

## **PEMASARAN PRODUK UMKM SECARA ONLINE PADA PELAKU USAHA DI KELURAHAN PLAMONGANSARI SEMARANG**

Rudika Harminingtyas<sup>1)</sup>, Maduretno Widowati<sup>2)</sup>, Nurrohmi Ambar Tasriastuti<sup>3)</sup>

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Nusantara**

rudikaharminingtyas@gmail.com<sup>1)</sup>, [maduretno16@gmail.com](mailto:maduretno16@gmail.com)<sup>2)</sup>,

[n.ambartasriastuti@gmail.com](mailto:n.ambartasriastuti@gmail.com)<sup>3)</sup>

### *Abstract*

*Marketing is crucial for companies or business players. It serves as the heart of an organization because through marketing, companies generate income that can be used for business development and other needs. Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a significant role in the circulation of the community's economy and serve as one solution to unemployment. However, these business groups still face various challenges, especially in marketing. Therefore, they need to be provided with the latest marketing information, especially in online or digital marketing utilizing social media platforms. Thus, it is necessary to provide them with online marketing information through counseling sessions. Similarly, MSME entrepreneurs in Plamoangansarin Sub-district, Semarang, need to be provided with counseling sessions by providing the latest information, especially regarding online marketing, both in terms of sales and promotion.*

**Keywords:** *counseling, online marketing, products*

### **PENDAHULUAN**

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan atau bagi para pelaku usaha. Pemasaran merupakan jantungnya sebuah organisasi, karena dengan pemasaran perusahaan akan mendapatkan income yang dapat dipakai untuk pengembangan usahanya dan kebutuhan usaha lainnya. Bagian lain dari pemasaran pada dasarnya hanya merupakan bagian yang mengeluarkan uang saja. Oleh karena itulah bagian pemasaran mendapat perhatian yang luar biasa dari perusahaan. Menurut Kotler, Philip (1997) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai.

Produk pada dasarnya adalah segala sesuatu yang dihasilkan atau dijual oleh perusahaan. Adapun pengertian dari produk itu sendiri menurut Winardi (1991) antara lain disebutkan bahwa produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima dari pembeli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Menurut data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, UMKM saat ini mampu menyerap hamper 97 % tenaga kerja ,sedangkan usaha besar hanya 3 %. Hal ini sangat membantu Pemerintah dalam penciptaan lapangan kerja. Tidak heran kalau Pemerintah saat ini sangat membantu kelangsungan hidup UMKM di Indonesia. UMKM ini diberi kelonggaran dalam menjalankan usahanya, tidak dikenai pajak, diberi kemudahan akses kredit ke bank dsb. Akan tetapi kelompok usaha ini masih menghadapi berbagai tantangan untuk lebih berdaya saing,terutama dibidang pemasaran .Sehingga mereka perlu diberikan informasi pemasaran terbaru. Terutama pemasaran secara online atau digital marketing dengan memanfaatkan media sosial.

Pemasaran secara Online yang sedang naik daun dan menawarkan kemudahan dalam menjangkau pangsa pasar yang lebih luas untuk mempromosikan produknya. Oleh karena itulah sangat penting diberikan penyuluhan tentang hal ini karena promosi melalui internet bukan hal aneh dan di era digital seperti saat ini hampir semua orang memiliki media social. Pemasaran *Online* atau sering disebut dengan *Online Marketing* merupakan segala usaha (bisnis) yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media *online*, yakni media internet. Pemasaran Online meliputi aktivitas –aktivitas yang berkaitan dengan penjualan, pengiklanan, promosi serta penentuan harga. Konsep baru dalam pemasaran Pemasaran modern yang berorientasi pasar / konsumen yaitu berupa *electronic marketplace* dengan interaksi berbasis elektronik atau e-commerce. Dalam bidang bisnis menciptakan konsep baru yaitu berupa *digital marketing*. Salah satu bentuk kegiatan bisnis ini adalah *online shopping* atau belanja *online*. Walaupun mengalami perubahan, pemasaran tidak bisa melepaskan diri dari tiga komponen, Konsumen, Kompetitor, Pelaku usaha (T. Suropto, 2018).

Demikian juga usaha UMKM di Kelurahan Plamongsari Semarang perlu dimotivasi untuk lebih mengembangkan usahanya. Dalam pengabdian kepada masyarakat ini akan diberikan penyuluhan bagaimana pelaku usaha UMKM dapat memanfaatkan perkembangan teknologi, khususnya internet dalam memasarkan produknya melalui promosi Online yang menggunakan media social.

Gaya hidup masyarakat saat ini mulai berubah menjadi lebih modern / praktis dan mengikuti *trend*. Oleh sebab itu para pelaku usaha harus mengikuti dengan menggunakan media internet untuk memasarkan produknya atau secara *online*. Hal ini juga berkaitan dengan perkembangan teknologi dan pelaku usaha UMKM perlu mengetahui dan memanfaatkannya dalam usaha yang dijalankan agar usaha cepat berkembang.

## **METODE PENYULUHAN**

Menurut Notoatmodjo (2010) terdapat beberapa metode penyuluhan yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan yang ingin dicapai, Dan metode penyuluhan dalam rangka pengabdian masyarakat di Kelurahan Plamongsari Semarang dilakukan dengan cara sebagai berikut :

1. Ceramah  
Metode ceramah adalah memberikan penjelasan- penjelasan tentang sebuah materi. Dilakukan didepan beberapa orang dan menggunakan bahasa lisan.
2. Curah Pendapat  
Metode yang memanfaatkan kreativitas dalam mencari penyelesaian suatu masalah tertentu dengan mengumpulkan gagasan secara spontan dari peserta.
3. Diskusi  
Adalah metode pembelajaran yang menghadapkan peserta pada suatu permasalahan. Tujuannya adalah menjawab pertanyaan dan memahami pengetahuan peserta dalam memecahkan masalah untuk membuat suatu keputusan.

## **STUDI PUSTAKA**

### **Pengertian Pasar**

Pasar merupakan seperangkat pembeli aktual dan juga potensial dari suatu produk dan jasa (Kotler, 2012). Jadi pasar adalah tempat bertemunya kekuatan penawaran (penjual) dan permintaan (pembeli) untuk melakukan transaksi jual beli produk atau jasa.

### **Pasar Konvensional**

Terdiri dari pasar tradisional yaitu tempat orang melakukan jual beli secara langsung dan ada proses tawar menawar. Selain itu ada pasar modern adalah pasar yang menjual produk secara langsung tetapi tidak ada proses tawar menawar, serta yang terbaru pasar digital melalui media internet.

Kelebihan pasar konvensional:

- a. Kepercayaan yang tinggi
- b. Pelayanan konsumen lebih mudah
- c. Sistem pembayaran lebih aman
- d. Tidak repot melakukan pengiriman
- e. Persaingan tidak terlalu banyak

Kekurangan pasar konvensional

- a. Jangkauan lebih terbatas
- b. Memerlukan tempat fisik
- c. Memerlukan karyawan yg lebih banyak
- d. Modal lebih besar
- e. Waktu penjualan terbatas
- f. Produk terbatas dan sulit melakukan pencarian barang.

### **Pasar Digital (Marketplace)**

Sebuah kegiatan pemasaran atau promosi elektronik barang atau jasa dengan menggunakan media atau teknologi berbasis digital / internet dengan tujuan menarik konsumen atau calon konsumen secara cepat (Gumilang, 2019).

Kelebihan Digital Marketing

- a. Mudah dijalankan
- b. Jangkauan pasar lebih luas
- c. Modal yang diperlukan tidak terlalu besar
- d. Tidak memerlukan tempat
- e. Memerlukan karyawan yang lebih sedikit
- f. Waktu fleksibel
- g. Produk yang dijual bervariasi

Kekurangan Digital Marketing

- a. Persaingan ketat
- b. Kredibilitas diragukan
- c. Konektivitas internet

### **Produk**

Terdapat beberapa cara penggolongan produk atau barang yang kita kenal. Penggolongan tersebut antara lain adalah seperti yang dikemukakan oleh Swastha, Basu dan T. Hani Handoko (1987) berikut ini:

Penggolongan barang berdasarkan kepuasan segera dan kesejahteraan konsumen jangka panjang

- a. Barang yang bermanfaat atau Solutory Product yaitu barang yang mempunyai daya penarik rendah tetapi dapat memberikan manfaat yang tinggi kepada konsumen dalam jangka panjang. Misalnya Deterjen dengan kandungan fosfor rendah.
- b. Barang yang kurang sempurna atau deficient product, yaitu barang yang tidak mempunyai daya tarik tinggi. Contohnya adalah obat-obatan yang terasa pahit.
- c. Barang yang menyenangkan atau Pleasing Product, yaitu barang yang dapat segera memberi kepuasan, tetapi dapat berakibat buruk bagi konsumen dalam jangka panjang. Contohnya adalah rokok.
- d. Barang yang sangat diperlukan atau Desirable Product, yaitu barang yang dapat memberikan kepuasan segera dan sangat bermanfaat dalam jangka panjang. Contohnya makanan yang bergizi tinggi.

Penggolongan barang menurut tujuan pemakaiannya oleh si pemakai

#### **a. Barang Konsumsi**

Adalah barang-barang yang dibeli untuk dikonsumsi. Pembeli barang ini adalah konsumen terakhir, bukan pembeli industri karena barang-barang tersebut hanya dipakai sendiri ( termasuk diberikan kepada orang lain ), tidak diproses lagi. Barang-barang konsumsi ini dibedakan atas :

- 1) Barang Konvensional, yaitu barang yang mudah dipakai, dapat dibeli di sembarang tempat dan setiap waktu tersedia. Misalnya rokok, sabun dan sebagainya.
- 2) Barang Shopping, adalah barang yang harus dibeli dengan mencari dahulu dan mempertimbangkan dengan masak-masak, misalnya dengan membandingkan mutu, harga, kemasan dan sebagainya. Contohnya adalah tekstil, perabot rumah tangga dan sebagainya.
- 3) Barang Spesial, adalah barang yang mempunyai ciri khas dan hanya dapat dibeli di tempat tertentu saja. Dalam hal ini pembeli yang ingin memperolehnya harus mengeluarkan

pengorbanan yang istimewa. Contohnya adalah barang antik, pakaian di rumah mode atau butik tertentu.

b. **Barang Industri**

Adalah barang yang dibeli untuk diproses lagi atau kepentingan industri. Pembeli barang ini adalah perusahaan, lembaga atau organisasi termasuk organisasi non laba. Barang-barang industri dibedakan atas :

- 1) Bahan Baku, merupakan bahan pokok untuk membuat barang lain. Misalnya kapas untuk membuat benang, jerami untuk membuat kertas dan sebagainya.
- 2) Komponen dan barang setengah jadi, merupakan barang-barang yang sudah masuk dalam proses industri dan diperlukan untuk melengkapi akhir. Contohnya kain untuk membuat baju, kertas untuk membuat buku dan sebagainya.
- 3) Perlengkapan untuk organisasi, merupakan barang-barang yang dapat digunakan untuk membantu lancarnya proses produksi maupun kegiatan lain di dalam perusahaan. Contohnya minyak pelumas untuk mesin-mesin, kertas dan pensil untuk membuat catatan dan sebagainya.
- 4) Instalasi, yaitu alat produksi utama dalam sebuah pabrik atau perusahaan yang dapat dipakai untuk jangka waktu yang lama. Contohnya mesin penggiling, mesin cetak dan sebagainya.

**Pemasaran Online**

Pemasaran Online merupakan sebuah pemasaran suatu produk atau jasa menggunakan media online, yaitu berupa internet dimana dapat diakses oleh banyak orang dimanapun mereka berada . Pemasaran online merupakan pemasaran modern yang menciptakan konsep baru berupa pasar elektronik marketplace dengan interaksi berbasis e-commerce. Keunggulan:

1. Kemudahan memilih target pasar
2. Jangkauan pemasaran lebih luas
3. Tidak memerlukan modal besar
4. Tidak terbatas ruang dan waktu

**Media Digital Marketing:**

1. Website : Shopee, Lazada, Blibli
2. Social Media : Facebook instagram, youtube, tiktok, twitter
3. SEM : Google, Yahoo
4. Email marketing : melalui Surel (Surat Elektronik)
5. Digital Advertising : Iklan melalui televisi atau media lainnya

**Pengertian Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah**

Bisnis kecil dan menengah adalah suatu usaha yang dimiliki dan dikelola secara bebas, dan bisnis ini tidak mendominasi pasar. Bisnis ini bukan merupakan bagian atau cabang dari perusahaan lain. Yang menjalankan bisnis ini adalah pemilik sendiri, bekerja bebas sesuai dengan kesanggupannya (Ebert dan Griffin (2005).

**Kelompok UMKM**

Ada empat kelompok UMKM:

1. UMKM yang bertujuan mencari yang bertujuan mencari kesempatan kerja mencari nafkah, mereka tidak memiliki jiwa kewirausahaan, jumlah mereka sangat besar.
2. UMKM ini lebih bersifat pengrajin dan tidak bersifat kewirausahaan, jumlahnya juga cukup besar.
3. UMKM ini memiliki jiwa kewirausahaan, jumlah mereka lebih kecil, mereka sudah mampu menerima pekerjaan sub kontrak.
4. UMKM yang memiliki jiwa kewirausahaan, banyak menghasilkan pengusaha kelas menengah, jumlahnya lebih sedikit lagi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan dari kegiatan penyuluhan kepada pelaku UMKM di Kelurahan Plamongsari Semarang adalah untuk memberikan informasi kepada mereka tentang bagaimana mereka dapat memanfaatkan media digital melalui internet, untuk promosi atau mengkomunikasikan produk mereka kepada pasar atau konsumen mereka. Untuk itu mereka harus diberikan informasi yang berkaitan dengan Pemasaran, Promosi, komunikasi dan digital marketing.

### Pemasaran

Kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi (Basu Swastha, 2002). Sekelompok variabel yang dapat dikendalikan oleh pelaku usaha:

#### 1. *Product*

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan meliputi benda fisik, jasa, tempat, idea atau gagasan, kualitas pelayanan produk kepada konsumen perlu dilakukan oleh perusahaan. Hal ini diarahkan agar produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan yang ujungnya konsumen akan merasa loyal atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

#### 2. *Price*

Basu Swastha (2002) mengajukan definisi harga sebagai berikut: Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dengan beserta pelayanannya. Ada beberapa tujuan akhir dalam penetapan harga antara lain : berorientasi pada laba, berorientasi pada volume penjualan, berorientasi pada citra atau image perusahaan, stabilisasi harga, mencegah masuknya pesaing, mempertahankan pelanggan, mendukung penjualan dan menghindari campur tangan pemerintah.

#### 3. *Place*

Saluran distribusi adalah unit organisasi seperti produsen, pedagang besar, pengecer dan sebagainya yang melaksanakan semua kegiatan yang diperlukan untuk menyampaikan suatu produk dari produsen atau penjual kepada konsumen . Jika kualitas pelayanan distribusi dapat dilakukan oleh perusahaan dengan baik, maka loyalitas akan terbentuk .

#### 4. *Promotion*

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarah seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Tujuan dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan terhadap suatu produk. Adapun kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas. Iklan dan promosi penjualan.

### Promosi (Komunikasi)

Proses pemindahan pengertian dalam bentuk gagasan/informasi dari seseorang kepada orang lain. Jadi :

1. Komunikasi : memberi atau meneruskan pesan.
2. Komunikasi : transfer pesan dari dua orang atau lebih.
3. Komunikasi : pengumpulan, pemilihan, pembentukan dan penyampaian simbol antara individu untuk menciptakan makna melalui suatu proses.

Tujuan Promosi sebagai media informasi, persuasi (membujuk) dan penguat.

### Digital Marketing

Sebuah kegiatan pemasaran atau promosi elektronik barang atau jasa dengan menggunakan media atau teknologi berbasis digital/internet dengan tujuan menarik konsumen atau calon konsumen secara cepat (Gumilang, 2019). Jenis-Jenis Media Digital :

1. Website (Shopee, Lazada, Blibli)
2. Social Media ( FB, IG, youtube, tiktok, twitter)
3. SEM (Google, Yahoo)
4. Email marketing (Surel)
5. Digital Advertising (iklan televisi dan media lainnya)

#### **Kelebihan Digital Marketing :**

1. Lebih hemat dalam hal biaya
2. Tidak perlu banyak sumber daya manusia
3. Tim pemasar tidak perlu terjun langsung kelapangan
4. Proses branding produk lebih mudah
5. Potensi pertumbuhan pasar lebih cepat
6. Jangkauan pemasaran yang lebih luas
7. Penjualan produk lebih cepat

#### **SIMPULAN**

Berdasarkan kegiatan penyuluhan terhadap pelaku usaha UMKM di Kelurahan Plamongansari Semarang dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

- a) Penyuluhan untuk lebih memberdayakan pelaku UMKM di Kelurahan Plamongansari Semarang, melalui pemberian informasi terbaru yang berkaitan dengan usaha mereka seperti pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi online untuk produk mereka sangatlah efektif.
- b) Kegiatan penyuluhan dapat dilakukan secara rutin dengan topik /informasi yang berbeda dan yang terbaru sebagai upaya mengembangkan usaha mereka.
- c) Ada pemantauan dan evaluasi terhadap hasil penyuluhan yang dilakukan.

#### **SARAN**

Dalam rangka peningkatan kemampuan pelaku usaha UMKM di Kelurahan Plamongansari Semarang ini, maka:

- a) Adanya penyuluhan lebih lanjut bagi pelaku UMKM di Kelurahan Plamongansari Semarang.
- b) Tim pengabdian masyarakat secara bertahap akan tetap melakukan pemantauan terhadap perkembangan pelaksanaan terutama pemanfaatan digital marketing.

#### **Ucapan Terimakasih**

Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Lurah Plamongansari Semarang Ibu Weni Sulistyorini Wijaya, S.Sos, M.Pd dan Ibu Christiani, SM selaku pembina UMKM di Kelurahan Pedurungan Tengah Semarang dan fasilitator dalam pengabdian masyarakat ini.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Gumilang Risa Ratna Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industry [Journal] // Jurnal Ilmiah Manajemen. - 2019. - pp. 10(1): 33-50.
- Suripto Teguh Kajian Literatur Efektivitas Pemasaran Produk dengan Menggunakan Sistem Online Marketing di Era Disruption [Journal]. - Yogyakarta : Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, 2018. - 120-128 : Vol. VIII.
- Basu Swastha DH., 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ketiga, Cetakan keempat, Liberty, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- J.Ebert, Griffin,,2005, *Customer Loyalty*, penerbit Erlangga, Jakarta

Alsyouf, A., & Ishak, A. K. (2017). Acceptance of Electronic Health Record System among Nurses: The Effect of Technology Readiness.

*Asian Journal of Information Technology*, 16(6), 412– 421. Davis, F. D. (1999). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>

Heru Kristianto, 2009, *Kewirausahaan Entrepreneurship pendaekatan manajemen dan praktek*, Graha Ilmu, Yogyakarta

## LAMPIRAN

### Dokumentasi Kegiatan

