

# **EDUKASI PEMASARAN ONLINE UNTUK USAHA MIKRO KECIL (UMK) DAN MASYARAKAT DESA**

Arum Ardianingsih<sup>1</sup>, Hidayatul  
Affifah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Akuntansi  
Fakultas Ekonomi Universitas  
Pekalongan.

Artikel

Diterima : 17 Juli 2020

Disetujui : 09 Juli 2021

Email : arumbundavina@gmail.com

## **Abstrak**

Usaha mikro dan kecil (UMK) dipandang sebagai usaha yang paling bisa bertahan dengan segala kondisi ekonomi. Pemasaran *online* dibutuhkan untuk meningkatkan penjualan produk rumahan masyarakat desa khususnya usaha mikro dan kecil (UMK). Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mengedukasi dan memberikan pemahaman tentang pemasaran *online* kepada masyarakat desa dan pelaku usaha mikro dan kecil (UMK). Metode pengabdian dilakukan melalui penyuluhan dan *game fun* sehingga menarik audien mengikuti kegiatan secara antusias sampai selesai. Hasil kegiatan menunjukkan masyarakat desa karang tengah secara umum dan pelaku usaha mikro dan kecil (UMK) di desa karang tengah memiliki pengetahuan tambahan tentang pemasaran *online*, memilih saluran pemasaran *online* secara baik dan tepat sasaran serta ketrampilan mengoperasikan media sosial sebagai sarana memasarkan produknya secara *online*.

**Kata Kunci:** Edukasi, UMK, Pemasaran *Online*.

## **Abstract**

*Micro and small businesses (MSEs) are seen as the businesses that can survive the most economic conditions. Online marketing is needed to increase sales product homemade village community, especially micro and small businesses (MSEs). This service activity aims to educate and provide understanding of online marketing to village community and micro and small business (MSE) entrepreneurs. The dedication method is done through counseling and game fun so that it attracts the audience enthusiastically to the activity until it is finished. The results of the activity showed that the general community of karang tengah village and micro and small businesses (MSEs) in karang tengah village have additional knowledge about online marketing, choosing online marketing channels that are well targeted, and the skills to operate social media as a means of marketing their products online.*

**Keywords:** Education, SMEs, Online Marketing.

## PENDAHULUAN

Desa adalah kesatuan wilayah dibidang politik, hukum, ekonomi dan sosial budaya. Desa sebagai kesatuan ekonomi bisa diartikan sebagai kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh sebagian besar masyarakat desa untuk memenuhi kebutuhan hidup dan mencapai kehidupan yang sejahtera dan mandiri. Salah satu upaya yang bisa dilakukan adalah membangkitkan usaha mikro dan kecil (UMK) bagi masyarakat pedesaan.

Desa karang tengah adalah desa yang masuk pada wilayah kecamatan ampelgading, kabupaten Pematang. Desa karangtengah memiliki potensi hasil pertanian, peternakan dan perikanan yang melimpah namun belum optimal dalam pengelolaannya. Hasil pertanian yang melimpah di Desa Karangtengah adalah jagung. Masyarakat desa mengolah jagung dan produk turunannya masih sebatas pada pemenuhan pasar di area desa tersebut. Artinya mereka hanya menjual produk olahan jagungnya untuk masyarakat desa karangtengah. Potensi lain dari desa karangtengah ini adalah memiliki jumlah penduduk usia produktif yang relatif banyak dan telah tumbuh beberapa usaha mikro dan kecil(UMK) dari masyarakat desa.

Menurut Sudaryanto (2011) mengatakan jika UMK harus memiliki daya saing di era bisnis modern yang berbasis digital dalam hal inovasi produk, perluasan jangkauan pemasaran dan peningkatan ketrampilan dan pengetahuan sumberdaya manusia. UMK dipercaya sebagai Gerakan ekonomi yang mampu menyerap tenaga kerja dengan jumlah relatif banyak. Usaha mikro dan kecil (UMK) adalah gerakan ekonomi rakyat yang memanfaatkan keterbatasan sumber daya manusia dan sumber daya modal. Usaha mikro dan kecil(UMK) umumnya memiliki modal yang terbatas dan mempergunakan metode-metode pemasaran produk secara konvensional. Dilain sisi, Pemasaran dipercaya sebagai ujung tombak keberlangsungan usaha. Karena pemasaran produk yang baik akan menghasilkan aliran uang bagi perusahaan untuk mendanai operasional usahanya. Pemasaran di era bisnis digital maka diarahkan pada pemasaran produk secara online. Penelitian Hartono, Hutomo dan Mayangsari (2012) menyatakan pemasaran yang baik akan mendukung keberhasilan wirausaha. Responden penelitian ini adalah mahasiswa dan alumni dari Universitas Binus dan sebanyak 96% responden menyatakan aspek pemasaran sangat penting dalam menentukan keberhasilan usaha dimasa yang akan datang. Pemasaran *online* biasanya dilakukan melalui media sosial seperti *facebook*, *@ig*, *line*, *twitters* ataupun aplikasi pemasaran *online* lainnya. Pemilihan media pemasaran *online* secara tepat dapat memastikan ketercapaian sasaran konsumen atas produk yang dijual.

Menurut pendapat Sedyastuti (2018) menyatakan UMK biasanya adalah usaha milik keluarga yang tidak memisahkan modal usaha dengan kebutuhan pemilik, menggunakan sarana teknologi seadanya dan sumber daya manusia yang terbatas. Banyak peneliti mengatakan UMKM memiliki kendala dalam hal sumber daya manusia, akses modal, teknologi informasi dan pangsa pasar produk yang dihasilkan (Jauhari, 2010). Hasil survey awal didapatkan data masyarakat desa dan para pelaku usaha mikro dan kecil (UMK) yang ada didesa karangtengah belum memiliki pengetahuan yang

memadai tentang metode pemasaran, pengemasan produk dan pemilihan saluran pemasaran yang sesuai dengan produk yang mereka hasilkan. Sehingga perlu dilakukan edukasi pemasaran *online* ini.

## **METODE**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di desa Karangtengah, kecamatan Ampelgading, kab Pemalang dilakukan dengan beberapa tahapan yaitu pertama melakukan survey awal, kedua melakukan koordinasi dengan pihak terkait, ketiga pelaksanaan kegiatan pengabdian dan terakhir adalah Menyusun laporan kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

Survey awal dilakukan untuk melihat potensi yang ada. Kemudian dilanjutkan melakukan koordinasi dengan kepala desa beserta perangkat desa yang ada di Desa Karangtengah. Kepala desa beserta perangkat desa kemudian berkoordinasi dengan masyarakat desa terutama yang sudah memiliki usaha kecil (UMK) akan adanya kegiatan edukasi pemasaran *online* untuk UMK. Karena tujuan pengabdian kepada masyarakat ini memberikan pemahaman kepada masyarakat desa karantengah tentang pemasaran *online* khususnya masyarakat desa yang telah memiliki usaha mikro dan kecil (UMK). Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan menggunakan metode ceramah interaktif berbasis *game fun*.

Metode ceramah digunakan untuk menyampaikan penjelasan kepada peserta tentang materi terkait penyuluhan pemasaran *online*, media pemasaran *online* sehingga mampu memberikan kontribusi penjualan atas produk usaha rumahan yang telah dijalankan oleh warga desa. Pelaksana pengabdian memberikan contoh implementasi pemasaran secara online dengan menggunakan media sosial. *Game fun* dipilih untuk menggali persoalan-persoalan yang berhubungan dengan bagaimana pemasaran secara konvensional dan bagaimana beralih ke pemasaran produk secara *online*. Metode ini dipilih agar audien tetap fokus dan tertarik untuk mengikuti kegiatan penyuluhan yang dilakukan. Evaluasi kegiatan pengabdian dilakukan dengan cara audien akan diminta untuk mempraktikkan cara melakukan pemasaran produk secara *online* dan mengisi beberapa pertanyaan terkait pemasaran online.

## **PEMBAHASAN**

Kegiatan pengabdian ini diawali dengan koordinasi pengabdian dengan perangkat desa Karangtengah kecamatan Ampelgading kabupaten Pemalang. Kemudian perangkat desa berkoordinasi dengan masyarakat desa terutama yang memiliki usaha mikro dan kecil tentang adanya kegiatan edukasi pemasaran *online* ini. Usaha mikro dan kecil(UMK) adalah motor penggerak ekonomi rakyat karena mampu menyerap tenaga kerja yang cukup besar.

Usaha mikro dan kecil (UMK) yang dijalankan oleh masyarakat desa memiliki beberapa kendala antara lain modal, sumber daya manusia dan penguasaan teknologi informasi yang mendukung pemasaran atas produk dan jasa yang dihasilkan. Penjualan secara berkelanjutan perlu dilakukan dengan menggunakan saluran pemasaran yang sesuai sehingga konsumen bisa mengenal produk

kita (Kotler & College, 2009). Strategi pemasaran yang dilakukan bisa melalui promosi penjualan, *public relation*, *personal selling* dan *direct marketing* (Kotler & College, 2009).

Yulianto (2015) dalam penelitiannya menyebutkan ada dua jenis marketing yang bisa dimanfaatkan oleh usaha baik mikro, kecil, menengah maupun perusahaan skala atas yaitu *Search Engine Marketing* (SEM) dan *Social Media Marketing*. Kekuatan dalam pemasaran berbasis internet salah satunya terletak pada *website* yang terklasifikasi dengan baik dan media sosial yang dijalankan. Kenyataannya media sosial adalah jenis saluran marketing yang paling mudah untuk dijalankan. Sehingga pada pengabdian masyarakat kali ini edukasi dilakukan berupa penerapan teknologi informasi untuk pemasaran produk, akses informasi untuk berkomunikasi yang baik lewat teknologi informasi serta pemasaran *online* lebih difokuskan pada penggunaan media sosial.

Edukasi pemasaran *online* diharapkan mampu mengubah perilaku pelaku usaha (UMK) dan konsumen untuk melaksanakan proses penawaran dan permintaan produk barang dan jasa secara tradisional ke arah *online*. Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan media sosial digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran pelaku usaha dan konsumen terhadap keunggulan produk, meningkatkan *image* produk, dan berakhir pada peningkatan penjualan. Karena pemasaran *online* mampu mengelompokkan *influencers* diantara berbagai kelompok konsumen dan memudahkan pemasar atau penjual memberikan informasi tentang produk dan atau layanan jasanya sehingga membujuk konsumen mau membeli produk dan atau jasa yang ditawarkan.

Hampir 99 persen UMK yang ada di Indonesia berada di sektor informal dengan jangkauan pasar lokal. Perbaikan aspek manajemen pemasaran pada usaha mikro dan kecil (UMK) diyakini mampu memberikan peningkatan jumlah konsumen dan peningkatan penjualan secara berkelanjutan. Sehingga aliran uang untuk operasional usaha menjadi lebih baik dan tercukupi. Pearce (2013) menyatakan peningkatan penjualan pada usaha mikro dan kecil mampu memberikan keuntungan berupa peningkatan modal usaha, terpenuhinya kas dan volume usaha yang meningkat. Pradadani (2017) menyatakan bahwa *digital marketing* dipandang sebagai media yang paling baik sebagai sarana promosi yang paling efektif dan efisien. Sampel penelitian pada penelitian Pradadani adalah hasil olahan industri rumah tangga dari ibu-ibu PKK di Singosari Malang. *Digital marketing* ternyata mampu meningkatkan volume penjualan dari sebelumnya sekitar Rp.1.000.000-Rp.1.500.000 menjadi sekitar Rp.2.000.000-Rp.3.500.000.

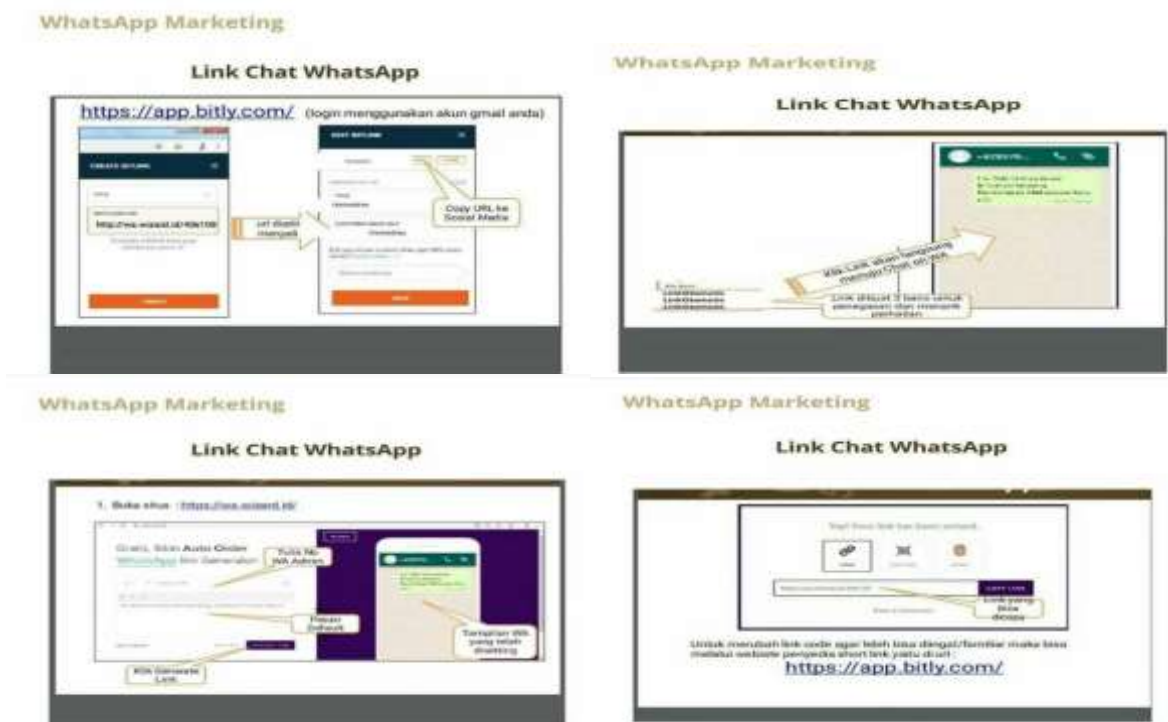
Gambaran peserta edukasi pemasaran online yang diikuti oleh masyarakat desa Karangtengah, kecamatan Ampelgading kabupaten Pematang Jaya yaitu sekitar 51,43% belum mengetahui pemasaran online melalui media sosial (WA, Fb dan @ig) dan tidak melakukan transaksi dagang melalui media sosial, Sekitar 22,86% mengetahui pemasaran *online* melalui media sosial (WA, Fb dan @ig) dan sering melakukan transaksi dagang melalui media sosial, 11,43% mengetahui tapi tidak menggunakan media sosial sebagai media pemasaran, dan sekitar 14,28% mengetahui pemasaran *online* melalui

media sosial dan kadang melakukan transaksi dagang melalui media sosial. Berikut disajikan karakteristik dari peserta edukasi:

**Tabel 1.** Karakteristik peserta Edukasi

No	Keterangan	Jumlah	(%)
1	Mengetahui pemasaran online melalui media sosial dan sering melakukan transaksi dagang online	8	22,86%
2	Mengetahui pemasaran online melalui media sosial dan kadang melakukan transaksi dagang online	5	14,28%
3	Mengetahui pemasaran online melalui media sosial tetapi tidak pernah melakukan transaksi dagang online	4	11,43%
4	Tidak mengetahui pemasaran online melalui media sosial dan tidak pernah melakukan transaksi dagang online	18	51,43%
<b>TOTAL</b>		35	100%

Peserta edukasi juga memiliki karakteristik ada sekitar 20 orang memiliki usaha mikro dan kecil(UMK) atau sekitar 57,14% berupa jual produk olahan jagung dan olahan lele. Jagung diolah dalam masakan berbahan jagung dan susu jagung aneka rasa. Sementara lele dijual dalam bentuk lele dan olahan lele(keripik lele pedas dan original). Namun produk hasil olahan tersebut hanya dipasarkan sekitar desa. Masyarakat desa sebagian besar belum mengetahui bagaimana melakukan pemasaran online meskipun hanya melalui media sosial. Berikut disajikan langkah-langkah melakukan pemasaran melalui media WA:



**Gambar 1.** Langkah-langkah pemasaran melalui media WA

Edukasi kali ini juga mengenalkan masyarakat desa dan para pelaku UMK di desa Karangtengah dengan pemasaran *online* melalui *facebook* dan *@ig*. Mengenalkan produk melalui media pemasaran *facebook* dan *@ig* dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut: (1) Buatlah akun *facebook* atau *@ig*, (2) Tentukan kategori *page*, (3) Beri nama *page* saudara dengan nama merek anda, (4) Singkat, 2-3 kata paling optimal, (5) Profil *picture*: gunakan logo dengan resolusi tinggi dan bukan gambar buram, (6) Cover: gunakan gambar yang menarik dengan resolusi tinggi, (7) *About*: jelaskan bisnis saudara dengan singkat dan menarik, (8) Lengkapi semua informasi di info tab selengkap-lengkapnyanya. Pemasaran produk melalui media *facebook* atau *@ig* juga harus memperhatikan segmen atau sasaran konsumen yang akan dibidik. Misal sasaran konsumen adalah orangtua sebaiknya melakukan banyak *posting* produk dipagi atau sore hari, karena disiang hari biasanya mereka banyak aktifitas. Sasaran konsumen pekerja maka sebaiknya melakukan banyak *posting* produk jualan menjelang akhir pekan. Karena para pekerja akan banyak mengakses media sosial diakhir pekan. Berikut disajikan gambar pelaksanaan kegiatan edukasi pemasaran online di desa Karangtengah, kecamatan Ampelgading kabupaten Pematang Jaya.



**Gambar 2.** Kegiatan Edukasi Pemasaran online

Hasil kegiatan edukasi ini juga menunjukkan bahwa ada peningkatan pengetahuan tentang pemasaran *online* sebelum dan setelah dilakukan edukasi. Sebelum dilakukan edukasi ada sekitar 17 atau sekitar 48,57% peserta edukasi yang mengenal pemasaran *online* melalui media social (WA, Fb, *@ig*) dan setelah edukasi meningkat menjadi 25 atau sekitar 71,43% peserta yang mengenal dan memahami pemasaran *online* melalui media sosial. Sehingga dapat dikatakan edukasi pemasaran *online* melalui media sosial untuk usaha mikro dan kecil dan masyarakat desa Karangtengah kecamatan Ampelgading, Kabupaten Pematang Jaya cukup berhasil.

## SIMPULAN

### Kesimpulan

Edukasi pemasaran *online* adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang bagaimana mengenalkan produk kepada konsumen melalui media digital. Pemasaran online yang paling mudah dan efektif dalam penggunaannya terutama bagi masyarakat desa dan pelaku UMK adalah media sosial.

Media sosial adalah salah satu sarana pemasaran yang dapat dipilih oleh pelaku UMK dan masyarakat desa untuk memasarkan produk atau jasa dari usaha yang mereka lakukan. Kegiatan edukasi pemasaran *online* melalui media sosial kali ini bisa dikatakan cukup berhasil. Karena pengetahuan, pemahaman dan ketrampilan peserta edukasi untuk mengoperasikan media sosial sebagai sarana pemasaran *online* mengalami peningkatan. Penerapan pemasaran *online* melalui media sosial dapat mengifisiensikan waktu, segmentasi konsumen dan akan meningkatkan penjualan produk bagi pelaku UMK.

### Saran

Edukasi pemasaran *online* perlu ditindaklanjuti dengan melakukan pendampingan kepada UMK yang ada di desa Karangtengah sehingga optimalisasi pemasaran *online* dapat dilakukan dan mereka memiliki daya saing pada aspek pemasaran produknya.

### Ucapan terima kasih

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM) ini terlaksana dengan baik berkat dukungan dana dari Pusat pengembangan manajemen dan akuntansi (PPMA) Universitas Pekalongan dan masyarakat desa Karangtengah kecamatan Ampelgading Kabupaten Pemalang. Semoga kegiatan ini dapat berkelanjutan dimasa yang akan datang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Hartono. H, Hutomo. K dan Mayangsari, M, 2012. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan “Perusahaan” dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. *Binus Bisnis Review*. Vol 3 No.2 November 2012: 882-897
- Jauhari, J. 2010. Upaya pengembangan usaha kecil dan menengah (UKM) dengan memanfaatkan e-commerce. *Jurnal Sistem Informasi (JSI)*. VOL. 2, NO. 1, p: 59-168
- Kotler, P., dan K. L. College. 2009. *Manajemen Pemasaran (Edisi Bahasa Indonesia)*. E. K. B. J. 1. Indonesia: Indeks.
- \_\_\_\_\_, 2016. *Marketing Management*. Pearson: Prenticehall
- Pearce, J.A., Robinson, R.B. 2013. *Strategic Management: Formulation, Implementation, and Control Manajemen Strategis (12th ed)*. Jakarta: Salemba Empat
- Pradani. T. 2017. Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Jibeka Volume 11 Nomor 2 Februari 2017*: 46-53
- Sedyastuti, K. 2018. Analisis Pemberdayaan UMKM dan Peningkatan daya saing dalam kancah pasar global. *INOBISS*, Vol.2 No.1: 117-127

- 
- Sudaryanto. 2011. *The Need for ICT-Education for Manager or Agribusinessman to Increasing Farm Income: Study of Factor Influences on Computer Adoption in East Java Farm Agribusiness. International Journal of Education and Development, JEDICT, Vol 7 No 1* halm. 56-67
- Yulianto, A. 2015. Kajian Internet Marketing Sebagai Salah Satu Media Pemasaran Industri Perhotelan. *Jurnal Khasanah Ilmu*, 6 (1), 65-78.
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).