

**PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI KOMUNIKASI DAN INFORMASI  
PADA PELAKU USAHA DI KELURAHAN PEDURUNGAN TENGAH  
SEMARANG**

Rudika Harminingtyas<sup>1)</sup>, Maduretno Widowati<sup>2)</sup>, Panca Wahyuningsih<sup>3)</sup>  
**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Nusantara**  
rudikaharminingtyas@gmail.com<sup>1)</sup>, maduretno16@gmail.com<sup>2)</sup>, pancaw256@gmail.com<sup>3)</sup>

**ABSTRACT**

*Abstract : Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in the local economy, serving as a solution to unemployment. Remarkably, they manage to survive in various economic conditions. However, many operate solely based on business instincts and do not consider the evolving business landscape. Therefore, it is essential to provide information through communication and education. This is especially relevant for MSME entrepreneurs in the Pedurungan Tengah neighborhood in Semarang, particularly those in the culinary/food industry. Outreach efforts should focus on communicating and delivering the latest information, especially regarding online marketing, both in terms of sales and promotions.*

**Keyword : Counseling, Communication, and Information**

**PENDAHULUAN**

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.. Mereka menjalankan usahanya hanya berdasarkan insting atau intuisi, sehingga perlu diberikan informasi dengan mengkomunikasikan informasi – informasi terbaru. terutama dalam memasarkan produknya. Menurut Gumilang (2019) , Digital marketing telah menjadi sebuah bidang pemasaran yang sedang naik daun, .digital marketing 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.

Demikian juga usaha UMKM di Kelurahan Pedurungan Tengah Semarang perlu dimotivasi untuk lebih mengembangkan usahanya. Dalam pengabdian kepada masyarakat ini akan diberikan penyuluhan bagaimana pelaku usaha UMKM dapat memanfaatkan perkembangan tehnologi, khususnya internet dalam memasarkan produknya melalui promosi yang menggnakan media sosial.

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 yaitu konsumen, kompetitor, pelaku usaha (T. Suropto, 2018).

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. Metode penyuluhan dalam rangka pengabdian masyarakat di Kelurahan Pedurungan Tengah 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 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.

Pengertian Wirausaha

Wirausaha (*entrepreneur*) atau wirausahawan adalah seseorang yang berjiwa dagang, dan melakukan kegiatan dibidang usaha bisnis sebagai profesinya (Heru Kristanto, 2009). Sebab-sebab kegagalan usaha:

1. Tidak mampu mengelola bisnis, dan kurangnya pengetahuan.
2. Terlalu santai dalam menjalankan bisnis.
3. Tidak mampu melakukan pengawasan terhadap karyawan.
4. Modal kecil, sehingga menjadi serba sulit dan terbatas.

Faktor yang mendorong keberhasilan usaha:

1. Ada usaha kerja keras.
2. Produk yang dijual memang sangat dibutuhkan oleh masyarakat sekelilingnya.

3. Pemilik adalah seorang yang mampu memimpin.
4. Ada faktor keberuntungan, yaitu adanya titik temu antara berdoa dan berusaha.

#### 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

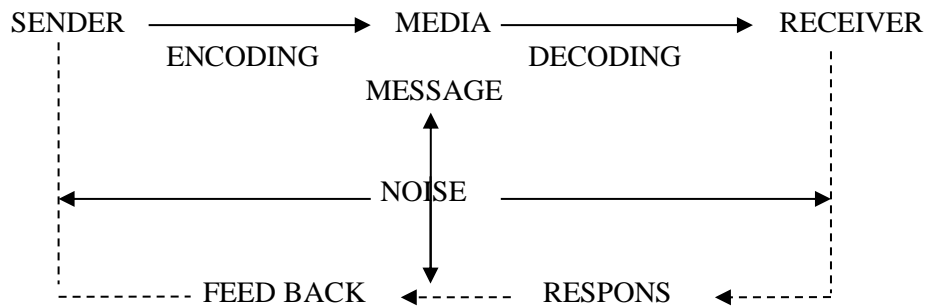
#### Media *Digital Marketing* :

1. Website (kantor /tool digital) jg media promosi
2. Sosial Media (FB, IG, youtube, tiktok, twitter)
3. SEM (Google, Yahoo)
4. Email Marketing (Surel)
5. Digital Advertising

#### Komunikasi

Yaitu proses pemindahan pengertian dalam bentuk gagasan/informasi dari seseorang kepada orang lain (Basu Swasta, 2002)

## PROSES KOMUNIKASI



Tujuan Komunikasi Pemasaran :

1. Konsumen menyadari kebutuhan akan produk yg dikomunikasikan.
2. Konsumen menyadari akan merk yg dikomunikasikan.
3. Konsumen bersikap positif terhadap merek/produk yang dikomunikasikan.
4. Konsumen mempunyai maksud untuk membeli merek/produk yang dikomunikasikan.
5. Konsumen bisa menunjukkan berbagai macam perilaku untuk membeli merek tersebut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan dari kegiatan penyuluhan kepada pelaku UMKM di Kelurahan Pedurungan Tengah 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.

Bauran Pemasaran

adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan, yakni produk struktur harga, kegiatan promosi dan system 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 persuasive 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.

Promosi = Komunikasi

Yaitu proses pemindahan pengertian dalam bentuk gagasan/informasi dari seseorang kepada orang lain. Jadi komunikasi memberi atau meneruskan pesan, transfer pesan dari dua orang atau lebih, serta pengumpulan, pemilihan, pembentukan dan penyampaian simbol antara individu untuk menciptakan makna melalui suatu proses. Tujuan Promosi sebagai media informasi, persuasi (membujuk) dan pengingat.

### 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). 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 Pedurungan Tengah Semarang dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Penyuluhan untuk lebih memperdayakan pelaku UMKM di Kelurahan Pedurungan Tengah Semarang, melalui komunikasi dan pemberian informasi terbaru yang berkaitan dengan usaha mereka seperti pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi untuk produk mereka sangatlah efektif.
2. Kegiatan penyuluhan dapat dilakukan secara rutin dengan topik /informasi yang berbeda dan yang terbaru sebagai upaya mengembangkan usaha mereka.
3. Ada pemantauan dan evaluasi terhadap hasil penyuluhan yang dilakukan.

### SARAN

Dalam rangka peningkatan kemampuan pelaku usaha UMKM di Kelurahan Pedurungan Tengah ini, maka:

1. Adanya penyuluhan lebih lanjut bagi pelaku UMKM di Kelurahan Pedurungan Tengah Semarang.
2. Tim pengabdian masyarakat secara bertahap akan tetap melakukan pemantauan terhadap perkembangan pelaksanaan terutama pemanfaatan digital marketing.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Lurah Pedurungan Tengah Semarang Bapak Slamet Supriyadi, SM. MH dan Ibu Sumarni, SM selaku pembaina UMKM di Kelurahan Pedurungan Tengah Semarang dan fasilitator dalam pengabdian masyarakat ini.

## Dokumentasi Kegiatan



## 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