

**PROPOSAL**  
**PENGABDIAN PADA MASYARAKAT**

**PENERAPAN KOMUNIKASI PEMASARAN DAN SOSIAL  
MEDIA UNTUK USAHA MIKRO KULINER  
KECAMATAN JAMBI SELATAN**



**OLEH**

**Deby Aisyah RJ Nur, SE., MM/NIDN 1019128902**

**Dr. Sesarria Yuvanda, SP., ME/NIDN 1001077601**

Dibiayai Oleh :

Dipa Universitas Muhammadiyah Jambi Tahun Anggaran 2021/2022

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAMBI**

**2021**

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**USULAN PENGABDIAN PADA MASYARAKAT**

1. Judul Kegiatan : Penerapan Komunikasi Pemasaran dan Sosial Media Untuk Usaha Mikro Kuliner Kecamatan Jambi Selatan

2. Peserta Program :

3. Tim Pengabdian

**A. Ketua**

- |                       |                               |
|-----------------------|-------------------------------|
| a. Nama Lengkap       | : Deby Aisyah Rj Nur, SE., MM |
| b. NIDN               | : 1019128902                  |
| c. Jabatan Fungsional | : Tenaga Pengajar             |
| d. Program Studi      | : Ekonomi Pembangunan         |
| e. Nomor Telepon      | : 085210708881                |
| f. e-mail             | : debyaisyah.umjambi@ac.id    |

**B. Anggota**

- |                       |                                 |
|-----------------------|---------------------------------|
| a. Nama Lengkap       | : Dr. Sesarria Yuvanda, SP., ME |
| b. NIDN               | : 1001077601                    |
| c. Jabatan Fungsional | : Lektor                        |
| d. Program Studi      | : Ekonomi Pembangunan           |
| e. Nomor Telepon      | : 081366220002                  |
| f. e-mail             | : sesra.umjambi@gmail.com       |

Lokasi Kegiatan	: Kota Jambi
Biaya Pengabdian Keseluruhan	: Rp. 2.500.000,-
Dana Internal	: Rp. 1.500.000
Dana Institusi eksternal	: Rp. 1.000.000

Mengetahui,  
Ketua Prodi Ekonomi Pembangunan  
Universitas Muhammadiyah Jambi

Jambi, Desember 2021  
Ketua Tim Pengabdian

**Ratih Rosita, SE., ME**  
NIDN. 10

**Dr. Sesarria Yuvanda, SP.,ME**  
NIDN: 1001077601

Mengetahui,  
Kepala Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat  
Universitas Muhammadiyah Jambi

**Prima Audia Daniel,SE.,ME**  
NIDK: 8852530017

## **1. Pendahuluan**

Salah satu faktor pendorong keberlangsungan ekonomi Indonesia adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Dan juga telah menjadi pilar penting bagi perekonomian Indonesia. UMKM telah menyumbang 119,6 juta atau 96,92% dari total tenaga kerja di unit usaha Indonesia. Dan kontribusi ini sangat di harapkan terus meningkat setiap tahunnya. Untuk itu pemerintah terus membantu dan menumbuhkan UMKM di Indonesia.

Akan tetapi “Dunia Tak Lagi Sama” mungkin kata ini tepat untuk menggambarkan kondisi saat ini. Era digitalisasi terus mendorong banyak pengusaha UMKM harus mampu memberikan inovasi-inovasi terkait pemasaran produknya, salah satunya adalah inovasi pemasaran melalui Media sosial, yang merupakan media yang sangat potensial untuk menemukan konsumen serta membangun image tentang merek suatu produk. (Miller, 2009). Sayangnya, masih banyak diluar sana pengusaha UMKM yang tidak begitu menguasai teknologi, terlebih lagi sosial media. Sosial Media merupakan salah satu penolong dan juga penghambat bagi keberlangsungan UMKM di Indonesia. Pakar pemasaran Yuswohadi mengungkapkan bahwa jika ingin bertahan, maka pelaku UMKM harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital (Maulana, 2017).

Terlebih lagi, di masa Pandemi seperti sekarang ini, dimana kita dianjurkan semua dilakukan dari rumah, termasuk berbelanja dari rumah. Jika pengusaha tidak mampu berlari mengejar ketertinggalan, maka ini akan mengancam keberlangsungan usaha tersebut. Banyak diantara pengusaha UMKM yang gulung tikar selama masa pandemi. Tetapi banyak pula yang meraup untung dari keadaan ini.

Akan tetapi memiliki pengetahuan dibidang teknologi saja tidak cukup. Kemampuan komunikasi seorang pengusaha demi meyakinkan pembeli dalam strategi pemasaran nya juga sangat dibutuhkan. Seorang pengusaha UMKM tidak bisa hanya mengandalkan teknologi, keaktifan seorang pengusaha juga di perlukan guna informasi dan tujuan dalam pemasaran tersebut tersampaikan dengan baik. media sosial juga bermanfaat sebagai forum diskusi online, memantau pelanggan secara online, survei pelanggan, mendata kebutuhan penyalur, mendata kebutuhan pemasok serta untuk menampilkan galeri produk (Priambada, 2015).

Dengan dua masalah tersebut mungkin membuat para pengusaha menjadi tertinggal dengan pengusaha lainnya. Disinilah peran seorang akademisi di butuhkan. Seorang akademisi memiliki kemampuan dan pengetahuan yang mungkin akan berguna untuk membantu para pengusaha untuk melengkapi kekurangan nya, dan kontribusi para akademisi ini juga untuk membantu pemerintah agar UMKM terus mampu mempertahankan eksistensinya dan terus menjadi pilar perekonomian di negara ini. Bentuk bantuan yang diberikan akademisi tersebut berupa pengabdian kepada masyarakat dengan memberikan pelatihan jiwa kewirausahaan dapat berkembang menggunakan potensi yang ada untuk menciptakan output bagi kesejahteraan ekonomi (Rahmi, ismanto, & Fathoni, 2020)

Diharapkan, dari kegiatan pengabdian pada masyarakat ini merupakan bagian dalam pencapaian Misi ke 4 Universitas Muhammadiyah Jambi yaitu mengembangkan dan menyebarkan ilmu pengetahuan dan teknologi melalui penelitian ilmiah dan pengabdian masyarakat yang dipublikasikan. Melalui kegiatan pengabdian pada masyarakat ini maka hasilnya akan menambah wawasan dan pengetahuan anggota IPEMI dalam segi pemanfaatan sosial media dengan efektif dan efisien dalam pemasaran produk unggulan mereka, di era digitalisasi. Dan terlebih lagi di masa pandemi seperti saat ini.

#### **a. Analisis Situasi**

Kota Jambi memiliki banyak usaha Mikro kuliner yang sangat populer dikalangan masyarakat terutama kaum muda saat ini, ada begitu banyak sajian kuliner mulai dari yang tradisional maupun modern di hadirkan. Kecamatan Jambi selatan merupakan salah satu kecamatan yang memiliki berbagai usaha mikro kuliner tersebut. Namun masih terdapat banyak pengusaha kuliner tersebut yang belum sadar pentingnya komunikasi yang baik dalam pemasaran usahanya, dan juga kurang kemampuan dalam penguasaan sosial media, membuat usaha yang mereka jalani saat ini menghadapi banyak kendala, terlebih lagi disaat kondisi Pandemi Covid – 19. terjadi penurunan omset akibat kebijakan pemerintah yang membatasi aktifitas masyarakat.

Guna meningkatkan kemampuan komunikasi pengusaha dalam pemasaran dan juga kecakapan dalam pemanfaatan sosial media, agar Pengusaha memiliki keterampilan

tersebut, maka perlu diberikan sosialisasi yang bermakna bagi dunia bisnis dan mampu membangkitkan Kembali geliat bisnis di daerah kota Jambi.

#### **b. Permasalahan Mitra**

Mitra program dalam program ini adalah pengusaha kecil kuliner yang ada di daerah kebon Kopi Kecamatan Jambi Selatan. Berdasarkan hasil diskusi dan Observasi, diketahui permasalahan yang dihadapi para anggotanya adalah sebagai berikut

- 1 Kurangnya Kemampuan Berkomunikasi
- 2 Kurangnya Kemampuan Menguasai Teknologi
- 3 Kurangnya Kemampuan dalam memahami fungsi sosial media

### **2. Solusi Yang Ditawarkan**

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan oleh mitra diatas maka ditawarkan solusi dengan memberikan bimbingan teknis berupa:

- 1 Memberi pengetahuan bagaimana cara berkomunikasi yang Baik
- 2 Meningkatkan pengetahuan dalam penguasaan teknologi
- 3 Meningkatkan kemampuan terkait fungsi sosial media sebagai sarana pemasaran

### **3. Metode Pelaksanaan**

Metode yang akan dilakukan pada pengabdian masyarakat ini berupa Diseminasi. Desiminasi merupakan suatu bentuk kegiatan yang ditujukan kepada kelompok target atau individu agar mereka memperoleh informasi, timbul kesadaran, menerima, dan akhirnya memanfaatkan informasi tersebut. adapun tahapan yang akan dilakukan adalah :

1. Melakukan identifikasi permasalahan mitra dengan observasi lapangan guna membuat perencanaan kegiatan
2. Membuat perencanaan sosialisasi
3. Melakukan sosialisasi terkait komunikasi pemasaran dan pemanfaatan sosial media di era digitalisasi

#### 4. Jadwal Pelaksanaan

Waktu yang dibutuhkan untuk melakukan pengaduan masyarakat tentang penerapan komunikasi pemasaran dan sosial media untuk usaha kuliner sebagai sarana pemasaran di era digitalisasi adalah 2 bulan (8 minggu). Alokasi waktu tersebut dimuat pada tabel berikut ini

Tabel 2. Alokasi Waktu Kegiatan

No	Kegiatan	Minggu ke							
		1	2	3	4	5	6	7	8
1	Persiapan administrasi								
2	Melakukan Observasi dan identifikasi masalah dan potensi								
3	Melakukan persiapan bahan serta materi kegiatan								
4	Menyiapkan sarana untuk implementasi kegiatan Melakukan Sosialisasi								
5	Melakukan monitoring dan Evaluasi								
6	Membuat laporan akhir								

## 5. Daftar Pustaka

- Miller, R., Lammas, N., 2009. Social Media and its Implication for Viral Marketing. *AsiaPacific Public Relation Journal*, vol 11, pp. 1-9.
- Maulana, Y. 2017. <http://swa.co.id/swa/csr-corner/>: <http://swa.co.id/http://swa.co.id/swa/csrcorner/yuswohady-ukm-harusmanfaatkan-perkembangan-digital>
- Priambada, Swasta. 2015. Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (UKM). Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia.
- Rahmi, V.A., Ismanto, H., & Fathoni, M.Z. (2020). Inovatif saat Pandemi Covid "Pelatihan Kewirausahaan khas Perempuan Berbahan Sampah Kolaborasi BUMDes". *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat DINAMISIA*, 4(3), 418-425.

## 6. Peta Lokasi

