KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan KAHDIJAH SOUVENIR, yang diikuti oleh pemilik warung dan kami sebagai pelaksana, maka dapat diambil kesimpulan yaitu UMKM KAHDIJAH SOUVENIR yang berlokasi di Komplek Citra Niaga Samarinda sudah mulai memasarkan produknya secara online melalui aplikasi Instagram dan Tiktok, UMKM KHADIJAH SOUVENIR yang ada di komplek Citra Niaga Samarinda sudah mulai merasakan manfaat pemasaran online. Karena dengan adanya pemasaran online para penjual lebih dapat menjangkau pelanggannya dan Beberapa produk yang dijual oleh UMKM KHADIJAH SOUVENIR sudah menggunakan tampilan yang menarik sebagai promosi untuk memikat konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ucapkan Terima Kasih kepada Pak Syharuddin Y, SE.,MM. Sebagai dosen mata kulia Lab Manajemen, kemudian kepada ibu Dr. Siti Maria, SE, M.Si. sebagai dosen pembimbing kami dan yang terakhir kepada pemilik Toko KHADIJAH SOUVENIR kami sangat berterima kasih dan memberikan apresiasi setinggi-tingginya atas kesediaan membantu dalam berjalannya kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S., & Rachmadi, K. R. (2022). Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada Pelaku Umkm Guna Peningkatan Pendapatan. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 3*(2), 442–448. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v3i2.1866>
- Kadi, D. C. A. (2019). Labeling, Packaging, Dan Branding Sebagai Peningkatan Minat Beli Konsumen Pada Umkm Selai Srikaya Jumbo Desa Pupus Lembeyan Magetan. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 3*(1), 105–111.
- Muhammad Dahlan. (2017). PERAN PENGABDIAN PADA MASYARAKAT DALAM PEMBERDAYAAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (umkm). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1*(2), 81–86.
- Prasetya, A. Y., Sugiharti, S., & Fadhila, Z. R. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Desa Boja. *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 3*(1), 102–108. <https://doi.org/10.29040/budimas.v3i1.1628>
- Zahra, I. P., Khoirunisa, Minarti, A., Silfiani, E., Yustia, H., & Alfarisi, U. (2021). Pendampingan Dan Pengembangan Inovasi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Toko Kuenak Di Ciputat Timur. *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*, 1–4.