

Assistance for UMKM Based on Semarang Local Wisdom Through Product Diversification Strategies and Electronic Tular Getok

Pendampingan UMKM Berbasis Kearifan Lokal Semarang Melalui Strategi Diversifikasi Produk Dan Getok Tular Elektronik

Fatma Kusuma Mahanani^{*1}, Sukma Adi Galuh Amawidyati², Pundani Eki Pratiwi³, Bayu Wiratama⁴, Efi Febriyanti⁵, Bayu Arinto⁶, Anik Rahmawaty⁷, Rifqi Nurrahma Krisnawati⁸, Deo Dwi Kusuma Wardhana⁹

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9} Universitas Negeri Semarang

*e-mail: fatma.psi@mail.unnes.ac.id

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM) are one of the cornerstones of the economy. Many UMKM are unable to develop because their products do not sell well in the market. Product diversification is one of the efforts that business actors can make. Promotion is very important to increase people's purchasing power for UMKM products, one of which is through electronic word of mouth (e-WOM). The era of digitalization and rapid technological development requires every business actor to master technology. The aim of this service program is to increase the knowledge and skills of UMKM business actors through training in product diversification strategies and electronic communication (e-WOM). The method used is psychoeducational training for UMKM actors. The data analysis technique uses a t-test to see changes in the knowledge and skills of UMKM actors before and after training. The results of the service show that there is a significant increase in the knowledge and skills of UMKM actors after providing the training program. The implication of this activity is an increase in consumer purchase intentions for souvenir products. UMKM are useful for increasing people's purchasing power and economic prosperity, as well as for promoting culture and tourist attractions which can increase state income in this sector. One of the Semarang UMKM players who started the business in early 2023 had quite a creative and innovative idea in designing Semarang souvenir products and received a positive response from the market. However, limited capital means limited product variations and the lack of use of digital marketing makes this business less well known. For this reason, the service team seeks to provide assistance which includes, (1) product diversification strategies including, (2) electronic communication strategies. The products of this service activity are product diversification designs, a new look for social media from UMKM, including WhatsApp business, Instagram, Shopee, Tiktok, and the UMKM website. That way, UMKM will become increasingly known to the public through the products they produce.

Keywords: e-wom, local products, souvenirs, UMKM

Abstrak

Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu tonggak perekonomian. Banyak UMKM yang tidak mampu berkembang dikarenakan produk yang tidak laku di pasar. Diversifikasi produk merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha. Promosi sangat penting untuk meningkatkan daya beli masyarakat terhadap produk UMKM, salah satunya melalui electronic word of mouth (e-wom). Era digitalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat menuntut setiap pelaku usaha menguasai teknologi. Tujuan dari program pengabdian ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha UMKM melalui pelatihan strategi diversifikasi produk dan getok tular elektronik (e-wom). Metode yang digunakan adalah psikoedukasi pelatihan pada pelaku UMKM. Teknik analisis data menggunakan t-test untuk melihat perubahan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM sebelum dan setelah pelatihan. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa terdapat peningkatan yang signifikan pada pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM setelah pemberian program pelatihan. Implikasi dari kegiatan ini adalah meningkatnya intensi membeli pada konsumen produk souvenir. UMKM bermanfaat pada meningkatnya daya beli masyarakat dan kesejahteraan ekonomi masyarakat, serta untuk mempromosikan budaya dan tempat wisata yang dapat meningkatkan pendapatan negara pada sektor tersebut. Salah satu pelaku UMKM Semarang yang merintis usaha di awal tahun 2023 memiliki ide yang cukup kreatif dan inovatif dalam mendesain produk souvenir semarang dan mendapat respon positif dari pasar. Namun, keterbatasan modal membuat variasi produk terbatas serta kurangnya pemanfaatan digital marketing membuat usaha ini kurang dikenal. Untuk itu, tim pengabdian berupaya memberikan pendampingan yang

meliputi, (1) strategi diversifikasi produk meliputi, (2) strategi getok tular elektronik. Produk dari kegiatan pengabdian ini adalah desain-desain diversifikasi produk, tampilan baru sosial media dari UMKM, meliputi Whatsapp business, Instagram, Shopee, Tiktok, dan website UMKM. Dengan begitu, UMKM akan semakin dikenal oleh masyarakat melalui produk yang dihasilkan.

Kata kunci: e-wom, produk lokal, souvenir, umkm

1. PENDAHULUAN

Dalam perekonomian Indonesia, UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan sebuah kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar (Nurliana dkk, 2022). Perkembangan UMKM di Indonesia serta kemudahan mendirikan UMKM dapat menjadi penopang perekonomian Indonesia, sumbangsihnya terhadap PDB mencapai 40% pada tahun 2013 (BPS, 2018). Perkembangan pesat teknologi, dukungan peraturan dan kemudahan akses ke modal, meningkat lebih banyak terhadap pertumbuhan dalam UMKM. Kementerian Koperasi dan UKM menyebutkan bahwa ada sekitar 64 juta UMKM pada tahun 2018 (Kemenkopukm, 2019). Proporsi UMKM yang begitu besar telah menyerap sekitar 75,33% tenaga kerja di Indonesia (BPS, 2018). Artinya, UMKM memiliki peranan yang besar dalam kemajuan ekonomi Indonesia. Untuk itu, pemerintah membuat regulasi yang jelas dalam memfasilitasi hal tersebut melalui Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 7 Tahun 2021 dan Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Nomor 3 Tahun 2021 tentang Pelaksanaan Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 Tentang Kemudahan, Pelindungan, Dan Pemberdayaan Koperasi Dan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah.

UMKM memiliki berbagai tantangan dalam mempertahankan eksistensinya dalam menghadapi era digitalisasi dan teknologi ini. Hapsari dkk (2024) merangkum empat faktor penyebab rendahnya sektor formal UMKM dan penurunan jumlah wirausaha, yaitu kurangnya keterampilan manajerial serta keterbatasan akses informasi, rendahnya kualitas daya tahan pelaku usaha, aspek legalitas, permodalan, dan rendahnya penggunaan teknologi informasi dalam pemasaran produk.

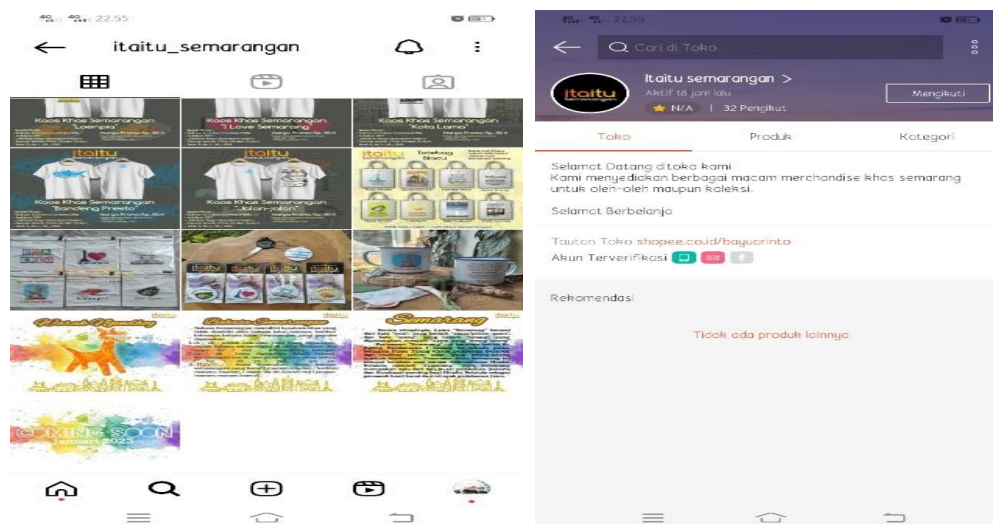
Salah satu UMKM yang juga memiliki peranan penting adalah UMKM di bidang oleh-oleh khas dari suatu daerah, misalnya souvenir. Selain meningkatkan kesejahteraan dari pelaku UMKM, produk UMKM tersebut juga dapat menjadi sarana promosi pariwisata di suatu daerah. ItaItu Semarang adalah salah satu UMKM yang baru saja didirikan pada awal tahun 2023 ini yang menekuni terkait souvenir atau oleh-oleh khas Semarang.

Wawancara tim pengabdian bersama mitra, yaitu UMKM ItaItu Semarang mendapati hasil bahwa awal pendirian UMKM ini selain bertujuan sebagai peningkatan kesejahteraan secara finansial, juga mengusung semangat promosi wisata Semarang. Hal tersebut tampak dari berbagai desain produknya yang mencirikan Semarang. Konten edukasi pun ditampilkan dalam desain produk, yaitu pengetahuan tentang Semarang. Gambar berikut adalah contoh produk UMKM tersebut:



Gambar 1. Produk UMKM ItaItu Semarang

UMKM ini pada awalnya dimulai dari modal yang sangat terbatas, bahkan hampir tanpa modal karena menggunakan sistem *pre-order*. Dengan menggunakan getok tular elektronik atau *electronic word of mouth* yang masih minim dan terbatas, melalui unggahan pada *Whatsapp* dan *Instagram* produk ItaItu Semarang mulai mendapatkan target pasar. Namun sayangnya media sosial yang dimiliki juga belum dimanfaatkan secara optimal, dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2. Belom optimalnya penggunaan sosial media untuk promosi

Pada bulan pertama, yaitu Januari, ItaItu sudah mendapatkan pesanan dari *reseller* yang tertarik dengan desain-desain dan keunikan yang ditawarkan. Hanya saja, keterbatasan modal membuat UMKM tersebut minim barang-barang *ready stock* dan masih minim variasi produknya, serta membutuhkan waktu untuk menyediakan barang-barang yang dipesan dalam jumlah banyak. Sementara itu, permintaan pasar mulai beragam, seperti warna kaos yang bervariasi, desain kaos *custom*, desain *mug custom*, desain tas blacu *custom*. Pada bulan Februari dan Maret, UMKM mulai mengikuti berbagai kegiatan bazar, namun belum ada peningkatan omset yang signifikan. Hal tersebut dikarenakan target pasar di bazar yang diikuti berbeda-beda, dan permintaan produk dari variasi target pasar pun berbeda, sedangkan diversifikasi produk masih minim.

Dibandingkan dengan spesialisasi produk, diversifikasi adalah strategi bisnis untuk meningkatkan penetrasi pasar dengan memperluas jenis produk yang tersedia. Untuk mencapai diversifikasi produk, perusahaan memerlukan inovasi, kreatifitas, modal, promosi atau komunikasi pemasaran, dan bantuan dari pemerintah usaha kecil dan menengah (Hermawan, 2015).

Berdasarkan wawancara singkat yang telah dilakukan, tim pengabdian dan mitra bersama-sama melakukan analisis situasi untuk menemukan akar permasalahan yang akan diselesaikan bersama, berikut adalah hasil analisis SWOT tim pengabdian bersama mitra:

Tabel 1. Analisis SWOT

Strenght	Weakness	Opportunity	Threat
- Mitra memiliki keinginan kuat mengembangkan UMKM berbasis kearifan lokal Semarang - Mitra mampu mendesain gambar dan kata-kata produknya dengan	- Minim modal, sehingga belum dapat memenuhi permintaan target pasar - Belum memahami pentingnya strategi diversifikasi produk dalam menyikapi	- Banyak destinasi wisata di Semarang yang dapat dijadikan inspirasi desain produk - Lolos dalam seleksi UMKM yang akan mendapatkan pendampingan desain dan promosi	- Beberapa <i>vendor</i> yang digunakan untuk produksi produk membutuhkan waktu lama dalam pengerjaan hingga pengiriman - Banyak tawaran grosir, ecer,

<i>branding</i> berciri khas Semarang, meskipun masih dengan pemanfaatan aplikasi yang sederhana • Mendapatkan target pasar, meskipun masih pada jejaring yang terbatas • Sudah mulai menggunakan getok tular elektronik, namun masih minim pada unggahan aplikasi <i>whatsapp</i> dan Instagram • Sudah mulai membuat akun <i>shopee</i>, namun belum menggunakan untuk promosi produknya	permintaan target pasar yang bervariasi • Kemampuan dalam mengoptimalkan media sosial, aplikasi dll terkait <i>e-commerce</i> masih minim	produk yang akan dilakukan siswa-siswa SMK • Banyak tawaran untuk berkesempatan mengikuti kegiatan bazar UMKM dengan biaya yang terjangkau • Mendapatkan beberapa permintaan <i>reseller</i> dan pembelian desain custom	maupun custom di <i>marketplace</i> dengan harga sangat murah pada para konsumen untuk berbagai jenis oleh-oleh khas berbagai daerah di Indonesia
---	--	--	--

Berdasarkan analisis SWOT tersebut dapat disimpulkan bahwa permasalahan utama mitra adalah minimnya modal, kurangnya pengetahuan tentang diversifikasi produk dan kurang optimalnya pemanfaatan teknologi informasi dalam melakukan promosi produk, sehingga omset penjualan cenderung tidak ada peningkatan yang signifikan. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan strategi diversifikasi produk dan getok tular elektronik pada pelaku UMKM.

2. METODE

Berdasarkan analisis situasi dan permasalahan yang telah dilakukan tim pengabdian bersama mitra, maka tim pengabdian merumuskan Langkah-langkah yang dapat ditempuh sebagai berikut:

1. Strategi diversifikasi produk meliputi kegiatan pendampingan identifikasi kebutuhan pasar terkait preferensi produk souvenir Semarang, pendampingan desain produk, dan pendampingan pemodal diversifikasi produk

Karena diversifikasi akan mengubah pasar dan produk perusahaan, itu adalah strategi yang paling kompleks. Setiap keputusan yang berkaitan dengan diversifikasi akan membawa risiko bisnis yang tinggi. Perusahaan harus melakukan riset pertama. dengan melihat bagaimana distribusi telah berjalan dengan baik. Karena distribusi sangat penting untuk diversifikasi Faktor penting lainnya adalah bahwa setiap produk diversifikasi benar-benar diminati pelanggan, sehingga perusahaan harus memperhatikan kualitas produknya. Sebelum produk diversifikasi masuk ke pasar, perlu dilakukan uji coba pasar untuk mengetahui apakah produk tersebut diterima dengan baik atau tidak (Hermawan, 2015).

Untuk strategi diversifikasi yang efektif, identifikasi kebutuhan target pasar sangat penting. Munir dan Putra berpendapat bahwa konsumen masa kini sangat memprioritaskan inovasi produk dengan teknologi yang berkembang dan lebih maju untuk memenuhi harapan mereka, sehingga perusahaan harus terus berkembang untuk

memenuhi keinginan konsumen. Menurut Fared et al., masalah perusahaan pasti terkait dengan kelangsungan hidup perusahaan dan meningkatkan daya saing produk di era modern dengan memenuhi harapan konsumen (Sutrisno & Darmawan, 2022). Selain itu, diversifikasi produk dapat meningkatkan nilai ekonomi (Khairani & Pratiwi, 2018; Tarida, 2012; Saputra dkk, 2021; Rusiyanto, 2013; Khamidi, 2013; Antari & Wulandari, 2019).

Rencana diversifikasi produk difokuskan pada permintaan yang banyak pada produk kaos dan mug serta melalui diversifikasi horizontal, sedangkan hijab dan souvenir edukatif semarangan untuk anak adalah permintaan pasar di luar produk utama dari mitra, sehingga dilakukan strategi diversifikasi vertikal dan konglomerasi untuk pangsa pasar yang lebih luas. Gantungan kunci dan magnet kulkas sejauh ini belum terlalu diminati pasar, sedangkan totebag Semarang memiliki banyak peminat dengan desain yang sudah ada, untuk desain custom hanya beberapa pelanggan tidak sebanyak produk kaos, sehingga tidak menjadi fokus dalam diversifikasi produk.

2. Strategi getok tular elektronik meliputi pendampingan optimalisasi pengoperasian *marketplace*, pendampingan pemodalan pembuatan *website* dengan domain UMKM, Pendampingan *Adsence* produk UMKM.

Word-of-mouth (WOM) dianggap sebagai salah satu sumber informasi yang paling efektif. Penyebaran informasi telah berubah karena kemajuan teknologi informasi dan munculnya situs jejaring sosial online. Fakta ini berdampak pada pelanggan karena informasi yang mudah diakses dapat sangat memengaruhi keputusan mereka tentang apa yang mereka beli (Sumarno dkk, 2021). Hennig-Thurau dkk. menyatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut elektronik, juga disebut sebagai komunikasi dari mulut ke mulut elektronik (eWOM), mengacu pada pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan tentang suatu produk atau perusahaan. Pernyataan ini dapat diakses melalui Internet untuk banyak orang dan organisasi (Jalilvand & Samiei, 2012). Komunikasi sosial, atau komunikasi sosial, dari mulut ke mulut, memiliki pengaruh yang paling kuat dan meresap pada perilaku berbagai konsumen.

Salah satu hal yang harus dilakukan adalah mengawasi pengoptimalan sosial media mitra. Media sosial dianggap memiliki kemampuan untuk secara langsung meraih calon konsumen, karena mereka murah dan tidak memerlukan keterampilan khusus untuk memulai. Oleh karena itu, tidak mengherankan bahwa pengusaha memprioritaskan pemanfaatan media sosial daripada pembuatan situs web (Goldsmith, 2008).

Pendampingan pembuatan dan pengelolaan *website* merupakan media untuk getok tular elektronik. Strategi pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang dirancang dengan memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau konsumen, menganalisa perilaku konsumen, mempromosikan dan menjual produk. Saat ini Strategi pemasaran digital merupakan hal yang sangat penting dilakukan karena dapat secara efektif dan efisien dalam menjangkau pangsa pasar yang diinginkan. Hal ini dibuktikan dari penelitian yang dilakukan oleh Pradiani bahwa pemasaran yang dilakukan secara *online* dengan pemanfaatan teknologi digital dapat meningkatkan penjualan produk, hal ini dikarenakan perilaku konsumen saat ini yang lebih menyukai pembelian melalui *online*. Febriyantoro & Arisandi memaparkan bahwa pemasaran digital dipercaya dapat meningkatkan jangkauan pemasaran perusahaan yang tidak bisa dijangkau jika menggunakan pemasaran secara *offline* (Purwana dkk, 2017). Pemasaran digital dapat dilakukan melalui berbagai strategi diantaranya *electronic word of mouth* atau *viral marketing* melalui berbagai platform digital (Mavilinda, 2021). Komunikasi dari mulut ke mulut (WOM) secara umum diakui memainkan peran yang cukup besar dalam mempengaruhi dan membentuk sikap konsumen dan niat perilaku (Phelps dkk, 2004; Litvin dkk, 2008).

Souvenir khas Semarang memberikan kesan tersendiri bagi para pembeli, selain sesuai kebutuhan pangsa pasar umum yang memang menyukai produk kearifan lokal semarang, tapi juga memberi kesan pada wisatawan yang membeli produk sebagai oleh-oleh. Melalui getok tular elektronik souvenir berbasis kearifan lokal Semarang, maka diharapkan omset. Abubakar dkk mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki

impact pada intensi dan kepercayaan untuk berkunjung kembali pada destinasi wisata (Bambauer-Sachse & Mangold, 2011; Abubakar & Ilkan, 2016; Abubakar, 2017).

Berdasarkan solusi permasalahan yang telah disepakati antara tim pengabdian dan mitra, diperoleh kesimpulan bahwa perlu pendampingan melalui strategi diversifikasi produk dan getok tular elektronik. Strategi tersebut bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan pada mitra. Dalam kegiatan pendampingan melalui strategi diversifikasi, dilakukan melalui tiga tahapan pendampingan, yaitu Pendampingan identifikasi kebutuhan pasar terkait preferensi produk souvenir semarangan yang akan dilakukan melalui FGD tim bersama mitra serta survey pada calon target pasar. Selanjutnya dari hasil identifikasi dilakukan pendampingan desain produk berbasis kearifan lokal semarangan dan desain produk custom melalui pemberian pelatihan penggunaan aplikasi pembuatan desain yang mudah digunakan oleh mitra sekaligus membantu mitra membuat desain-desain yang rumit agar siap digunakan untuk produk UMKM. Setelah dua tahapan tersebut, maka dilakukan pendampingan dengan memberikan modal bahan baku produk yang akan dicetak sebagai contoh atau *sample* produk diversifikasi yang nantinya dapat dijual amupun digunakan sebagai dasar pembuatan konten-konten promosi.

Berkaitan dengan konten promosi untuk meningkatkan omset penjualan, maka pendampingan melalui getok tular elektronik atau *electronic word of mouth* juga dilakukan. Terdapat tiga kegiatan dalam pendampingan tersebut, yaitu Pendampingan optimalisasi pengoperasian *marketplace* dari akun yang telah dimiliki namun belum dimanfaatkan optimal, selanjutnya Pendampingan pembuatan dan pengelolaan website UMKM, dan pendampingan pemanfaatan *adsence* untuk menjangkau target pasar lebih luas sebagai upaya promosi produk.

Metode pelaksanaan pada kegiatan pengabdian yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemecahan masalah lebih lanjut dapat dicermati pada Diagram alir kegiatan berikut:

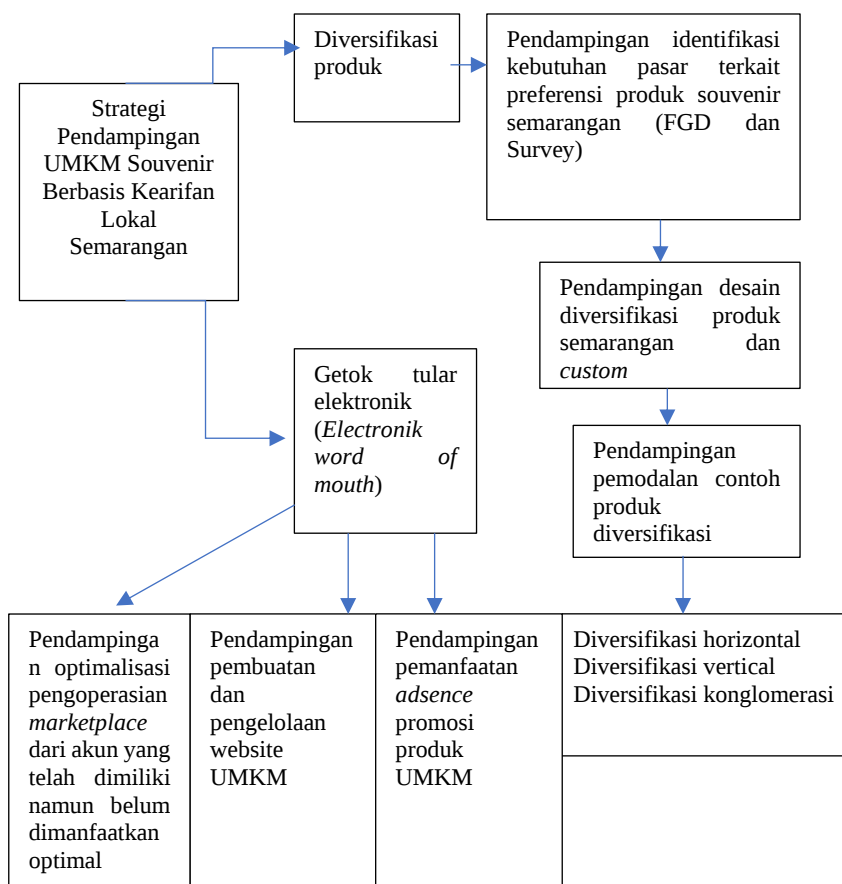


Diagram 1. Tahapan Pelaksanaan Program Pendampingan Implementasi Strategi Diversifikasi dan Strategi Getok Tular Elektronik

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program Pengabdian Kepada Masyarakat Bagi Dosen dengan Judul “PENDAMPINGAN UMKM SOUVENIR BERBASIS KEARIFAN LOKAL SEMARANGAN MELALUI STRATEGI DIVERSIFIKASI PRODUK DAN GETOK TULAR ELEKTRONIK” telah berjalan sesuai rencana. Adapun hasil yang diperoleh melalui Strategi Pendampingan UMKM Souvenir Berbasis Kearifan Lokal Semarang adalah sebagai berikut:

1. Diversifikasi produk

1.1 Pendampingan identifikasi kebutuhan pasar terkait preferensi produk souvenir semarangan (FGD dan Survey)

1.1.1 Hasil FGD

Pengembangan Produk

Pengembangan produk dapat dilakukan dengan beberapa cara, di antaranya:

- a. Menjaga kualitas produk dengan harga yang tidak terlalu jauh dengan pasaran.
- b. Mengerucutkan target sasaran produk, misalnya untuk remaja, anak anak.
- c. Tidak hanya dipasarkan sebagai oleh-oleh, namun juga dikenalkan pada komunitas komunitas tertentu. Misalnya, komunitas pesepeda semarang, dll.
- d. Peningkatan produk yang berkualitas dengan mengikuti *trend* yang berlaku. Dapat dicapai dengan beberapa cara: (1) survey *trend* baju pada *marketplace*, menambahkan kata kata menarik pada baju, membuat baju yang *simple*, namun dengan desain yang berarti. Desain dapat ditingkatkan lagi agar lebih menarik, baik dari font yang digunakan, perpaduan warna, maupun gambar yang digunakan. Pada pembuatan baju yang mengikuti *trend*, untuk menghindari penumpukan produk setelah trend berganti, dapat diatasi dengan melakukan produksi berskala kecil. Misal, membuat 5 pcs baju per ukuran S, M, L, XL, XXL, lalu dipasarkan. Jika stok menipis, baru diproduksi lagi. (2) Pembuatan gantungan kunci bisa divariasikan sesuai dengan bentuk objek (tidak bulat) untuk menarik perhatian anak anak.

Media Promosi

1. Promosi akan dibangun melalui pembuatan vidio iklan. Ide yang telah ditampung: pembuatan vidio di tempat tempat ikonik semarang, pembuatan vidio unboxing, ataupun konsep vidio yang sedang trend di tiktok.
2. Pemasangan iklan pada instagram/tiktok
3. Penataan postingan pada instagram agar lebih menarik.

1.1.2 Hasil survey

Hasil survey diperoleh dari konsumen yang pernah membeli produk dan yang belum pernah membeli produk dari itaitu Semarang. Berdasarkan hasil analisis data, intensi membeli Kembali produk souvenir khas semarang dari itaitu semarang cukup tinggi, sedangkan bagi Masyarakat yang belum pernah membeli produk dari itaitu semarang, cukup memiliki intensi untuk membeli produk jika desain menarik, peka jaman, kualitasnya bagus dan harga terjangkau.

1.2 Pendampingan desain diversifikasi produk semarangan dan custom

Terbatasnya jumlah SDM dan kemampuan pelaku UMKM terkait desain, maka tim pengabdian memberikan pelatihan penggunaan canva untuk desain-desain sederhana, sedangkan untuk desain yang lebih kompleks, tim memberikan bantuan desain dengan menggunakan vector. Hasilnya pelaku UMKM dapat memanfaatkan dan terampil menggunakan canva untuk membuat desain produk kaos, mug, totebag, gantungan kunci, topi, dll. Pelaku UMKM juga dapat membuat desain yang lebih bervariasi termasuk berbagai pesanan *custom* yang semakin meningkat.

Hanya saja, untuk desain hijab, membutuhkan detil yang lebih kompleks, sehingga tidak dapat dibuat hanya menggunakan canva. Untuk itu, tim memberikan bantuan pembuatan desain hijab semarangan. Pendampingan pemodalan contoh produk diversifikasi

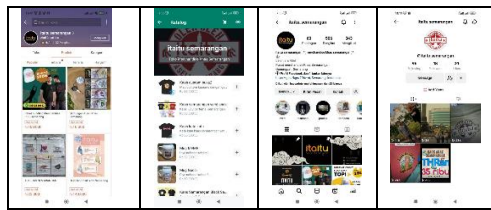
Berbagai desain yang dihasilkan melalui kolaborasi tim pengabdian dan mitra merupakan modal yang kini dapat dituangkan oleh mitra dalam bentuk kaos, mug, gantungan kunci, topi, totebag, dll kapan saja saat dibutuhkan untuk diproduksi.

Diversifikasi konglomerasi yang dilakukan adalah melalui souvenir edukatif semarangan untuk anak, yang dipromosikan melalui lomba mewarnai tingkat PAUD/TK, SD kelas 1-3 dan SD kelas 4-6, dengan souvenir tas serut semarangan dan desain lomba mewarnai sebagai bagian rangkaian pendampingan.

2. Getok tular elektronik (Electronic word of mouth)

2.1 Pendampingan optimalisasi pengoperasian *marketplace* dari akun yang telah dimiliki namun belum dimanfaatkan optimal.

Pendampingan media sosial yang diberikan tim meliputi desain layout akun shopee, WA bisnis, Instagram dan Tiktok. Berikut adalah gambar hasil layout yang telah dilakukan untuk mitra:



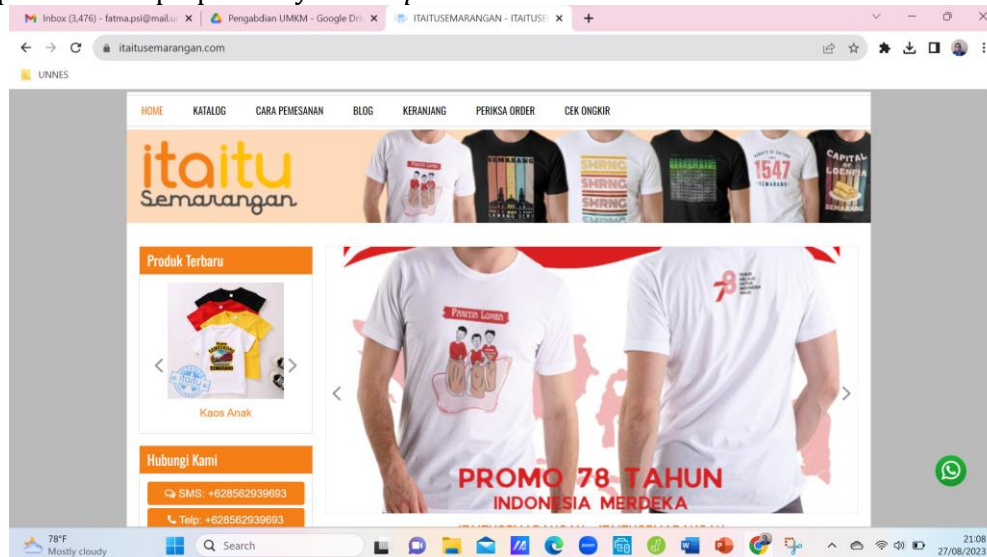
Gambar 1. Tampilan Sosial Media

2.2 Pendampingan pembuatan dan pengelolaan website UMKM

Berikut adalah link <https://itaitusemarangan.com/> hasil pendampingan tim pengabdian kepada mitra. Pihak mitra juga sudah dapat mengoperasikan website dan menggunakan sebagai sarana *branding*. Terdapat contoh gambar tampilan pada layer computer atau laptop dan layar *handphone*.

2.3 Pendampingan pembuatan dan pengelolaan website UMKM

Berikut adalah link <https://itaitusemarangan.com/> hasil pendampingan tim pengabdian kepada mitra. Pihak mitra juga sudah dapat mengoperasikan website dan menggunakan sebagai sarana *branding*. Terdapat contoh gambar tampilan pada layer computer atau laptop dan layar *handphone*.



Gambar 2. Tampilan Website UMKM

2.4 Pendampingan pemanfaatan *adsence* promosi produk UMKM

Pendampingan yang dilakukan berupa pembuatan konten video promosi produk-produk hasil diversifikasi yang di unggah pada sosial media atau *marketplace* dari mitra.

Berdasarkan rangkaian tahapan psikoedukasi pelatihan tersebut, tim pengabdian melakukan analisis pengetahuan tentang strategi diversifikasi produk dan getok tular elektronik melalui uji beda, dengan hasil deskripsi sebagai berikut:

Tabel 1. Deskripsi rerata pretes dan postes

	N	Mean	SD	SE	Coefficient of variation
Pretes	10	5.600	0.843	0.267	0.151
Postes	10	8.500	1.080	0.342	0.127

Tabel tersebut menunjukkan bahwa rerata pengetahuan pelaku UMKM yang pada awalnya 5.6 meningkat menjadi 8.5 setelah pemberian program psikoedukasi pelatihan.

Tabel 2. Hasil Paired Samples T-Test

Measure 1	Measure 2	Test	Statistic	z	df	p
Pretes	- Postes	Student	-16.155		9	< .001
		Wilcoxon	0.000	-2.803		0.002

Tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat peningkatan pengetahuan yang signifikan $p < 0.05$, yang artinya bahwa program pengabdian psikoedukasi pelatihan strategi diversifikasi produk dan getok tular elektronik efektif.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan berjalan sesuai dengan tujuan kegiatan yaitu pendampingan diversifikasi produk dan getok tular elektronik atau yang sering disebut dengan *electronic word of mouth*. Program psikoedukasi pelatihan yang telah dilakukan efektif meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM. Untuk kegiatan serupa dapat dilakukan untuk membantu para pelaku UMKM yang masih memulai merintis usahanya, sehingga akan bermanfaat terutama pada *personal branding* dan harapannya meningkatkan omzet penjualan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Negeri Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 192-201.
- Abubakar, A. M., Ilkan, M., Al-Tal, R. M., & Eluwole, K. K. (2017). eWOM, revisit intention, destination trust and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 220-227.
- Antari, N. N. W., & Wulandari, R. (2019). Penguatan Identitas Melalui Branding Kemasan dan Diversifikasi Produk Usaha Comel. *J. Stud. Kasus Inov. Ekon*, 3(1), 5-12.
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of retailing and consumer services*, 18(1), 38-45.
- BPS. (2018). Analisis Hasil SE2016 Lanjutan Potensi Peningkatan Kinerja Usaha Mikro Kecil (No. 9102062). Jakarta: Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/publication/2019/03/05/66912048b475b142057f40be/analisi-shasil-se2016-lanjutan-potensi-peningkatankinerja-usaha-mikro-kecil.html>
- Goldsmith, R. E. (2008). Electronic word-of-mouth. In *Electronic commerce: Concepts, methodologies, tools, and applications* (pp. 2143-2149). IGI Global.

- Happsari, R. I., Adhisuwigno, S., Alia, N., Perdana, F. A., Kusmintarti, A., & Melani, E. (2024). Collaboration between Vocational Higher Education and UMKM towards National Empowerment. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2), 365-374.
- Hermawan, L. (2015). Dilema diversifikasi produk: meningkatkan pendapatan atau menimbulkan kanibalisme produk?. *Competence: Journal of Management Studies*, 9(2).
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.
- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42-46.
- Kemenkopukm. (2019). Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (Ukm) Dan Usaha Besar (Ub) Tahun 2018—2019. Kementerian Koperasi dan UKM. From <https://kemenkopukm.go.id/data-umkm>
- Khairani, S., & Pratiwi, R. (2018). Peningkatan omset penjualan melalui diversifikasi produk dan strategi promosi pada umkm kerajinan souvenir khas Palembang. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 36-43.
- Khamidi, S. (2013). *Pengaruh Diversifikasi Produk terhadap Penjualan (Studi Kasus pada Perusahaan Konveksi "Faiza Bordir" Bangil-Pasuruan)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.
- Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Nofiawaty, N., Siregar, L. D., Andriana, I., & Thamrin, K. M. H. (2021). Menjadi "UMKM Unggul" Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 17-28.
- Nasution, N., Nasution, F. B., & Hasan, M. A. (2022). Pelatihan Marketing Online dan Workshop E-Commerce untuk Meningkatkan Pemasaran pada Kelompok Pengrajin Rotan Kota Pekanbaru. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(6), 1591-1601. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i6.7413>
- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of advertising research*, 44(4), 333-348.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.
- Rusiyanto, R., Soesilowati, E., & Jumaeri, J. (2013). Penguatan industri garam nasional melalui perbaikan teknologi budidaya dan diversifikasi produk. *Saintekno: Jurnal Sains dan Teknologi*, 11(2).
- Saputra, T. A., Kunaifi, A., & Azizah, S. (2021). Diversifikasi Produk Pendekatan Islamic Ethic Dalam Meningkatkan Omset Bisnis Retail. *CENDEKIA: Jurnal Studi Keislaman*, 7(1), 1-16.
- Sumarno, S., Gimin, G., Mujiono, M., & Pernantah, P. S. (2021). Pembinaan Diversifikasi Produk Untuk Pengembangan Usaha Mikro. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 27(4), 366-373.
- Sutrisno, R. I., & Darmawan, D. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Diversifikasi Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lima Daun Ilmu (MADA)*, 2(1), 1-12.
- Tarida, Y. (2012). Strategi diferensiasi produk, diversifikasi produk, harga jual dan kaitannya terhadap penjualan pada industri kerajinan rotan di Kota Palembang. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 10(2), 124-142.