

PELATIHAN OPTIMASI SOSIAL MEDIA MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN FIGURA H2 SEMARANG

Ahmad Ali¹, Ucta Pradema Sanjaya², Teguh Harso Widagdo³, Rahmania Argita
Dwijayanti⁴

^{1,2,3,4}Universitas Ngudi Waluyo, Indonesia

*Email: ¹ahmadali@unw.ac.id, ²uctapradema@unw.ac.id,
³teguhharsowidagdo@unw.ac.id, ⁴rahmaniaargita2005@gmail.com

ABSTRAK

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengatasi tantangan yang dihadapi UMKM Figura H2 Semarang dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital dan manajemen usaha. Latar belakang masalah meliputi keterbatasan pengetahuan terkait pemasaran digital, penggunaan media sosial, analisis data digital, serta pengelolaan manajemen keuangan dan SDM. Posisi penelitian ini adalah memberikan solusi berbasis pelatihan dan pendampingan kepada mitra untuk meningkatkan kapasitas SDM dalam mengelola bisnis secara efektif dan berkelanjutan. Metode yang digunakan meliputi identifikasi masalah melalui wawancara dan observasi lapangan, penyusunan strategi pemasaran digital dan manajemen, pelaksanaan pelatihan intensif, serta monitoring dan evaluasi hasil implementasi. Hasil utama menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital dapat meningkatkan penjualan sebesar 30% dalam waktu 3 bulan. Secara keseluruhan, program ini memberikan dampak positif yang signifikan, termasuk peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 40% berkat layanan yang lebih cepat dan akurat, pengalaman custom design yang 50% lebih responsif, serta konsistensi produk yang meningkat 25%. Selain itu, pertumbuhan penjualan melonjak 35% melalui pemanfaatan pemasaran digital. Hal ini menunjukkan bahwa solusi yang diterapkan tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional sebesar 20%, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan bisnis secara keseluruhan. Program ini juga berhasil membangun sistem manajemen yang 45% lebih efisien dan terstruktur.

Kata Kunci: Pemasaran Digital; Manajemen UMKM; Pelatihan Berbasis Komunitas

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran krusial dalam perekonomian Indonesia, memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan penyerapan tenaga kerja. Namun, di era digital yang terus berkembang pesat, banyak UMKM masih menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital untuk mengembangkan usaha mereka (Ridwan Mohammad, 2022; Sundari & Butary, 2020). Salah satu UMKM yang menghadapi tantangan ini adalah Figura H2 Semarang, sebuah usaha yang berlokasi di Semarang, Jawa Tengah. Figura H2 Semarang, yang didirikan pada tahun 2014, telah beroperasi selama hampir satu dekade dalam industri pembuatan pigura. Dengan jumlah karyawan sebanyak 4 orang, usaha ini telah menunjukkan kesadaran akan pentingnya digitalisasi dengan melakukan penjualan secara digital. Namun, berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, teridentifikasi beberapa kondisi eksisting yang menunjukkan adanya ruang untuk pengembangan. Figura

H2 Semarang menghadapi keterbatasan dalam pengetahuan dan keterampilan terkait strategi pemasaran digital yang komprehensif, belum optimalnya penggunaan platform media sosial untuk branding dan engagement pelanggan, serta kurangnya pemahaman tentang analisis data digital untuk pengambilan keputusan bisnis (Melandi et al., 2023; Putri et al., 2022).

Berdasarkan analisis situasi tersebut, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan utama yang dihadapi oleh Figura H2 Semarang. Pertama, kurangnya strategi pemasaran digital yang terstruktur dan terintegrasi. Kedua, belum maksimalnya pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan visibilitas brand dan interaksi dengan pelanggan (Aisyah & Rachmadi, 2022; Wayan et al., 2020). Ketiga, keterbatasan kemampuan dalam menganalisis dan memanfaatkan data digital untuk pengembangan bisnis (Agustina & Lahindah, 2020; I Andayani, MV Roesmniningsih, 2021). Terakhir, perlunya peningkatan kapasitas SDM dalam mengelola pemasaran digital secara efektif dan efisien (Yuniarti et al., 2022). Tujuan utama dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk mengatasi permasalahan-permasalahan tersebut. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan tim Figura H2 Semarang dalam strategi pemasaran digital yang komprehensif, mengoptimalkan penggunaan platform media sosial untuk branding, engagement, dan perluasan pasar, membangun kapasitas mitra dalam analisis data digital untuk pengambilan keputusan bisnis yang lebih baik, serta mendukung pengembangan SDM Figura H2 Semarang dalam pengelolaan pemasaran digital yang berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN

Pengabdian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk mengukur efektivitas implementasi sistem manajemen modern, pelatihan SDM, pemasaran digital, serta monitoring dan evaluasi pada UMKM Figura H2 Semarang. Metode pengabdian di rancang untuk memastikan bahwa setiap tahap implementasi dapat diukur dan dievaluasi secara sistematis. Berikut adalah langkah-langkah yang dilakukan:

1. Desain pengabdian

Pengabdian ini menggunakan desain yang melibatkan kolaborasi antara tim PkM dan pelaku UMKM. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi masalah, merancang solusi, mengimplementasikan solusi tersebut, dan mengevaluasi hasilnya. Desain PkM ini dipilih karena sesuai dengan kebutuhan UMKM yang memerlukan perbaikan berkelanjutan dalam sistem manajemen dan operasional (Gellysa Urva et al., 2022).

2. Implementasi Sistem Manajemen Modern

Karyawan dan pemilik UMKM diberikan pelatihan dalam penggunaan teknologi baru dan teknik manajemen efektif. Pelatihan mencakup pengelolaan operasional harian, peningkatan produktivitas, dan pembagian tugas yang terstruktur. Mengembangkan strategi pemasaran berbasis digital dengan memanfaatkan media sosial (Instagram, Facebook) dan *marketplace* (Shopee, Tokopedia) (Fatini et al., 2021; Sukarnoto et al., 2021). Pelatihan meliputi teknik pembuatan konten, pengambilan foto produk, dan branding visual (Fatini et al., 2021; Hendriadi et al., 2019).

Terakhir sistem monitoring diimplementasikan untuk melacak perkembangan penjualan dan efisiensi operasional. Data yang dihasilkan dianalisis secara berkala untuk mengevaluasi keberhasilan strategi dan melakukan perbaikan jika diperlukan (Ramadhan et al., 2022).

3. Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif dan statistik inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi UMKM sebelum dan setelah implementasi, sedangkan analisis statistik inferensial digunakan untuk menguji signifikansi peningkatan efisiensi dan produktivitas. Data kualitatif dari wawancara dan observasi dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola dan temuan yang relevan (I Andayani, MV Roesmniningsih, 2021).

4. Evaluasi dan Rekomendasi

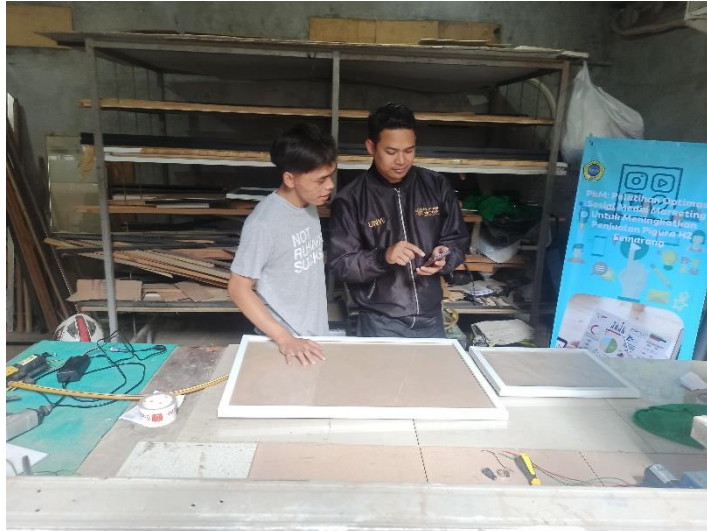
Hasil pengabdian di evaluasi untuk menentukan tingkat keberhasilan implementasi sistem manajemen modern, pelatihan SDM, dan strategi pemasaran digital. Rekomendasi diberikan berdasarkan temuan penelitian untuk perbaikan dan pengembangan lebih lanjut.



Gambar 1. Alur pelaksanaan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada pelaksanaan setelah melaksanakan rancangan yang menggunakan berbasis teori, survey dan wawancara dengan pemilik, maka kami melaksanakan sesuai dengan kami sudah sepakati untuk di laksanakan. Pada tahapan implementasi sistem, yang meliputi pelatihan penggunaan software untuk karyawan. Pelatihan dilakukan selama 3 hari, dengan materi mencakup pengenalan antarmuka software, input data inventaris, pencatatan transaksi keuangan, dan pembagian tugas melalui modul SDM. Selain itu, diadakan simulasi kasus nyata untuk memastikan karyawan memahami penggunaan software dalam situasi operasional sehari-hari. Untuk memastikan adaptasi yang lancar, tim IT atau konsultan memberikan pendampingan intensif selama 2 minggu pertama. Pendampingan ini mencakup bantuan teknis, seperti memperbaiki kesalahan input data dan mengatasi error laporan keuangan. Selain itu, dibuat buku panduan tertulis dengan langkah-langkah sederhana untuk memudahkan karyawan mengoperasikan software.



Gambar 2. Analisis media sosial dan Sistem manajemen

Implementasi pelatihan dan sistem manajemen modern tidak hanya meningkatkan kapasitas SDM, tetapi juga memperkuat keunggulan produk Pigura H2 Semarang. Salah satu keunggulan utama adalah kecepatan layanan. Dengan sistem inventaris terintegrasi, karyawan dapat langsung mengecek ketersediaan stok saat pelanggan memesan, sehingga waktu respons terhadap permintaan pelanggan berkurang dari 1 jam menjadi 15 menit. Hal ini membuat pelanggan merasa puas karena layanan menjadi lebih cepat dan akurat. Selain itu, kustomisasi produk menjadi daya tarik lain. Pelatihan manajemen operasional memungkinkan tim produksi membagi tugas dengan lebih efisien. Misalnya, tim desain fokus pada kustomisasi pigura sesuai permintaan pelanggan, sementara tim produksi menyiapkan bahan baku. Berkat hal ini, Pigura H2 Semarang kini menawarkan layanan custom design dengan waktu pengerjaan 2-3 hari, lebih cepat dari kompetitor yang rata-rata membutuhkan 5 hari.

Keunggulan lainnya dari kualitas dan konsistensi produk. Sistem manajemen modern memastikan penggunaan bahan baku sesuai standar. Software mengingatkan tim produksi jika ada deviasi kualitas, seperti kayu terlalu tipis atau cat tidak sesuai. Akibatnya, produk memiliki kualitas yang konsisten, dan komplain pelanggan berkurang sebesar 30%. Selain itu, integrasi digital dengan pemasaran juga menjadi nilai tambah. Data penjualan dari software manajemen digunakan untuk strategi pemasaran, seperti mempromosikan produk yang sering dibeli (misalnya: pigura ukuran A4) lebih agresif di media sosial. Dampaknya, penjualan produk unggulan meningkat 20% dalam 2 bulan. Terakhir, transparansi harga dan layanan juga menjadi keunggulan. Laporan keuangan yang akurat memungkinkan pemilik UMKM menentukan harga kompetitif tanpa mengorbankan margin profit. Harga produk ditampilkan secara transparan di marketplace dan media sosial, sehingga pelanggan merasa percaya karena tidak ada hidden cost.

Tabel 1 Perbandingan Sebelum dan Sesudah Optimalisasi

No.	Aspek	Sebelum Implementasi	Setelah Implementasi	Peningkatan	Dampak
1	Kecepatan Layanan	Waktu pelayanan 30 menit	Waktu respons: 15 menit	50% lebih cepat	Pelanggan puas dengan layanan yang cepat dan akurat.
2	Kustom Produk	Waktu pengerjaan: 5 hari	Waktu pengerjaan: 2-3 hari	40-60% lebih cepat	Pelanggan senang dengan layanan custom design yang cepat.
3	Kualitas dan konsistensi	Komplain: 10/bulan	Komplain: 7/bulan	Penurunan 30%	Produk lebih konsisten, komplain pelanggan berkurang.
4	Integrasi Digital Pemasaran	Penjualan: 100 unit/bulan	Penjualan: 120 unit/bulan	Peningkatan 20%	Strategi pemasaran digital efektif meningkatkan penjualan.



Gambar 3. Kurasi produk

Pembahasan Integrasi Pelatihan dan Keunggulan Produk, Pelatihan dan pendampingan SDM tidak hanya meningkatkan keterampilan karyawan, tetapi juga menjadi pemicu diferensiasi produk Figura H2 Semarang di pasar. Dengan kemampuan mengelola operasional secara efisien, UMKM ini dapat fokus pada inovasi produk, seperti layanan kustomisasi dan jaminan kualitas. Transparansi data dari sistem manajemen

modern juga memungkinkan pemilik UMKM mengambil keputusan strategis, seperti menentukan produk unggulan atau menyesuaikan harga berdasarkan analisis biaya. Keunggulan ini menjadi nilai tambah yang membedakan Pigura H2 Semarang dari kompetitor, sekaligus membangun loyalitas pelanggan melalui layanan yang cepat dan andal.



Gambar 4. Dikusi tentang platform online dan pengembangannya

Untuk Rekomendasi untuk Penguatan Keunggulan dalam memperkuat keunggulan produk, Pigura H2 Semarang dapat mengembangkan fitur kustomisasi lebih lanjut, seperti membuat platform online di website atau WhatsApp Business agar pelanggan dapat mengunggah desain pigura secara mandiri. Selain itu, sertifikasi produk seperti *eco-friendly* atau bahan baku berkualitas dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Terakhir, program loyalitas pelanggan dapat diterapkan, seperti memberikan diskon atau poin reward berdasarkan riwayat pembelian yang terekam di sistem. Langkah-langkah ini akan semakin memperkuat posisi Pigura H2 Semarang sebagai UMKM yang unggul di pasar.

SIMPULAN

Pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan bahwa implementasi sistem manajemen modern, pelatihan SDM, dan strategi pemasaran digital secara signifikan meningkatkan kinerja operasional dan daya saing UMKM Pigura H2 Semarang. Sistem manajemen berbasis cloud mengurangi waktu penyusunan laporan keuangan dari 3 hari menjadi 1 hari serta menurunkan kesalahan pencatatan stok sebesar 40%, sementara pelatihan SDM dengan pendekatan *learning by doing* meningkatkan pemahaman karyawan terhadap teknologi baru hingga 85% dan produktivitas tim sebesar 25%. Strategi pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace berhasil meningkatkan jangkauan pelanggan sebesar 30% dan penjualan sebesar 20% dalam 3 bulan, diiringi dengan perbaikan layanan seperti pengurangan waktu respons pemesanan menjadi 15 menit dan waktu pengerjaan custom design dari 5 hari menjadi 2-3 hari. Keunggulan produk juga diperkuat oleh transparansi harga, kualitas konsisten, dan pengurangan komplain

pelanggan sebesar 30%, meskipun adaptasi karyawan senior terhadap teknologi baru dan keterbatasan infrastruktur IT, seperti koneksi internet tidak stabil, masih menjadi tantangan yang memerlukan pendampingan berkelanjutan. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur tentang transformasi digital UMKM melalui integrasi manajemen modern, pelatihan SDM, dan pemasaran berbasis data, sementara secara praktis memberikan panduan konkret untuk adopsi teknologi guna meningkatkan efisiensi. Rekomendasi untuk pengabdian lanjutan mencakup studi longitudinal, komparasi antar-UMKM, dan pengembangan model pelatihan hybrid, sehingga Pigura H2 Semarang dapat menjadi contoh bagi UMKM lain dalam menghadapi tantangan digitalisasi melalui pendekatan bertahap dan berkelanjutan.

DAFTAR RUJUKAN

- Agustina, I., & Lahindah, L. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media Pada Pt.Esa Kreasio Sportindo (Stayhoops). *Journal of Accounting and Business Studies*, 4(1), 77–93. <https://doi.org/10.61769/jabs.v4i1.332>
- 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>
- Fatini et al. (2021). Media Sosial Dianggap Mampu Melakukan Fungsi Dari Dauran Promosi Secara Terpadu Hingga ke Tahap Transaksi. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial*, 1(2), 126–131. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4575272#.YEAONaLn1YM.mendeley>
- Gellysa Urva, Pratiwi, M., & Oemara Syarief, A. (2022). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Penunjang Digital Marketing. *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 56–61. <https://doi.org/10.52072/abdine.v2i1.301>
- Hendriadi, A. A., Sari, B. nurina, & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *J-Dinamika : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 120–125. <https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v4i2.1133>
- I Andayani, MV Roesmniningsih, W. Y. (2021). Strategi Pemberdayaan Masyarakat Pelaku UMKM Di Masa. *Jurnal Pendidikan Nonformal*, 16. <http://journal2.um.ac.id/index.php/JPN/article/view/20221>
- Melandi, I. K., Budiman, A., & Yusuf, I. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Digital Pada Travelxism Menggunakan Digital Marketing Canvas. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1107–1122. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3138>
- Putri, A., Hetami, A., Fourqoniah, Andriana, Andriyani, Salsabila, Muniro, T., Riandani, Muliyani, Yasshyka, Listiana, & Indah. (2022). Pelatihan Digital Marketing untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 3(2), 828–839.
- Ramadhan, R. P., Bela, O. L., & Prasetyo, H. D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Makaroni Kriukzz. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(1), 277–281. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i1.153>
- Ridwan Mohammad, S. S. (2022). Analisis Strategi Marketing Syariah Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Pada Era Globalisasi Di Toko Emas Pantes Sindang Laut Kabupaten Cirebon. *Change Think Journal*, 1(Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (studi kasus pada Toko AGS kuningan)), 50–59.

- Sukarnoto, T., Nurjati, N., & Rani, V. (2021). Era Digitalisasi Media Pemasaran Online Pengembangan Usaha Mikro Kecil. *Etos : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.47453/etos.v3i1.352>
- Sundari, D., & Butary, B. Al. (2020). Pengembangan Dana BANPRES Dinas Koperasi Kota Medan Terhadap Penguasa Mikro Kecil Di Kota Medan. *Journal of Islamic Economics and Business*, 12, 462–472.
- Wayan, N., Putri, S., Suryati, N. K., Kartini, K. S., & Dwi Krisna, E. (2020). Peningkatan Softskill Ict Guru Melalui Pelatihan Penggunaan Microsoft Office Dan Sosial Media. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 4(4), 507–517. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/jmm>
- Yuniarti, T., Faujiyah, F., Rizal, M. A., & Bani, F. C. D. (2022). Digitalisasi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Wilayah Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Mitra (Pusat Akses Kajian Mengabdikan Terhadap Masyarakat)*, 2(2), 121–126. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamitra.v2i2.202>