

Iptek Bagi Masyarakat dan Pengembangan *Marketing Online* Pada UMKM Kabupaten Semarang

Cicik Harini¹, Abdul Rohman²
Universitas Pandanaran, Indonesia¹
Universitas Ngudi Waluyo, Indonesia²
Email: cici@unpand.ac.id

ABSTRAK

Kabupaten Semarang merupakan kabupaten ibu kota Jawa Tengah yang memiliki banyak pelaku UMKM baik di bidang industri kreatif maupun usaha perdagangan yang berpotensi bagus untuk dikembangkan, namun pemasaran produknya masih menggunakan konsep pemasaran tradisonal, yaitu dengan mengandalkan pemasaran secara langsung. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran melalui marketing online. Mengingat kondisi pelaku UMKM masih banyak yang gagap teknologi (gaptek), maka diperlukan upaya untuk mendorong agar para pelaku UMKM mengenal dan mengimplementasikan pemasaran produknya menggunakan teknologi informasi melalui kegiatan Iptek Bagi Masyarakat Pengembangan Marketing Online Pada UMKM Kabupaten Semarang. Diharapkan melalui kegiatan ini para pelaku UMKM mampu bersaing di pasar nasional maupun internasional sesuai dengan perkembangan jaman di era teknologi saat ini dan pasar global.

Keyword: Strategi Pemasaran, Marketing Online, Teknologi Informasi, UMKM

PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro Kecil Menengah telah terbukti tangguh ketika terjadi krisis ekonomi global yang melanda dunia tahun 1998 dan tahun 2008, dimana pembangunan ekonomi nasional mengalami penurunan sebagai dampak dari perekonomian global yang melanda dunia pada saat itu. Oleh karena Pemerintah terus mendorong untuk mengalihkan upaya pembangunan dengan bertumpu pada pemberdayaan usaha kecil dan menengah (UMKM). Mengingat peran UMKM cukup besar untuk menopang perekonomian nasional seperti : jumlah UMKM cukup banyak yang dan tersebar pada setiap sektor; mampu menyerap tenaga kerja yang cukup besar; dalam proses produksinya UMKM banyak menggunakan bahan baku lokal; hasil produksi UMKM sangat dibutuhkan masyarakat dengan harga dengan harga terjangkau. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM, maka diketahui bahwa jumlah UMKM di Kabupaten Semarang Provinsi Jawa Tengah adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Data UMKM Kabupaten Semarang

Kecamatan	Klasifikasi Industri		
	Rumah tangga	Kecil Menengah	Besar
010 Getasan	313	25	2
020 Tengaran	831	87	16
030 Susukan	1 086	54	0
031 Kaliwungu	756	13	3
040 Suruh	635	48	1
050 Pabelan	317	43	0
060 Tuntang	437	154	2
070 Banyubiru	723	69	3

080 Jambu	751	113	3	
090 Sumowono	556	31	0	
100 Ambarawa	254	188	2	
101 Bandungan	235	28	0	
110 Bawen	225	88	28	
120 Bringin	452	47	0	
121 Bancak	290	4	0	
130 Pringapus	692	171	23	
140 Bergas	445	167	78	
151 Ungaran Barat	235	316	50	
152 Ungaran Timur	325	127	50	
Jumlah	2019	9 558	1 773	211

Sumber : (*Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perindustrian dan Perdagangan Kab. Semarang*)

Berdasarkan Tabel 1, data menunjukkan bahwa jumlah UMKM Kabupaten Semarang pada tahun 2019 cukup banyak, yang bergerak baik di bidang perdagangan maupun ekonomi kreatif seperti hasil kerajinan, makanan olahan, kuliner, batik dan lain-lain. Di bidang kepariwisataan Kabupaten Semarang terus berkembang dengan memunculkan beberapa lokasi wisata yang ada, sehingga mampu membawa daya Tarik wisatawan untuk berkunjung. Namun, dimasa pandemic covid 19 yang terjadi sejak awal 2019 hingga saat ini belum tahu kapan akan berakhir, berakibat pada sepi pengunjung tempat wisata yang ada di Kabupaten Semarang. Hal ini tentu sangat berdampak pada produk UMKM, yang Sebagian besar masih melakukan pemasaran tradisional, dengan mengandalkan pemasaran secara langsung. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran berbasis teknologi informasi yaitu marketing online.

Sejak merebaknya wabah covid 19, yang telah menimbulkan peradaban baru, dimana semua aktivitas kehidupan dibatasi untuk mencegah terjadinya penularan, sehingga penggunaan teknologi internet menjadi magnet tersendiri dalam melaksanakan aktivitas kehidupan, termasuk dibidang pemasaran. Sehingga dapat dikatakan bahwa internet marketing merupakan bagian dari evolusi dari iklan online dan perdagangan elektronik (Todaro, 2007). Kegiatan pemasaran melalui internet yang dikenal dengan Marketing online, semakin memudahkan seseorang dalam menjalankan proses pemasaran. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian tumbuh menjadi keinginan. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan inilah yang menjadi konsep pemasaran (Hermawan, 2012).

Dari uraian diatas, jumlah pelaku UMKM Kabupaten Semarang Jawa Tengah yang cukup besar dengan konsep pemasaran tradisional, sehingga produk kurang diketahui oleh orang banyak orang. Oleh karena itu diperlukan sosialisasi dan pelatihan media internet sebagai salah satu promosi produknya, melalui iptek bagi Masyarakat.

Permasalahan Mitra

Saat ini internet adalah salah satunya media elektronik yang sering digunakan sebagai alat untuk pemasaran atau promosi produk. Dengan internet seseorang atau kelompok dengan mudah memperkenalkan kepada khalayak yang lebih banyak dibanding dengan media offline. Alat yang dapat digunakan sebagai media pemasaran online melalui internet (internet marketing) terdiri dari website, sosial media, iklan banner, afiliasi online, sponsorship, search engine marketing dan e-mail (Ahmadi dan Hermawan, 2013).

Dari uraian di atas, maka permasalahannya adalah masih kurangnya pemasaran produk melalui internet di UMKM Kabupaten Semarang. Sesuai dengan objek pengabdian

ini, diperlukan sosialisasi dan pengetahuan tentang pemasaran produk melalui internet di UMKM Kabupaten Semarang.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang berjudul "*Pengembangan Marketing Online Bagi UKM Kabupaten Semarang Jawa Tengah*" dalam pelaksanaannya metode yang digunakan adalah sebagai berikut :

- 1) Metode Observasi
Sebelum kegiatan pengabdian dilaksanakan, maka terlebih dahulu dilakukan observasi lapangan yang bertujuan untuk mengenal kondisi UMKM di Kabupaten Semarang secara sosiologis, ekonomis dan psikologis. Observasi tersebut dapat dilaksanakan di berbagai kesempatan. Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui seberapa besar potensi yang ada di kabupaten Semarang terutama pelaku UKM.
- 2) FGD (Focus Group Discussion)
Pada tahap ini, kegiatan yang dilakukan adalah diskusi terfokus pada sumber daya pada pelaku UKM Kabupaten Semarang. Diskusi ini dilakukan dengan melibatkan Diskop UKM Jawa Tengah dan tokoh masyarakat, hasil yang diharapkan dari FGD ini adalah terpilih program-program yang akan dilaksanakan.
- 3) Sosialisasi dan penyuluhan
Sosialisasi dan Penyuluhan dilakukan untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat desa karangsari tentang pemasaran secara online dalam rangka memperluas pemasaran produk unggulan UKM.
- 4) Pelaksanaan
Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan, penyuluhan dan pengamatan pemasaran online, dilaksanakan di Griya Persada Bandungan Kabupaten Semarang Jawa Tengah. Kegiatan ini merupakan hasil diskusi dengan UMKM Kabupaten Semarang, DISKOP UKM Jawa Tengah dan Tokoh Masyarakat yaitu pelatihan Marketing online terhadap produk UMKM.

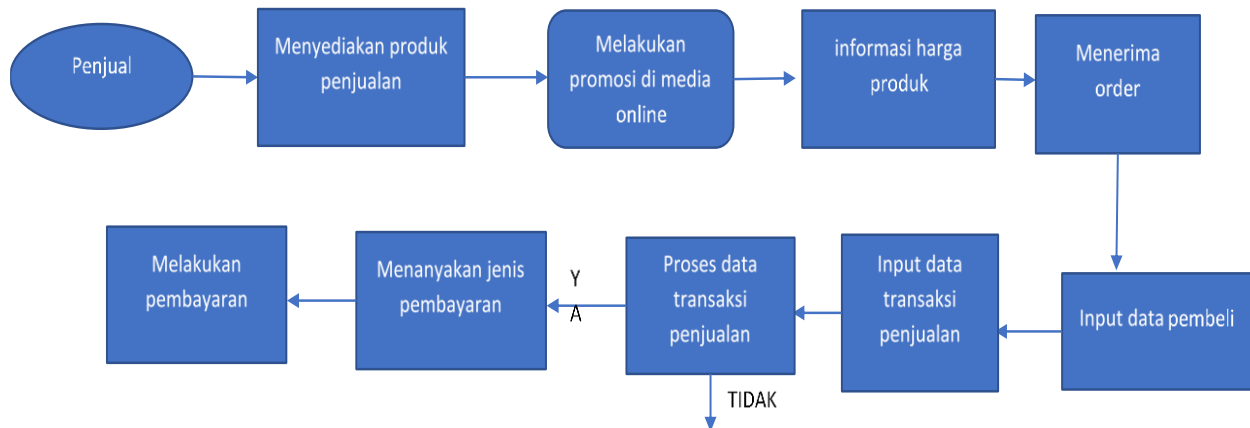
HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan terhadap teknologi informasi yang semakin berkembang, perlu diimplementasikan pada bidang pemasaran. Hal ini akan meningkatkan jangkauan para pelaku usaha dalam melakukan promosi dan menawarkan produk yang dimiliki. Pelaku usaha dapat melakukan internet marketing yang memungkinkan jangkauan pelanggan yang lebih luas. Internet yang saat ini digunakan oleh hampir setiap orang di seluruh dunia memungkinkan informasi dapat diperoleh dengan sangat cepat. Dengan demikian, calon pelanggan dapat mendapatkan informasi mengenai produk yang dicari hingga melakukan transaksi secara cepat dan mandiri. Hal ini berpengaruh besar terhadap efisiensi waktu bagi calon pembeli dan efisiensi ruang dan tempat bagi pelaku usaha. Sehingga, transaksi penjualan online memberikan potensi yang lebih besar untuk mendapatkan calon pembeli dari seluruh penjuru dunia.

Internet telah membawa pengaruh terhadap pemasaran dan memiliki tiga karakteristik utama, meliputi: (1) Pengurangan terhadap biaya penyebaran informasi (2) Memungkinkan komunikasi dua arah yang interaktif (3) Memberikan solusi dari masalah keterbatasan ruang dan waktu. Menurut Kotler (2003) keuntungan dari implementasi *internet marketing* meliputi: (1) dapat dilakukan oleh siapapun dan tidak memandang besar atau kecilnya usaha tersebut berdiri, (2) ruang iklan dan promosi yang tidak terbatas, (3) kemudahan akses informasi yang cepat, (4) dapat diakses oleh siapapun, dimanapun dan kapanpun, (5)

transaksi dapat dilakukan lebih cepat dan dilakukan oleh pemilik usaha maupun pembeli secara langsung.

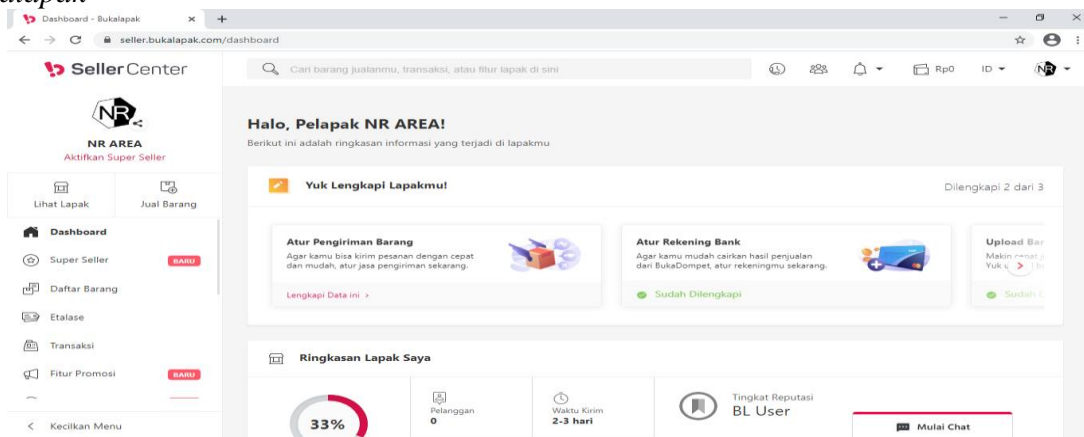
Internet marketing umumnya merupakan strategi yang mirip dengan pemasaran secara konvensional, yaitu perlu membuat, merebut dan mempertahankan nilai pembeli. Perbedaannya terlihat dari konsep marketing mix yang memberikan pengaruh dan dampak terhadap bauran pemasaran (4P). Implementasi internet marketing memberikan dampak yang berlebih pada aspek promosi, dimana dengan penggunaan internet, promosi dapat dilakukan secara masif dan beragam serta menarik dengan biaya yang lebih kecil dibandingkan promosi pada pemasaran tradisional. Secara singkat dapat digambarkan proses untuk melaksanakan *marketing online* adalah sebagai berikut :



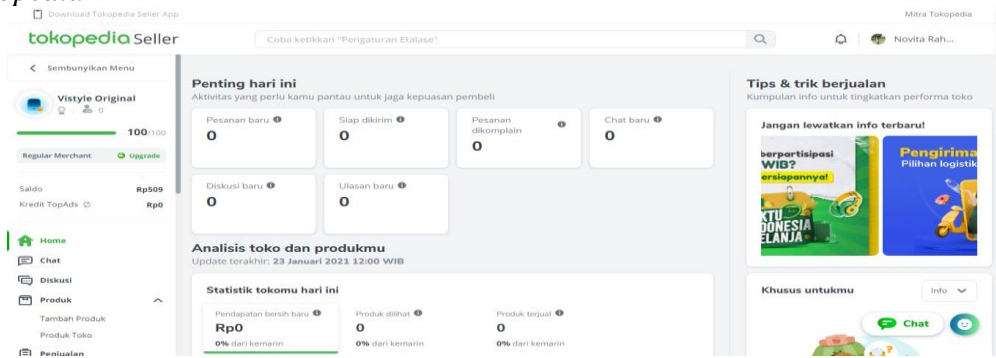
Gambar 1 : Proses Marketing Online

Media promosi produk dengan menggunakan media online yaitu:

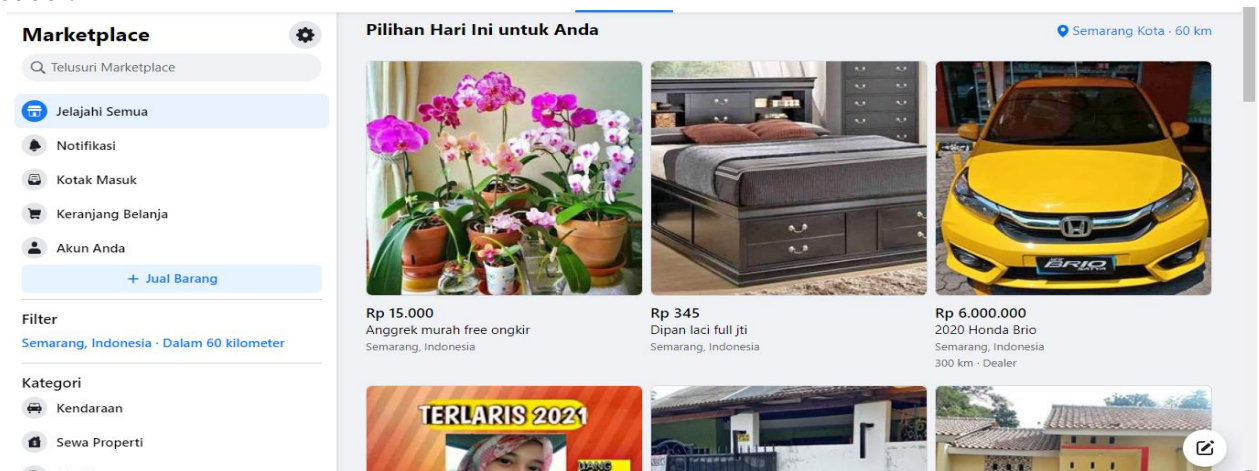
Bukalapak



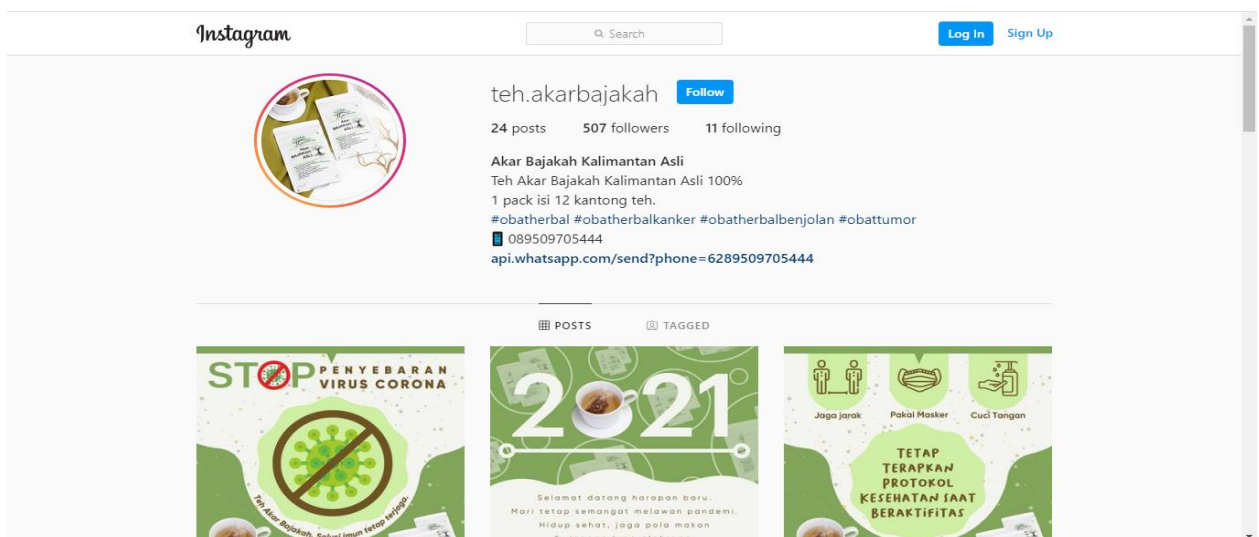
Tokopedia



Facebook



Instagram



KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dengan adanya pengetahuan dan keterampilan pemasaran secara online melalui internet, memberikan manfaat bagi pelaku UMKM Kabupaten Semarang Provinsi Jawa Tengah untuk

mengembangkan pemasarannya secara luas dan global, sehingga volume penjualan akan meningkat yang berdampak pada kesejahteraan bagi UMKM juga pasti meningkat.

Saran

Dalam pengembangan pemasaran secara online melalui media online diperlukan teknik lanjutan seperti *Search Engine*, untuk bersaing dalam dunia internet. Saran bagi Pemerintah dalam hal ini adalah Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah maupun Kabupaten Semarang, agar memberikan fasilitas kuota internet gratis yang mudah dijangkau oleh para pelaku UMKM dan terus aktif memberikan layanan pelatihan pemasaran online, serta melakukan evaluasi untuk keberlanjutan UMKM di Kabupaten Semarang, Provinsi Jawa Tengah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, C. and Hermawan, D. (2013) *E-Busines & EMarketing*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perindustrian dan Perdagangan Kab. Semarang (2020).
- Hermawan, A. (2012) *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2003), *Manajemen Pemasaran*, Pearson Education Inc, New Jersey
- Laksana, F. (2008) *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Syairozi, M. (2015). *Pengaruh Faktor Eksternal (Inflasi, Bunga) Dan Faktor Internal (Bagi Hasil, Jumlah Bank) Terhadap Deposito Mudharabah Pada Perbankan Syariah Di Indonesia* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Syairozi, M. I. (2017). Prospek Pengembangan Ilmu Ekonomi Islam di Indonesia dalam Perspektif Filsafat Ilmu (Sebuah Kajian Epistemik). *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 2(1), 16-Halaman.
- Todaro, M. (2007) *Internet Marketing Method Revealed*. USA: Atlantic Publishing Group Inc.