

Pelatihan Online Marketing Dalam Upaya Peningkatan Omset Pada Pelaku UMKM di Kelurahan Purwoyoso Kecamatan Ngalian Semarang

Edy Mulyantomo¹, Ardiani Ika Sulistyawati², Dian Triyani³, Saifudin⁴

¹Program Studi S1 Manajemen, Universitas Semarang

²Program Studi S1 Akuntansi, Universitas Semarang

³Program Studi D3 Manajemen Pemasaran, Universitas Semarang

⁴Program Studi S1 Akuntansi, Universitas Semarang

Email: edymul@usm.ac.id, ardiani@usm.ac.id, diantriyaniyanata@gmail.com, saifudin@usm.ac.id

Abstrak

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dilaksanakan di kelurahan Purwoyoso Kecamatan Ngalian Kota Semarang melalui pemasaran online sehingga omset penjualan meningkat. Berdasarkan hasil analisis situasi maka permasalahan yang dihadapi oleh mitra dapat diidentifikasi sebagai berikut kurangnya pengetahuan dan pemahaman dari pelaku UMKM terhadap teknologi *digitalisasi marketing* berupa pemasaran online yang masih dinilai belum cukup maksimal serta belum ada pendampingan UMKM menuju *Digital Marketing*.

Tujuan dari kegiatan ini adalah memberikan pelatihan Pemasaran Online bagi pelaku UMKM di kelurahan Purwoyoso Kecamatan Ngalian Kota Semarang agar omset penjualan meningkat. Manfaat yang diharapkan dengan adanya kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu para peserta (pelaku) UMKM mempunyai pengetahuan, pemahaman, ketrampilan dan kemampuan dengan penggunaan teknologi *digital marketing* tentang bagaimana mengelola usaha UMKM melalui Pemasaran Online.

Metode pendekatan yang digunakan dalam mencapai tujuan adalah pendekatan *participatory training*, yaitu pendekatan yang menekankan pada partisipasi penuh dari mitra dan pendampingan dalam mencapai tujuan. Pendekatan *participatory training* dilakukan melalui beberapa langkah pembelajaran dalam bentuk pelatihan dan pendampingan.

Rencan target luaran berupa jurnal PkM, media masa cetak dan sertifikat HKI dan Video pelaksanaan yang di-*upload* di *youtube*.

Kata kunci : pelatihan onlie marketing, peningkatan omset.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah sektor ekonomi nasional yang paling strategis dan menyangkut hajat hidup orang banyak sehingga menjadi tulang punggung Perekonomian Nasional. UMKM juga merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian di Indonesia dan telah terbukti menjadi kunci pengaman perekonomian Nasional dalam masa kritis

ekonomi serta menjadi desimator pertumbuhan ekonomi pasca krisis (UU no. 20 tahun 2008).

Didasarkan atas kondisi tersebut, pemerintah pada tahun 2009 mencanangkan tahun industri kreatif yang diyakini merupakan industri penggerak sektor rill ditengah ancaman melambatnya perekonomian akibat krisis global. Melalui Inpres No. 6 tahun 2009 mengenai pengembangan industri kreatif kepada 28

instansi pemerintah pusat dan daerah untuk mendukung kebijakan pengembangan industri kreatif tahun 2009-2015 yakni pengembangan kegiatan ekonomi berdasarkan pada kreatifitas, keterampilan, bakat individu yang bernilai ekonomi dan berpengaruh pada kesejahteraan masyarakat Indonesia

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia memiliki peran yang sangat penting terutama dalam hal penciptaan kesempatan kerja. Pengaruh usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) ditengah-tengah masyarakat sangatlah besar, terutama dalam memberdayakan masyarakat yang tidak memiliki pekerjaan. Minimal individu dari masyarakat dapat memenuhi kebutuhan pribadinya dan jauh dari kemiskinan (UU no. 20 tahun 2008).

Para pelaku usaha harus melakukan berbagai upaya untuk bisa memasarkan produk atau jasa mereka ke konsumen agar dapat terus bertahan dan dapat meningkatkan omset penjualannya. Oleh karena itu para pelaku bisnis harus mulai mengoptimalkan pemasaran secara *online* sebagai sarana komunikasi dengan target konsumennya.

Salah satu upaya pemulihan ekonomi nasional yang dilakukan pemerintah adalah mendorong sektor UMKM, yang memiliki peran penting dalam perekonomian nasional karena menyerap jumlah tenaga kerja yang terlibat langsung . Apalagi jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64,19 juta, dengan komposisi Usaha Mikro dan Kecil (UMK) yang sangat dominan yakni 64,13 juta (99,92%) dari keseluruhan sektor usaha. Kelompok ini tentu saja merasakan imbas negatif yang signifikan akibat pandemic Covid-19.

Seperti yang kita ketahui bahwa bisnis UMKM menjadi salah satu sektor yang paling merasakan dampak wabah

Virus Corona (Covid-19). Berdasarkan informasi dari Kementerian Koperasi dan UKM (Kemenkop UKM) (Kompas, 27 Maret 2020), setidaknya terdapat 949 laporan dari pelaku koperasi serta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang terkena dampak wabah virus Corona (Covid-19).

Teten Masduki, Menteri Koperasi dan UMKM pun mengajak semua pihak termasuk swasta, BUMN, serta masyarakat untuk membantu para pelaku UMKM untuk bisa tetap produktif di tengah pandemi Corona. Terlebih, ada puluhan juta unit usaha di sektor mikro. Jika hal ini tidak ditangani, tentunya hal tersebut akan menjadi persoalan yang besar (Kompas .com/Fabian Januarius Kuwado, 23/1/2020)

Krisis ekonomi akibat pandemi Covid-19 telah berdampak terhadap kelangsungan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Berbeda pada saat krisis moneter tahun 1998 di mana UMKM betul betul menjadi penyelamat ekonomi nasional yang pada saat itu mampu meningkat hingga 350 persen ketika banyak usaha besar yang kolaps. Namun pada saat pandemi Covid-19 saat ini, justru UMKM

yang sangat terdampak. Dampak dari sulitnya berusaha mengakibatkan banyaknya tenaga kerja yang terpaksa di rumahkan (Kompas .com/Fabian Januarius Kuwado, 23/1/2020).

Di saat masa pandemi terjadi perubahan pola konsumsi barang dan jasa masyarakat dari offline ke online. Pelaku UMKM pasti kesulitan dalam mencapai target-target yang harus dicapai saat perekonomian terganggu. Perubahan pola tersebut, seyogyanya diikuti pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) agar dapat survive, serta bisa berkembang sehingga mampu menghadapi kondisi new

normal. Dalam situasi krisis ekonomi seperti ini, sektor UMKM sangat perlu perhatian khusus dari pemerintah karena merupakan penyumbang terbesar terhadap PDB dan dapat menjadi andalan dalam penyerapan tenaga kerja (Kompas, 27 Maret 2020).

Melihat permasalahan tersebut, para pelaku UMKM harus menyikapinya dengan cepat dan tepat untuk mengubah strategi penjualan dari offline ke online. Dengan adanya perubahan strategi penjualan dari offline ke online maka diharapkan tidak terjadi drop omset penjualan yang signifikan justru diharapkan akan meningkatkan omset penjualan. Demikian disampaikan oleh Tri Raharjo (2020) yang juga menjabat sebagai Chairman Komunitas Indonesia Brand Network (IBN).

Untuk tetap dapat bertahan di tengah pandemi ini, lanjut Tri Raharjo (2020), para pelaku UMKM harus bisa menyiasatinya. Mulai dari fokus ke pemasaran digital melalui website yang dijadikan *e-commerce*, *social media*, *search engine*, penjualan melalui *marketplace*, dan membentuk tim *reseller* untuk menjual produknya.

Digitalisasi menjadi sebuah kebutuhan penting, terbukti di masa diberlakukan *social distancing* dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) maupun Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang berkelanjutan memberikan kenaikan pada pemanfaatan e-learning, e-Commerce, literasi digital, permintaan delivery, dan kebutuhan alat kesehatan/kebersihan. Namun kita tidak dapat memungkiri adanya permasalahan digitalisasi UMKM. Di beberapa daerah terpencil keterbatasan akses internet masih menjadi kendala. Pemahaman dari pelaku UMKM terhadap teknologi, pemasaran online

terbatas, proses produksi dan akses pasar daring yang masih dinilai belum cukup maksimal. Selanjutnya, konsumen masih merasa tak aman dalam melakukan transaksi digital.

Beberapa hal tersebut perlu segera diselesaikan melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebagai salah satu program untuk membantu memberikan solusi bagi permasalahan ini. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat Fakultas Ekonomi Universitas Semarang (USM) yang akan dilaksanakan ini juga merupakan salah satu wadah untuk membantu warga yang terdampak pandemi Covid-19 terutama warga di kelurahan Purwoyoso Kecamatan Ngaliyan Kota Semarang sebagai pelaku usaha UMKM melalui program kerja pelatihan serta pendampingan UMKM Menuju *Digital Marketing* di kelurahan Purwoyoso Kecamatan Ngaliyan Kota Semarang.

Khalayak sasaran di dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah para pelaku UMKM yang ada di kelurahan Purwoyoso Kecamatan Ngaliyan Kota Semarang. Secara geografis kelurahan Purwoyoso Kecamatan Ngaliyan Kota Semarang Purwoyoso dahulunya adalah wilayah RW II Kel. Jerakah, Tugu, yang hanya terdiri dari 6 RT. Dengan adanya pemekaran kota Semarang pada tahun 1990-an, wilayah Purwoyoso ditetapkan menjadi nama Kelurahan dengan bergabungnya sebagian wilayah RW kelurahan Krapyak bagian selatan dan kelurahan Ngaliyan bagian utara. Saat ini kelurahan Purwoyoso mempunyai 13 RW, 97 RT. Dengan jumlah KK: 5477 KK. Lokasi kantor kelurahan berada di wilayah RW I Jl. Sriwidodo (ex wilayah Krapyak).

Sedangkan jenis UMKM yang selama ini dilakukan oleh warga di kelurahan Purwoyoso Kecamatan Ngaliyan Kota Semarang terbagi menjadi beberapa sector

makanan, terdapat beberapa UMKM kerupuk dari gandum, keripik pisang, kue-kue kering dan berbagai jenis roti/kue.

Berdasarkan pra survey ditemukan di kelurahan Purwoyoso Kecamatan Ngaliyan Kota Semarang ini menemui kendala dalam menghadapi pandemi virus corona (Covid-19) sangat terasa bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan usahanya. Maka dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat dibuat rumusan masalah yaitu bagaimana mengembangkan usaha UMKM di kelurahan Purwoyoso Kecamatan Ngaliyan Kota Semarang melalui pemasaran online sehingga omset penjualan meningkat.

1.2. Permasalahan Mitra

Berdasarkan hasil analisis situasi di atas, maka permasalahan yang dihadapi oleh mitra dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Kurangnya pengetahuan dan pemahaman dari pelaku UMKM terhadap teknologi *digitalisasi marketing* berupa pemasaran online yang masih dinilai belum cukup maksimal.
2. Belum ada pendampingan UMKM menuju *Digital Marketing*.

1.3. Tujuan Kegiatan

Tujuan dari kegiatan ini adalah memberikan pelatihan Pemasaran Online bagi pelaku UMKM di kelurahan Purwoyoso Kecamatan Ngaliyan Kota Semarang agar omset penjualan meningkat.

1.4. Manfaat Pengabdian Masyarakat

Manfaat yang diharapkan dengan adanya kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu para peserta (pelaku) UMKM mempunyai pengetahuan, pemahaman, ketrampilan dan kemampuan dengan penggunaan teknologi *digital marketing* tentang bagaimana mengelola usaha UMKM melalui Pemasaran Online.

Metode Pelaksanaan

Untuk membantu memberikan penyelesaian permasalahan yang dihadapi oleh khalayak sasaran, maka tim pengabdian kepada masyarakat menawarkan solusi. Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan beberapa metode yang dengan tujuan agar dapat menyelesaikan permasalahan yang telah dijelaskan di atas. Kegiatan ini dilaksanakan dengan metode ceramah/penyuluhan selama kurang lebih 60 menit tentang pengertian pemasaran online, digital marketing dan jenis-jenis media sosial bagi para pelaku UMKM. Selanjutnya dilanjutkan dengan tutorial dan pelatihan membuat akun media social, facebook, instagram, shopee dan e-commerce lainnya. Sebelum penutup, dilakukan pula kegiatan Tanya jawab antara khalayak sasaran dengan tim pengabdian.

Hasil Dan Pembahasan

Setelah sebelumnya telah dilakukan pra survey, persiapan dan koordinasi dengan pihak Kelurahan maka tahap selanjutnya adalah pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Pelaksanaan kegiatan dimulai dengan metode ceramah atau penyuluhan dan pelatihan kepada khalayak sasaran. Materi yang disampaikan pada tahap ini adalah pemahaman tentang definisi dan pentingnya *marketing online* dan *digital marketing* melalui media sosial dan *e-commerce*. Hal ini sangat penting untuk memasarkan produk dengan jangkauan lebih luas melalui media sosial tersebut.

Pada tahap ini juga dijelaskan jenis-jenis media sosial dan *e-commerce* dengan menampilkan video tentang proses pembuatan akun media social. Selanjutnya

dijelaskan pula cara penggunaan masing-masing jenis media sosial tersebut. Beberapa media sosial dan *e-commerce* yang dijelaskan pada saat pelaksanaan kegiatan tersebut antara lain Facebook, Shopee, Tiktok, dan Instagram. Berikut akan kami tuliskan kembali tutorial pembuatan akun di masing-masing aplikasi tersebut.

1. Tutorial Pembuatan Akun Facebook

- a. Download aplikasi Facebook di Playstore untuk pengguna Android atau Appstore untuk pengguna IOS;
- b. Buka Aplikasi Facebook yang ada di hp;
- c. Masukkan nama, email atau nomor ponsel, kata sandi, tanggal lahir, dan jenis kelamin Anda;
- d. Klik Daftar;
- e. Untuk menyelesaikan pembuatan akun, Anda harus mengonfirmasi email atau nomor ponsel Anda;
- f. Akun Facebook telah siap digunakan.

2. Tutorial Pembuatan Akun Shopee

- a. Download aplikasi Shopee di Playstore untuk pengguna Android atau Appstore untuk pengguna IOS;
- b. Buka aplikasi Shopee yang sudah di download tadi, kemudian pilih menu Saya (dipojok kanan bawah layar), kemudian pilih Daftar/ Register;
- c. Silahkan masukkan nomor HP kalian pada kolom yang telah disediakan, kemudian pilih Lanjut. Setelah itu pihak Shopee akan mengirimkan sms

yang berisi kode verifikasi ke nomor HP yang kalian daftarkan tadi.

- d. Masukkan kode verifikasi tadi pada kolom yang sudah disediakan.
- e. Sekarang silahkan isi data yang diperlukan untuk registrasi, seperti Username dan Password (diulang 2x pada kolom dibawahnya sebagai konfirmasi). Jika sudah, pilih Lanjut.
- f. Selesai. Akun baru Shopee telah selesai dibuat.

3. Tutorial pembuatan Akun Instagram

- a. Download dan instal aplikasi TikTok dari Google Play Store (Android) atau App Store (iOS).
- b. Jika sudah terpasang, langsung buka dan masuk ke aplikasinya.
- c. Ada metode login yang bisa Anda pilih mulai dari nomor hp, email, akun Google, akun Facebook, Line, Twitter hingga KakaoTalk., Silahkan Anda pilih salah satunya.
- d. Apabila Anda memilih metode login dengan email, maka Anda akan diminta untuk memberikan informasi tanggal lahir.
- e. Setelah itu, klik pada menu Email dan ketikkan alamat email yang ingin digunakan untuk mendaftar TikTok > Berikutnya.
- f. Lalu tinggal buat kata sandi dan juga username > Mendaftar. Selesai.

4. Tutorial Pembuatan Akun Instagram

- a. Buka aplikasi Instagram
- b. Pilih 'Buat Akun', kemudian masukan nama pengguna/ username

- c. Klik 'Selanjutnya' lalu pilih 'Buat Akun dengan Email atau Nomor Telepon'
- d. Ketuk bagian 'Email' dan masukkan alamat email yang ingin kamu gunakan
- e. Tunggu beberapa saat hingga Instagram mengirimkan kode akses melalui email yang sudah kamu input.
- f. Masukkan 'Password' (disarankan berbeda dengan email)
- g. Klik 'Selesaikan Pendaftaran' lalu ikuti langkah selanjutnya seperti 'Temukan Teman Facebook' dan lainnya.

- h. Semuanya selesai dan kamu bisa langsung menggunakan aplikasi Instagram.

Foto-foto Kegiatan PkM



Gambar 1 : Tema Kegiatan PkM



Gambar 2. Tahap persiapan pelaksanaan kegiatan



Gambar 3 dan 4 : Pemaparan materi dan Pelatihan tentang Online Marketing



Gambar 5 : Doorprize bagi peserta yang Bisa menjawab pertanyaan

Gambar 6 : Tim dan Peserta PkM di Kelurahan Purwoyoso Kecamatan Ngalian Semarang

Kesimpulan

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah diuraikan sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dengan adanya penyuluhan dan pelatihan pembuatan dan penggunaan tentang Pemasaran Online melalui beberapa Media Sosial dan E- Commerce
2. Pendampingan dalam pembuatan dan penggunaan tentang Pemasaran Online melalui beberapa Media Sosial dan E- Commerce.

Saran

Saran yang dapat disampaikan yaitu mengingat di saat masa pandemi terjadi perubahan pola konsumsi barang dan jasa masyarakat dari offline ke online. Pelaku UMKM pasti kesulitan dalam mencapai target-target yang harus dicapai saat perekonomian terganggu. Perubahan pola tersebut, seyogyanya diikuti pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

(UMKM) agar dapat survive, serta bisa berkembang sehingga mampu menghadapi kondisi new normal.

Dengan adanya perubahan pola konsumsi barang dan jasa masyarakat dari offline ke online maka untuk dapat bertahan dan dapat meningkatkan omset penjualan pelaku UMKM harus bisa menyiasatinya. Mulai dari fokus ke pemasaran digital melalui website yang dijadikan *e-commerce*, *social media*, *search engine*, penjualan melalui *marketplace*, dan membentuk tim *reseller* untuk menjual produknya.

DAFTAR PUSTAKA

1. UU no. 20 tahun 2008, Undang-undang (UU) tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah
2. Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2009 Tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif Presiden Republik Indonesia.

<https://journals.usm.ac.id/index.php/tematik>

3. Kompas.com 27/03/2020, “Terpukul Corona, Ini 5 Keluhan Para Pelaku UMKM”,
<https://money.kompas.com/read/2020/03/27/190000026/terpukul-corona-ini-5-keluhan-para-pelaku-umkm?page=all>
4. Kompas .com/Fabian Januarius Kuwado, Wawanca khusus Menteri Koperasi dan UMKM Teten Masduki dengan kompas.com, Kamis (23/1/2020), Artikel ““Terpukul Corona, Ini 5 Keluhan Para Pelaku UMKM”
5. Wartaekonomi.co.id/Di Tengah Covid-19, Pemasaran Online dan Digital Branding Jadi Pilihan, 14/4/2020,

<https://wartaekonomi.co.id/read280988/di-tengah-covid-19-pemasaran-online-dan-digital-branding-jadi-pilihan>