



Penerapan Strategi Pemasaran Pada Pelaku UMKM Di Kecamatan Tembalang Kota Semarang

Dian Triyani*¹, Edy Mulyantomo², Wawan Setiawan³

Universitas Semarang¹²³

diantriyaniyanata@gmail.com¹, edymul@usm.ac.id², waone.usm@gmail.com³

Informasi Artikel

Diterima : 23-06-2023
Direview : 24-06-2023
Disetujui : 30-06-2023

Kata Kunci

Penerapan Strategi
Pemasaran, Pelaku
UMKM

Abstrak

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat pada pelaku UMKM di Kecamatan Tembalang Kota Semarang tentang penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan bisnis UMKM. Berdasarkan hasil analisis situasi maka permasalahan yang dihadapi oleh mitra dapat diidentifikasi sebagai berikut kurangnya pengetahuan dan pemahaman dari pelaku UMKM terhadap bagaimana penerapan strategi pemasaran yang tepat tentang pemahaman fungsi, jenis dan pentingnya packaging (kemasan) produk, branding (upaya untuk memberikan perusahaan dengan desain atau simbol tertentu untuk mengiklankan produk dan jasanya), kualitas pelayanan dan promosi yang masih dinilai belum cukup maksimal serta belum ada pendampingan UMKM.

Tujuan dari kegiatan ini adalah memberikan pelatihan bagaimana penerapan tentang strategi pemasaran bagi pelaku UMKM di Kecamatan Tembalang Kota Semarang agar bisnis UMKM meningkat. Manfaat yang diharapkan dengan adanya kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu para peserta (pelaku) UMKM mempunyai pengetahuan, pemahaman, ketrampilan dan kemampuan ketepatan dalam menentukan strategi pemasaran tentang pemahaman fungsi, jenis dan pentingnya packaging (kemasan) produk, branding (upaya untuk memberikan perusahaan dengan desain atau simbol tertentu untuk mengiklankan produk dan jasanya), kualitas pelayanan dan promosi

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.

1. PENDAHULUAN

Setiap industri harus mampu bersaing dengan segala potensinya untuk bertahan dalam ketatnya persaingan. Suatu industri akan mampu untuk bertahan jika strategi pemasaran yang diterapkan tetap berguna dan mampu mengembangkan produk yang dipasarkan.

Menentukan strategi pemasaran yang tepat dimulai dengan evaluasi diri yang meliputi evaluasi terhadap faktor eksternal dan internal industri. Evaluasi diri penting bagi perusahaan karena dapat melihat secara objektif kondisi internal dan eksternal lingkungan agar penentuan strategi pemasaran sesuai dengan perubahan yang ada.

Strategi pemasaran yaitu logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (diferensiasi dan positioning). Perusahaan mengenali keseluruhan pasar, lalu membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan dan memusatkan perhatian pada pelayanan dan pemuasan pelanggan dalam segmen ini (Kotler dan Armstrong, 2018).

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bisnis. Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting karena mempunyai kedudukan sebagai perantara antara produsen dan konsumen dalam melakukan transaksi penjualan dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyak usaha kecil termasuk UMKM bermunculan dengan menyediakan produk yang kreatif, inovatif, dan menarik serta mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian perusahaan dalam menjalankan usahanya perlu mengembangkan strategi pemasarannya, agar mampu bertahan dalam persaingan usaha yang beranekaragam, yang berdampak pada persaingan usaha yang sejenis (Adhaghassani, 2016).

Tujuan dari adanya Strategi pemasaran adalah untuk membantu masyarakat terutama perusahaan termasuk juga UMKM dalam memudahkan segala aktivitas dan pekerjaan mereka sehari-hari. Tujuan ini memberikan manfaat yang cukup efektif dalam mengoptimalkan banyak hal hingga kita tidak perlu memakan banyak waktu serta usaha untuk mencapai target dari pekerjaan kita.

Beberapa hal tersebut perlu segera diselesaikan melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebagai salah satu program untuk membantu memberikan solusi bagi UMKM. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat Fakultas Ekonomi Universitas Semarang (USM) yang akan dilaksanakan ini juga merupakan salah satu wadah untuk membantu pelaku usaha UMKM di kecamatan Tembalang kota Semarang melalui program kerja pelatihan serta pendampingan para UMKM diharapkan untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan, sehingga para UMKM di kecamatan Tembalang kota Semarang dapat berkembang menjadi besar.

Khalayak sasaran di dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah para pelaku UMKM dalam wadah kelompok UMKM yang diberi nama Paguyuban UMKM yang ada kecamatan Tembalang kota Semarang dengan jumlah 25 UMKM yang ada di kelurahan Sendangmuwo dan Sendangmulyo.

Sedangkan jenis UMKM yang selama ini dilakukan oleh warga di kecamatan Tembalang kota Semarang terbagi menjadi beberapa sektor makanan dan minuman, kuweh (basah dan kering), sembako, sayuran fashion dan jasa.

Berdasarkan pra survey ditemukan para UMKM di kecamatan Tembalang kota Semarang ini menemui kendala dalam mengembangkan usahanya yang berkaitan dengan bagaimana menentukan strategi pemasaran yang tepat tentang pemahaman fungsi, jenis dan pentingnya packaging (kemasan) produk, branding (upaya untuk memberikan perusahaan dengan desain atau simbol tertentu untuk mengiklankan produk dan jasanya), kualitas pelayanan dan promosi. Maka dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat dibuat rumusan masalah yaitu bagaimana mengembangkan usaha UMKM di kecamatan Tembalang kota Semarang dengan menentukan strategi pemasaran yang tepat.

2. METODE

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.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah sebelumnya telah dilakukan pra survey, persiapan dan koordinasi dengan pihak kecamatan Tembalang 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..



Gambar 1. Foto-foto Kegiatan PkM

4. 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.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada LPPM USM yang telah memberi dukungan Financial terhadap pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhaghassani, Sefti Fakhriyyan. 2016. Strategi Bauran Pemasaran 7p (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) di cherry bakery.
- Gaung UKM, 10 Strategi Pemasaran UMKM Yang Bisa Kamu Terapkan, 25 Juni 2020, <https://www.berdesa.com/strategi-pemasaran-umkm/>
- Kotler & Amstrong. 2018. Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1. (Alih Bahasa: Bob Sabran, M.M). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Shirley Candrawardhani, Cara Menerapkan Strategi Pemasaran untuk UMKM Anda. January 24, 2022, <https://www.kitalulus.com/bisnis/cara-menerapkan-strategi-pemasaran>.