

## **Pendampingan UMKM Kelurahan Peterongan, Kecamatan Semarang Selatan, Kota Semarang, Melalui Pemasaran Digital**

**Adhi Widyakto<sup>1</sup>, Edy Suryawardana<sup>2</sup>, Andy Kridasusila<sup>3</sup>, Tri Rinawati<sup>4</sup>**

Fakultas Ekonomi Universitas Semarang<sup>1234</sup>

adhiwidyakto92@gmail.com<sup>1</sup>

edysurya6@usm.ac.id<sup>2</sup>

Andykrida812@gmail.com<sup>3</sup>

rinaoshin@gmail.com<sup>4</sup>

### **Article history**

Received : 23-10-2022

Revised : 08-11-2022

Accepted : 22-11-2022

Published : 08-12-2022

**Kata Kunci:**  
digital marketing;  
jangkauan produk;  
penjualan meningkat

**Keywords:**  
Digital Marketing;  
Product range; increased sales

**Abstrak:** Pandemi Covid-19 memberikan dampak sangat signifikan pada hampir seluruh lapisan perekonomian nasional. Hal tersebut terjadi juga pada pelaku UMKM di Kelurahan Peterongan, yang masih memasarkan produknya menggunakan pemasaran tradisional dan masih sedikit yang menggunakan digital marketing. Oleh karena itu, tujuan kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu untuk membantu meningkatkan penjualan bagi UMKM di Kelurahan Peterongan yang terdampak pandemi COVID 19. Kegiatan ini telah dilakukan pada Bulan Oktober 2022, yang telah dihadiri sebanyak 15 peserta. Sasaran kegiatan ini adalah pelaku UMKM di Kelurahan Peterongan. 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 dari kegiatan ini yaitu pasar produk UMKM di Kelurahan Peterongan mendapatkan jangkauan pasar yang lebih luas tentunya dengan produk yang dikenali dan mudah di akses oleh konsumen. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini yaitu dengan memberikan pelatihan secara langsung dengan tutorial dilapangan dengan mengajarkan cara menerapkan bagaimana Caranya Memasarkan Produk UMKM Secara digital Market. Hasil yang diharapkan yaitu produk UMKM di Kelurahan Peterongan semakin mendapatkan kepercayaan konsumen dan jangkauan pasar yang lebih luas tentunya dengan produk yang dikenali dan mudah di akses oleh konsumen.

**Abstract:** The Covid-19 pandemic has had a very significant impact on almost all layers of the national economy. This also happens to MSME players in Peterongan Village, who still market their products using traditional marketing and still few who use digital marketing. Therefore, the purpose of this community service activity is to help increase sales for MSMEs in Peterongan Village affected by the COVID 19 pandemic. This activity was carried out in October 2022, which was attended by 15 participants. The target of this activity is MSME actors in Peterongan Village. With this pandemic condition, MSMEs are required to survive to avoid bankruptcy. The method used in this

*community service activity is to provide training directly with tutorials in the field by teaching how to apply digital marketing or online marketing. The expected result of this activity is that the MSME product market in Peterongan Village gets a wider market reach, of course, with products that are recognized and easily accessible by consumers. The method used in this community service activity is to provide training directly with tutorials in the field by teaching how to apply how to Market MSME Products in a digital market. The expected result is that MSME products in Peterongan Village will increasingly gain consumer trust and a wider market reach, of course, with products that are recognized and easily accessible to consumers.*

## **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 beraktifitas 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 Peterongan Sendiri 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[1]. Lebih lanjut

(Kuncoro, 2000), menjelaskan secara khusus kendala utama yang dihadapi UKMK 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[1]. Terkait iklim usaha, terdapat peluang dimana pemerintah mengusahakan perlindungan bagi UKM melalui Perda [2].

## **Permasalahan Mitra**

Kondisi pandemi berdampak besar bagi pelaku usaha UMKM di Kelurahan Peterongan Kecamatan Semarang Selatan Kota Semarang. Di batasnya aktifitas warga berdampak pada turunnya penjualan produk UMKM, hal ini ditambah dengan terbatasnya jangkauan pemasaran produk UMKM tersebut.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diidentifikasi permasalahan yang dihadapi mitra (UMKM) adalah sebagai berikut:

1. Terjadinya penurunan omzet penjualan.
2. Sempitnya jangkauan pemasaran produk UMKM

Keadaan ini pula yang dirasakan oleh UMKM di Daerah Kelurahan Peterongan Kecamatan Semarang Selatan Kota Semarang ini ialah sentra usaha kecil yang mana ada 50 UMKM.

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

1. Penyuluhan Pemasaran Digital meliputi aspek daftar E- Commerce, Marketplace, Instagram, 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 20 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, Google Bisnis dapat membantu orang lain menemukan bisnis UMKM tersebut [3].

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 [4].

Kelurahan Peterongan Kecamatan Semarang Selatan 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 Peterongan dalam aplikasi pelatihan serta pengembangan strategi penjualan.

## **HASIL DAN DISKUSI**

### **Pembinaan Manajemen Pemasaran**

Pelatihan dan sosialisasi berjudul “Pengenalan Digital Marketing Bagi UMKM Di Kelurahan Peterongan Kecamatan Semarang Selatan Kota Semarang,” yang dilaksanakan di Aula Kelurahan Peterongan, Kecamatan Semarang Selatan Kota Semarang, sudah dilaksanakan tanggal 19 Oktober 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 Peterongan sanggup menguasai serta mempraktekkan Pemasaran Berbasis Digital bisa dimana saja. Aktivitas pelatihan ini dihadiri oleh 15 peserta yang terdiri dari industri UKM, pengrajin, serta mahasiswa fakultas ekonomi, aktivitas ini berkolaborasi dengan Bermacam Mitra UKM. Sebelum menjajaki pelatihan, mitra industri UKM masih hadapi hambatan dalam melakukakan 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, menjalan aplikasi Instagram, facebook, gojek dan grab.

### **Hasil Diskusi**

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. Public Relations Online**

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 [5]. Menurut (Kolter dan 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[6]. Berikut beberapa jenis sosial media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia menurut (Hootsuite, 2019) Youtube, Whatsapp, Facebook, Instagram, dan Twitter[7].

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[8] [9]:

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 Rabu, 19 Oktober 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 Widayakto, Edy Suryawardana, Andy Kridasusila dan Tri Rinawati. 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 Peterongan, hingga strategi tentang gimana pelakon UMKM di Kelurahan Peterongan bisa tingkatkan perkembangan penjualan pada sesuatu produk UMKM tersebut.



Gambar1. Survey Kegiatan



Gambar 2. Penyuluhan Pengabdian



Gambar 3. Peserta Pengabdian

## **KESIMPULAN**

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

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

## **Ucapan Terima Kasih**

Kami Ucapkan Terima kasih Kepada LPPM USM yang telah membiayai kegiatan PKM Semester Gasal 2022/2023, Dibiayai oleh: Universitas Semarang dengan Perjanjian Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan nomor kontrak: 122/USM.H7.LPPM/N/2022.

Kami ucapan terima kasih kepada Kelurahan Peterongan Ibu Maria Sri Hastuti yang telah memberikan izin kepada Tim Pengabdian Masyarakat untuk melaksanakan pelatihan dan penyuluhan terhadap pelaku UMKM,

Kami ucapan Pelaku UMKM Di Kelurahan Peterongan yang telah meluangkan waktu untuk mengikuti proses Pengabdian dan Pelatihan Digital Marketing.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. Kuncoro, "Usaha Kecil di Indonesia: Profil, Masalah dan Strategi Pemberdayaan," *Sumber*, vol. 7, pp. 6–8, 2000, [Online]. Available: [https://sintak.unika.ac.id/staff/blog/uploaded/5811998215/files/struktur\\_ekonomi\\_umkm.pdf](https://sintak.unika.ac.id/staff/blog/uploaded/5811998215/files/struktur_ekonomi_umkm.pdf).
- [2] A. Nugroho, "DPRD DIY Usulkan Ekonomi Kreatif, Koperasi dan UKM Dilindungi Perda," *Tribunjogja.com*, 2017.
- [3] I. M. Ridwan, A. Fauzi, I. Aisyah, Susilawati, and I. Sofyan, "Penerapan Digital Marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan 'WAGE' Bandung," *J. Abdimas BSI*, vol. 2, no. 1, pp. 137–142, 2019, [Online]. Available: <http://ejurnal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas>.
- [4] F. Rachmawati, "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya," Surabaya, 2018. [Online]. Available: [https://www.fairportlibrary.org/images/files/RenovationProject/Concept\\_cost\\_estimate\\_accepted\\_031914.pdf](https://www.fairportlibrary.org/images/files/RenovationProject/Concept_cost_estimate_accepted_031914.pdf).
- [5] E. Turban, D. King, J. K. Lee, T.-P. Liang, and D. C. Turban, *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective Eighth Edition, Revised Edition*. 2015.
- [6] K. Kotler, P. dan Keller, *Marketing ManagementI, 15th Edition*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Education, Inc., 2016.
- [7] Hootsuite, "We are Social, Source: Globalwebindex (Q2 & Q3 2018), Figures Represent The Findings of a Broad Survey of Internet Users Aged 16-64," 2019.
- [8] S. Barnes, *Like, Follow, Share: Social Media Marketing to Maximize Your Online Potential*. California, USA: Tycho Press, 2015.
- [9] J. Jantsch, *Total Online Presence: The Seven Essential Stages. Dalam M. Meyerson, Success Secrets of the Online Marketing Superstars*. Entrepreneur Press, 2015.