

Pendampingan Umkm Kelurahan Ngesrep, Kecamatan Banyumanik, Kota Semarang, Melalui Pemasaran Digital

Adhi Widyakto ^{a,1,*}, Adhi Pradiptya ^{b,2}, Susanto ^{b,3}, Dwi Widi Pratito SN ^{b,4}

^{a,b} Fakultas Ekonomi Universitas Semarang

¹ adhiwidyakto92@gmail.com *; ² adhipradiptya@gmail.com, ³ susanto_fe@usm.ac.id, ⁴ titoprato@yahoo.com

* Corresponding author: adhiwidyakto92@gmail.com

ARTICLE INFO

ABSTRAK

Article history

Received : Feb 2022
Revised : March 2022
Accepted : April 2022
Published : June 2022

Keywords

digital marketing
jangkauan produk
penjualan meningkat

Tujuan kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu untuk membantu meningkatkan penjualan bagi UMKM di Kelurahan ngesrep yang terdampak pandemi COVID 19. Dengan adanya kondisi pandemi ini maka UMKM di tuntut untuk bertahan agar terhindar dari kebangkrutan. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini yaitu dengan memberikan pelatihan secara langsung dengan tutorial dilapangan dengan mengajarkan cara menerapkan digital marketing atau pemasaran online. Hasil yang diharapkan yaitu pasar produk UMKM di Kelurahan Ngesrep mendapatkan jangkauan pasar yang lebih luas tentunya dengan produk yang dikenali dan mudah di akses oleh konsumen.

PENDAHULUAN

Di awal tahun 2020 ini bisa jadi merupakan awal tahun yang cukup buruk untuk ekonomi Indonesia. Pandemi Covid- 19 yang berakibat sangat signifikan pada hampir seluruh lapisan perekonomian nasional. Dilansir dari voaindonesia.com, Menkeu RI Sri Mulyani pada 1 April 2020 menjelaskan kemungkinan perkembangan ekonomi kita turun ke 2,3 persen, skenario terburuk Komite Stabilitas Zona Keuangan (KSSK) memprediksi perkembangan ekonomi anjlok di titik negatif 0,4 persen. Dampak Pandemi Covid-19 untuk ekonomi Nasional terjadi nyaris di semua sektor, mulai dari tenaga kerja hingga kinerja industri di tanah air, salah satu yang terserang efeknya ialah zona usaha mikro, kecil serta menengah seperti UMKM, BUMDES, serta Kewirausahaan Warga. Dilansir dari halaman BBC Indonesia, Pimpinan Asosiasi UMKM Indonesia (Akumindo), Ikhsan Ingatubun, anjuran physical distancing yang diumumkan oleh pemerintah Indonesia membuat orang-orang beraktivitas di rumah dan tidak keluar buat melaksanakan aktifitasnya. Salah satu aktivitas yang menghilang dari rutinitas adalah tidak berbelanja ke luar rumah. Sebab inilah, UMKM kesusahan membayar biaya-biaya yang muncul baik dari pengeluaran tetap maupun yang tidak terduga.

Saat ini, pemasaran yang dilakukan oleh para pengrajin bambu masih menggunakan pemasaran tradisional dan masih sedikit yang menggunakan digital marketing. Para pengrajin hanya menunggu pembeli datang pada showroom mereka dan mengikuti berbagai event pameran-pameran daerah. Kedua, kendala pengelolaan manajemen usaha terutama dalam bidang pemasaran. Sebagian besar para UMKM belum mempunyai wawasan mengenai pemasaran produknya secara online. Selain itu, manajemen usaha yang belum dikelola secara baik dan professional terutama dalam bidang sumber daya manusia. Ketiga, belum adanya pemahaman yang baik mengenai Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI). Secara keseluruhan, kendala yang dihadapi UMKM di Kelurahan Ngesrep Sendari sejalan

dengan hasil temuan (Kuncoro, 2000), bahwa pokok permasalahan yang menghambat produktivitas UMKM berkaitan dengan kualitas Sumber Daya Manusia khususnya bidang manajemen, organisasi, penguasaan teknologi, pemasaran dan kompetisi kewirausahaan yang masih rendah. Lebih lanjut Kuncoro, (2000), menjelaskan secara khusus kendala utama yang dihadapi UMKK di Indonesia adalah: Pertama, peluang memperoleh dan memperbesar pangsa pasar masih lemah. Kedua, kelemahan dalam struktur permodalan dan keterbatasan untuk memperoleh sumber-sumber permodalan. Ketiga, kelemahan di bidang organisasi dan manajemen sumber daya manusia. Keempat, keterbatasan jaringan usaha kerjasama antar pengusaha kecil (sistem informasi pemasaran). Kelima, iklim usaha yang kurang kondusif, karena persaingan yang saling mematikan. Keenam, pembinaan yang telah dilakukan masih kurang terpadu dan kurangnya kepercayaan serta kepedulian masyarakat terhadap usaha kecil. Terkait iklim usaha, terdapat peluang dimana pemerintah mengusahakan perlindungan bagi UKM melalui Perda (Nugroho, 2017).

Kedua ini pula yang dirasakan oleh UMKM di Daerah Kelurahan Ngesrep Kecamatan banyumanik Kota Saemarang ini ialah sentra usaha kecil yang mana ada 26 UMKM.

Menurut analisis kebutuhan masing-masing UKM dan kesepakatan antara tim pengabdian dengan kedua UKM mitra, maka target yang ingin dicapai dalam program pengabdian pengembangan produk ekspor dalam rangka penyelesaian permasalahan mitra sebagai berikut:

1. Penyuluhan Pemasaran Digital meliputi aspek daftar E- Commerce, Marketplace, Intagram, Gojek, Shoppe berdasarkan Jumlah Produk dan Pesanan Pasar.
2. Penambahan ragam produk dan diversifikasi desain produk yang sudah ada bisa menjadi keragaman produk dan kualitas produk sehingga diharapkan menambah daya saing produk
3. Pelatihan kepada pemilik usaha dan 15 orang karyawan tiap-tiap UKM dalam bidang Pemasaran Online dan Diversifikasi Produk, seperti pembuatan pola, Labeling, Kemasan dan pengemasan Produk. Peningkatan skill karyawan dilaksanakan lewat menghadirkan yang ahli didalam memasarkan Produk berbasis digital.

METODE PELAKSANAAN

Adapun metode pelaksanaan pengabdian pengembangan produk UMKM adalah sebagai berikut:

Pemasaran Online

Pemasaran Digital (Digital Marketing)

Salah satu media digital marketing yang sering digunakan adalah Google Bisnis. Google Bisnis merupakan aplikasi gratis yang dapat digunakan untuk membantu agar bisnis para pelaku UMKM dapat ditemukan di berbagai produk Google, seperti di Maps dan penelusuran. Jika pelaku UMKM menjalankan bisnis yang melayani pelanggan dilokasi tertentu, atau melayani pelanggan di area layanan yang ditentukan, GoogleBisnis dapat membantu orang lain menemukan bisnis UMKM tersebut (Ridwan et al, 2019).

Media lain yang juga seringkali digunakan dalam digital marketing adalah media sosial, salah satunya Instagram. Instagram memiliki fitur Akun Bisnis yang memudahkan pelaku bisnis untuk membuat profil bisnis di Instagram dan mengoptimalkan kegiatan bisnis dengan memanfaatkan media sosial tersebut. Dengan fitur ini, perusahaan dengan berbagai ukuran dapat memperkenalkan profil bisnisnya, memperoleh wawasan tentang pengikut dan kiriman, serta mempromosikan kiriman untuk mendorong tujuan bisnis (Rachmawati, 2018).

Kelurahan Ngesrep Kecamatan Banyumanik Kota Semarang. Pelaku usaha UMKM diberikan pengenalan serta pelatihan langsung pelaksanaan bauran pemasaran secara simpel serta pelaksanaan digital marketing maupun pemasaran digital/ online.

Langkah- langkah operasional yang dibutuhkan buat menanggulangi kasus antara lain:

- a. Pengenalan secara simpel menimpa bauran pemasaran.
- b. Pelatihan pelaksanaan pemasaran digital / online ataupun digital marketing pada UMKM.
- c. Pendampingan pemasaran produk berbasis digital marketing

Dalam penerapannya pelatihan ini akan dilakukan pendampingan UMKM lewat LPPM USM selaku fasilitas monitoring serta pendampingan UMKM di Kelurahan Ngesrep dalam aplikasi pelatihan serta pengembangan strategi penjualan.

HASIL DAN DISKUSI

Pembinaan Manajemen Pemasaran

- Pelatihan dan sosialisasi berjudul “Pengenalan Digital Marketing Bagi UMKM Di Kelurahan Ngesrep Kecamatan banyumanik Kota Semarang,” yang dilaksanakan di Aula Kelurahan Ngesrep, Kota Semarang, sudah dilaksanakan tanggal 24 Mei 2022. Strategi Pemasaran Online sangat penting di Jalankan pada Saat keadaan UMKM Lesu dalam memasarkan Produk UMKM (Onji, 2013). Dengan diadakan Pelatihan Manajemen Pemasaran paling utama dalam hal pemasaran digital ini, diharapkan pelaku bisnis UMKM Di Kelurahan Ngesrep sanggup menguasai serta mempraktekkan Pemasaran Berbasis Digital bisa dimana saja. Aktivitas pelatihan ini dihadiri oleh 17 peserta yang terdiri dari industri UKM, pengrajin, serta mahasiswa fakultas ekonomi, aktivitas ini berkolaborasi dengan Berbagai Mitra UKM. Sebelum menjajaki pelatihan, mitra industri UKM masih hadapi hambatan dalam melakukan pemasaran produk UMKM dengan baik serta efektif. Tidak hanya itu pemasaran Digital ialah tunjung ombak dalam memasarkan produk UMKM. Inilah yang melatarbelakangi dilakukan pelatihan pemasaran digital ini. Pelatihan dimulai dengan pemaparan teori mengenai pemasaran digital, setelah itu dilanjutkan dengan pemaparan panduan simulasi pembukuan sederhana. Sehabis pemaparan seluruh materi berakhir, praktek simulasi pemasaran digital dilakukan oleh seluruh partisipan dengan waktu kurang lebih 45 menit. Dalam simulasi ini, partisipan dipecah jadi 2 kelompok. Tiap-tiap kelompok diberikan modal awal pemasaran Digital (Market-Place, Instagram, Facebook, Gojek dan Grab). Kemudian masing-masing kelompok diberikan keleluasaan dalam menjalankan aplikasi pemasaran digital. Kegiatan seperti, menjalankan aplikasi Instagram, facebook, gojek dan grab.

Setelah pelatihan ini, peserta mampu memahami dan melakukan mengaplikasikan pemasaran digital yang diajarkan oleh tim PKM, walau masih ada sedikit koreksi dan panduan secara intens dalam memasarkan. Diharapkan dengan adanya Pelatihan pemasaran online ini, mitra perusahaan UMKM mampu memahami dan mengaplikasikan pemasaran online secara mandiri dan berkelanjutan setiap penjualan produk di tempat kerja masing-masing.

- Melakukan Pelatihan Pemasaran Digital.
 1. Online PR
Memaksimalkan anggapan yang menguntungkan terhadap perusahaan, merek, produk, atau situs web yang ada pada pihak ketiga seperti social networks, blogs, podcasts, atau feeds yang mungkin dikunjungi oleh target audiens. Selain itu juga termasuk dalam menanggapi adanya respon negatif dan melakukan hubungan masyarakat melalui sebuah situs media sosial atau blog.
 2. Social media marketing
Pemasaran media sosial merupakan kategori terpenting dalam digital marketing yang dapat mendorong komunikasi pelanggan pada situs perusahaan atau kehadiran sosial seperti Facebook, Twitter, blogs, dan forum khusus.

Media sosial diidentifikasi sebagai media perantara secara online yang digunakan masyarakat untuk melakukan interaksi sosial, berbagai pendapat, pengalaman, dan pengetahuan (Turban et al, 2012). Menurut (Kotler & Keller, 2016), media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Berikut beberapa jenis media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia menurut (Hootsuite, 2019): Youtube, Whatsapp, Facebook, Instagram, dan Twitter.

Media sosial sangat penting bagi perusahaan dalam membantu memasarkan produk. Jika dibandingkan dengan pemasaran tradisional, pemasaran media sosial lebih menghasilkan banyak keuntungan karena dapat menjangkau pasar lebih luas. Menurut (Barnes, 2015) dan ditambahkan oleh (Jantsch, 2015), agar perusahaan sukses dalam melakukan strategi pemasaran melalui media sosial, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Interaction (Interaksi), dalam melakukan komunikasi pada media sosial, perusahaan harus dapat berinteraksi dengan pelanggan dan menciptakan komunikasi dua arah.

2. Immediacy (Kedekatan), adanya sebuah interaksi dua arah, hal tersebut dapat membantu kedekatan antara perusahaan dan pelanggan.
3. Responsiveness (Responsif), media sosial merupakan tempat dimana semua penggunanya dapat menyampaikan pendapat. Sehingga perusahaan harus dapat cepat dalam merespon semua komentar atau tanggapan yang diberikan oleh pelanggan.

Aktivitas koordinasi dicoba di Kementerian Pembelajaran Ekonomi pada Kamis, 25 Mei 2022. Koordinasi dicoba oleh regu dedikasi. Topik dialog koordinasi terpaut dengan keadaan terbaru kasus nyata yang dialami guru dalam proses pendidikan, hambatan yang belum terselesaikan, ruang kelas strategi penyusunan riset serta publikasi riset. Fakultas Ekonomi Universitas Semarang. Setelah itu dilanjutkan oleh pemateri adalah Adhi Widyakto, Adhi Pradiptya, Susanto, dan Dwi Widi Pratito SN. Workshop ini diawali dari jam 10.00 – 12. 00 Wib. Paparan modul diawali dari strategi dalam Penyuluhan Strategi Pemasaran Online, mulai dari menguasai Strategi Pemasaran Online serta guna buat Perkembangan serta tingkatkan proses pemasaran online, setelah itu dilanjutkan dengan metode memastikan permasalahan nyata pada UMKM di Kelurahan Ngesrep, hingga strategi tentang gimana pelakon UMKM di Kelurahan Ngesrep bisa tingkatkan perkembangan penjualan pada sesuatu produk UMKM tersebut.

GAMBAR SURVEY KEGIATAN



GAMBAR PENYULUHAN PENGABDIAN



FOTO PESERTA PENGABDIAN



KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari pelaksanaan pengabdian masyarakat pada UKM Di Kelurahan Ngesrep Kecamatan Banyumanik Kota Semarang adalah sebagai berikut:

1. Pelaku UMKM Di Kelurahan Ngesrep Kecamatan Banyumanik Kota Semarang Belum Melakukan Promosi Produk berbasis digital secara maksimal
2. Pelaku UMKM Di Kelurahan Semarang Kecamatan Banyumanik Kota Semarang Kurang memperhatikan cara mengemas Produk secara baik sehingga kurang menarik minat pangsa pasar.
3. Pelaku UMKM Di Kelurahan Ngesrep Kecamatan Banyumanik Kota Semarang tidak memetakan segmentasi pasar dan target pasar

SARAN

Saran yang diberikan berkaitan dengan pelaksanaan pengabdian masyarakat di UMKM Kelurahan Ngesrep adalah perlu adanya evaluasi mengenai bagaimana cara mempromosikan Produk UMKM secara online antara lain Instagram, Facebook, Gojek, Shopee, dll. Perlu juga memperhatikan kemasan Produk sudah dapat disukai oleh konsumen atau belum dan menarik di pangsa pasar.

Ucapan Terima Kasih

- Kami Ucapkan Terima kasih Kepada LPPM USM yang telah membiayai kegiatan PKM Semester Genap 2021/2022, Dibiayai oleh: Universitas Semarang dengan Perjanjian Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan nomor kontrak: 013/USM.H7.LPPM/N/2022.
- Kami ucapkan terima kasih kepada Kelurahan Ngesrep Bapak Sapto yang telah memberikan izin kepada Tim Pengabdian Masyarakat untuk melaksanakan pelatihan dan penyuluhan terhadap pelaku UMKM,
- Kami ucapkan Pelaku UMKM Di Kelurahan Ngesrep yang telah meluangkan waktu untuk mengikuti proses Pengabdian dan Pelatihan Digital Marketing.

DAFTAR PUSTAKA

- Barnes, S. (2015). Like, Follow, Share: Social Media Marketing to Maximize Your Online Potential. California, USA: Tycho Press.
- Chaffey, D. (2015). Digital Business and E-Commerce Management, 6th Edition. Pearson Education, Inc. UK
- <http://jdih.pom.go.id/produk/keputusan%20kepala%20BPOM/HK.1.23.6.pdf>
- Hootsuite, We are Social, Source: Globalwebindex (Q2 & Q3 2018), Figures Represent The Findings of a Broad Survey of Internet Users Aged 16-64
- Jantsch, J. (2015). Total Online Presence: The Seven Essential Stages. Dalam M. Meyerson, Success Secrets of the Online Marketing Superstars (hal. 17-23). USA: Entrepreneur Press.
- Kotler, P. dan Keller, K. (2016). Marketing Management, 15th Edition. Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, N.J
- Kuncoro, M. (2000). Usaha Kecil di Indonesia: Profil, Masalah dan Strategi Pemberdayaan. Sumber, 7, 6-8.
- Nugroho, A. (2017). DPRD DIY Usulkan Ekonomi Kreatif, Koperasi dan UKM Dilindungi Perda. Retrieved from Tribunjogja.com website: <https://jogja.tribunnews.com/2017/09/25/dprd-diy-usulkan-ekonomi-kreatifkoperasi-dan-ukm-dilindungi-perd>
- Purwanti, E. (2013). Pengaruh karakteristik wirausaha, modal usaha, strategi pemasaran terhadap perkembangan UMKM di Desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga. Jurnal Ilmiah Among Makarti, 5(9)
- Onji, Beby Dea Putri. (2013) "Pengaruh Faktor-faktor Akuntansi dan Non Akuntansi Dalam Mempengaruhi Peringkat Obligasi Pada Perusahaan Non Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia." Jurnal Universitas Putra Indonesia "YPTK" (2013). [e-journal] http://upi-yptk.ac.id/ejournal/File_Jurnal/jurnal%20beby1.pdf (diakses pada tanggal 14 Oktober 2013)
- Sonya Renanthanda Niagara1 "Izin yang dikeluarkan BPOM tentang makanan dalam dan luar negeri"., Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya Indralaya E-mail: sonyaniagara12@gmail.com

Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T.-P., & Turban, D. (2012). *Electronic Commerce 2012*, 7th Ed. London: Pearson Education.

Rachmawati, Fitri. 2018. *Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya*. Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Jurusan Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi. Surabaya.

Ridwan, Iwan Muhammad. Dkk. 2019. *Penerapan Digital marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan "WAGE" Bandung*. *JURNAL ABDIMAS BSI (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)* Vol. 2 No. 1 Februari 2019, Hal. 137-142. E-ISSN : 2614-6711.