

PENERAPAN TEKNOLOGI PEMASARAN PRODUK MENGUNAKAN MEDIA ONLINE BAGI UMKM DI DESA METESEH KECAMATAN TEMBALANG, KOTA SEMARANG

Azizah¹, Isnaini Nurkhayati¹, Jumi¹, Tedjo Mulyono²

¹Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang

²Teknik Sipil, Politeknik Negeri Semarang

Kata kunci:

Penerapan Teknologi
Pemasaran Online
UMKM

Abstrak

Pelaksanaan Pengabdian kepada masyarakat bertujuan untuk membantu mencari solusi permasalahan di bidang pemasaran dan peningkatan usaha yang dihadapi para pelaku UMKM, agar dapat meningkatkan pendapatan khalayak sasaran. Permasalahan yang dihadapi UMKM Aneka Makanan Ringan Desa Meteseh, Kecamatan Tembalang, Semarang, adalah kurangnya kemampuan para pelaku UMKM dalam menguasai IPTEK, berpikir kreatif dan berinovasi dalam memasarkan produknya. Solusi yang diberikan dengan memberikan pemahaman akan arti pentingnya Penerapan Teknologi Pemasaran Produk menggunakan media online guna memperluas wilayah pemasaran, meningkatkan omzet penjualan, menciptakan ide-ide baru dari media online dan pedampingan pembuatan akun pada media sosial dan Marketplace. Metode yang digunakan adalah dengan memberikan sosialisasi, pelatihan dan pedampingan penerapan teknologi pemasaran online. Penerapan Teknologi Pemasaran Menggunakan Media online pada UMKM di Desa Meteseh,, Semarang, akan berpengaruh terhadap perluasan wilayah pemasaran, peningkatan omzet penjualan dan peningkatan keuntungan UMKM. Pelaksanaan kegiatan pengabdian diharapkan dapat membantu Pemerintah untuk meningkatkan penghasilan dan taraf hidup pelaku UMKM Aneka Makanan Ringan pada Desa Meteseh, Kecamatan Tembalang.

Corresponding Author:

Azizah

Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang, Jl Prof. Soedharto, Semarang 50275

E-mail: azizah01@gmail.com

PENDAHULUAN

Jumlah makanan ringan yang dijual kepada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di desa Meteseh, provinsi Kechi, mengalami penurunan sejak merebaknya virus Covid-19. Tembalang, Kota Semarang. Kebijakan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) yang membatasi interaksi sosial di masyarakat telah menurunkan aktivitas komersial UMKM, menurunkan omzet penjualan dan tingkat pendapatan UMKM. Untuk memastikan perusahaan-perusahaan besar dapat tetap beroperasi secara normal selama pandemi, salah satu taktiknya adalah dengan menerapkan strategi pemasaran online. Perlu adanya pergeseran strategi pemasaran yang digunakan oleh UMKM. Beradaptasi dengan new normal memerlukan pemanfaatan teknologi informasi oleh UMKM. Integrasi UMKM ke dalam ekosistem digital memerlukan ilmu khusus yang harus dikuasai oleh peserta UMKM.

Memasarkan produknya dapat dibantu dengan menggunakan media sosial khususnya bagi UMKM. Menurut Stockdale dkk., "media sosial" adalah "seperangkat aplikasi berbasis Internet yang menciptakan platform ideologis yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten buatan pengguna." Y. Yuperiadi, dkk., 2020. Berbagai macam alat media sosial, mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial, memfasilitasi komunikasi dan koneksi antar pengguna. Tujuan utama aplikasi ini adalah untuk mendorong interaksi *people engagement* dengan menghasilkan dan menyebarkan data online tentang pengalaman pengguna dengan suatu produk atau merek.

Menurut penelitian Wardhana (2015), UKM dapat meningkatkan keunggulan kompetitif pemasaran produknya sebanyak 78% dengan bantuan strategi pemasaran digital. Dalam mengembangkan usaha kecil, menengah, dan mikro yang menjual berbagai macam makanan ringan, Desa Meteseh mengambil pilihan yang tepat dengan memilih menggunakan teknologi pemasaran online dibandingkan cara yang lebih konvensional. Teknologi pemasaran online tidak hanya murah, tetapi juga mudah diterapkan sejak awal. Ada yang berpendapat bahwa media sosial merupakan jalur langsung menuju konsumen. Toko jajanan berbagai ukuran di Kelurahan Meteseh, Kecamatan Tembalang, Kota Semarang, mengalami kesulitan karena pemiliknya tidak mengetahui cara memanfaatkan pemasaran digital untuk menjangkau pelanggan baru dan mengembangkan bisnisnya. Hal ini memicu upaya penjangkauan, pelatihan, dan pemasaran online organisasi nirlaba terkait dengan penggunaan teknologi yang inovatif. Untuk meningkatkan pendapatan khalayak sasaran, pengabdian masyarakat di Desa Meteseh, Kecamatan Tembalang, Kota Semarang akan fokus pada penyelesaian permasalahan yang dihadapi oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) lokal dalam pemasaran dan peningkatan usaha.

Temuan awal dan identifikasi masalah di kalangan produsen makanan ringan kecil dan menengah di masyarakat pedesaan Distrik Meteseh. Tembalang kemudian, UMKM Desa Anggota Aneka Jajanan di Kecamatan Meteseh mengungkapkan sulitnya situasi tersebut. Tembalang belum memiliki kehadiran di media sosial atau menguasai teknologi pemasaran Internet, sehingga membatasi potensi pertumbuhan dan ekspansi perusahaan. Pendekatan tradisional terhadap pemasaran produk belum diperbarui untuk mencerminkan peluang dan tantangan era digital. Perusahaan mereka belum memiliki landasan yang memadai dalam pengelolaan perusahaan, dan tingkat pengetahuan mereka tentang pengelolaan dan pengembangan perusahaan masih rendah. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Desa Meteseh yang memproduksi segala jenis makanan ringan terus mengalami kesulitan finansial.

Terdapat kebutuhan akan sosialisasi, pelatihan, dan dukungan teknologi pemasaran online untuk mengatasi tantangan yang dihadapi oleh usaha kecil, menengah, dan mikro.

Peningkatan akses terhadap pelatihan penggunaan media sosial diperkirakan akan meningkatkan penetrasi pasar, meningkatkan volume penjualan, dan meningkatkan kualitas dan output produk. Tujuan dari penyediaan layanan ini adalah untuk membantu banyak usaha makanan ringan kecil, menengah dan mikro di Desa Meteseh mendapatkan lebih banyak pelanggan dan meningkatkan keuntungan serta taraf hidup mereka. Desa Meteseh, UMKM di Tembalang dapat mengambil manfaat dari peran perguruan tinggi dalam pengembangannya sehingga dapat meningkatkan taraf hidup mereka.

METODE

Berbagai tantangan dihadapi oleh para pelaku usaha kecil, menengah, dan mikro di Kelurahan Meteseh, Kecamatan Tembalang, Kota Semarang dalam menangani jajanan populer di kota tersebut. Secara bersama-sama, usaha kecil, menengah, dan mikro memiliki peluang lebih besar untuk mencapai potensi yang mereka miliki dan memberikan kontribusi kepada masyarakat. Tim pengabdian masyarakat telah mengembangkan sejumlah solusi terhadap permasalahan yang menjadi perhatian mitra mereka. Metode penanganan yang dilakukan yaitu tim pengabdian memberikan pemahaman kepada mitra akan arti pentingnya media sosial dalam memperluas wilayah pemasaran guna meningkatkan omzet penjualan. Tim pengabdian mendorong mitra menciptakan ide-ide baru dari media-media online dan pedampingan pembuatan akun Facebook, Instagram, Website dan akun berjualan di Marketplace. Langkah berikutnya yaitu melakukan sosialisasi, pelatihan dan pedampingan pembuatan akun bisnis di media sosial agar UMKM mampu memasarkan produknya secara online, meningkatkan ketrampilan menggunakan media sosial guna meningkatkan kreativitas dan keinovasian.

Pelatihan disampaikan oleh Dosen Polines Jurusan AB yang ahli dibidangnya dengan mempraktekkan langsung cara pembuatan media online sebagai media berjualan. Para peserta pelatihan mendengarkan sambil mempraktekkan langsung apa yang disampaikan pada laptop atau pada smartphone dengan didampingi mahasiswa. Sehingga saat itu juga para peserta bisa langsung mempunyai akun bisnis pada media berjualan online. Alat yang digunakan untuk pelatihan yaitu Laptop dengan spesifikasi minimal Processor 2GHz, RAM 8GB, Harddisk 256 GB, LCD, smartphone dan terhubung jaringan internet.

HASIL KEGIATAN

Prasarana dan dukungan yang diberikan oleh penyelenggara pelatihan sangat penting bagi pengembangan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Pada tanggal 26 September 2022, mulai pukul 08.00 hingga 15.00. WIB, relawan akan berkumpul di Kp. Tunggu, RT. 03.R.W. 09, Meteseh, RT. 03.R.W. 09, dst. untuk melakukan servis. Tembalang di Kecamatan Meteseh Provinsi Semarang. Ketua Tim Isnaini Nurkhayati, SE, MM, dan Ketua UMKM Desa Meteseh Kecamatan Tembalang menyampaikan kata pembuka dan pengantar. Enam pelaku usaha mikro,

kecil, dan menengah asal Kelurahan Meteseh, Kecamatan Tembalang, Kota Semarang yang membuat berbagai jenis biskuit dan keripik kentang, turut ambil bagian dalam acara pengabdian tersebut. Proyek pengabdian masyarakat yang sukses termasuk memberikan pelatihan manajemen pemasaran dan membantu pemilik bisnis dalam mendirikan toko di marketplace dan media sosial. Media online, akun penjualan di Facebook, Instagram, website, dan Marketplace merupakan sarana yang digunakan UMKM mitra untuk mempromosikan produk dan jasanya secara online. Perluasan wilayah pemasaran mitra, peningkatan omzet penjualan, pengembangan usaha, dan tingkat keuntungan UMKM Aneka Makanan Ringan desa Meteseh, Kec. Tembalang. UMKM mitra dapat memaksimalkan media sosial untuk pengembangan usahanya. Hasil kegiatan kepada masyarakat oleh tim pengabdian dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 1. Pembukaan acara oleh Ketua Tim Pengabdian Masyarakat



Gambar 2. Peserta Pengabdian Masyarakat mendengarkan materi dari pembicara

SIMPULAN

Hasil dari pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa para relawan sangat ingin mempelajari dan mendapatkan bantuan dalam membuka toko di

marketplace dan platform media sosial. Usaha kecil dan menengah (UKM) kini bisa menjajal promosi produknya di ranah digital. Di tahun baru, berencana menawarkan pelatihan mengenai promosi bisnis melalui marketplace dan media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Basu Swastha DH., dan Irawan (2008), "Manajemen Pemasaran Modern ", Edisi Kedua, Liberty Offset, Yogyakarta.
- [2] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2007), "Manajemen Pemasaran", Buku 1, Edisi 12, PT Indeks, Jakarta
- [3] Marliza Noor H., dkk (2021), "Sosialisasi Strategi Pemasaran Berbasis Online pada Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah" Bubungan Tinggi: Jurnal Pengabdian Masyarakat <http://ppjp.ulm.ac.id/journals/index.php/btj/index> ISSN: 2722-3043 (online) ISSN: 2722-2934 (print) Vol 3 No 1 2021 Hal 58-62
- [4] Mohammed, R. A., Fisher, R. J., Jawroski, B. J., & Paddison, G. (2003). Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy. New York: McGraw Hill
Mohammed, R. A., Fisher, R. J., Jawroski, B. J., & Paddison, G. (2003). Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy. New York: McGraw Hill.
- [5] Nasir, Mohamad dan Agus Handoko (2007), " Pengaruh orientasi wirausaha terhadap kinerja perusahaan kecil dengan lingkungan strategi sebagai variable moderat (studi kasus pada industry aneka di Kota Semarang), Jurnal Bisnis Strategi, Vol.12, No. VIII, pg, 89-100
- [6] Periyadi, dkk (2020), "Pengenalan Digital Marketing bagi pelaku UMKM di Wilayah Kelurahan Gambut Kabupaten Banjar"
- [7] Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia, 11(2), 46-53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- [8] Thomas W, Norman M (2009), "Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil," Salemba Empat 2009
- [9] Trismayanti Dwi P., dkk (2016), " Strategi Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Melalui Pembuatan Website E-Commerce", Seminar Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Dana BOPTN Tahun 2016, ISBN : 978-602-14917-3-7