



Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang

Bayu Bagas Hapsoro¹, Palupiningdyah², Achmad Slamet³

^{1,2,3}Universitas Negeri Semarang

DOI: <http://dx.doi.org/10.15294/abdimas.v23i2.17880>

Received : December 2018; Accepted: January 2019; Published: December 2019

Abstrak

Peranan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) tidak dapat dipisahkan dari upaya para Stakeholder terkait untuk mewujudkan pertumbuhan sekaligus mengangkat kesejahteraan para pelaku UMKM. Salah satu indikator meningkatnya kesejahteraan pelaku UMKM, adalah dengan meningkatnya omset penjualan. Kondisi ini diharapkan dapat tercapai, dengan memaksimalkan strategi pemasaran digital, yang di-desain khusus untuk para pelaku UMKM di Kota Semarang. Hal ini menjadi penting, karena percepatan teknologi yang bergerak sangat cepat, menyebabkan perubahan perilaku konsumen dalam memilih dan melakukan transaksi jual beli. Situasi inilah yang mendorong UMKM harus mampu berbenah dan melakukan inovasi, untuk tidak hanya sekedar bertahan, tetapi juga mampu menikmati keuntungan finansial dari perubahan teknologi yang terjadi saat ini.

Kata kunci : pemasaran digital; UMKM; omset penjualan; inovasi

ANALISIS SITUASI

Kota Semarang sebagai ibukota Propinsi Jawa Tengah, memiliki berbagai permasalahan yang cukup kompleks. Diantara yang masih menjadi perhatian adalah masih relatif tingginya angka pengangguran di Kota Semarang. Kondisi ini, menjadi tantangan bagi para stakeholder, seperti pemerintah kota, masyarakat, dan juga perguruan tinggi.

Terkait dengan masih tingginya angka pengangguran di Kota Semarang, hingga tahun 2016, Kota Semarang masih memiliki 14.864 pengangguran terbuka dari jumlah total angkatan kerja 579.075 orang.

Dengan situasi di atas, maka salah satu strategi yang dapat dilakukan, diantaranya adalah memperkuat peran UMKM, sehingga mampu menjadi solusi riil dalam mengurangi angka pengangguran. Terkait dengan hal tersebut, maka UMKM, harus mendapatkan prioritas perhatian, khususnya dari Stakeholder di Kota Semarang.

Sementara jika dilihat dari komposisi sektor tenaga kerja, maka Kota Semarang ma-

sih di dominasi oleh Buruh Industri (25,65%), diikuti dengan PNS & TNI/Polri, Buruh Bangunan, dan Pedagang, masing masing pada kisaran 13,76%, 12,02%, dan 12,51%.

Data di atas menunjukkan, Penduduk di Kota Semarang lebih memilih sektor industri sebagai buruh, dibandingkan menjadi pedagang/ UMKM. Data tersebut juga menunjukkan sektor UMKM, masih belum menjadi pilihan utama penduduk di Kota Semarang sebagai mata pencaharian utama.

Sementara dengan tingkat Upah Minimum Kabupaten/Kota (UMK) Tahun 2018 yang ditetapkan Gubernur Jawa Tengah melalui Keputusan Gubernur Nomor 560/94 Tahun 2017 tertanggal 20 November 2017, Kota Semarang menerima sebesar Rp2.310.087. Nominal UMK di Kota Semarang in naik dibandingkan angka UMK pada tahun 2017, yang berada pada angka Rp.2.125.000. Angka ini secara relatif, merupakan UMK dengan jumlah kenaikan tertinggi, jika dibandingkan dengan Kota/ Kabupaten lainnya di Jawa Tengah. Meskipun demikian, kenaikan angka UMK tersebut relatif akan dipengaruhi oleh inflasi, sehingga

kenaikan riil yang terjadi tidak optimal terhadap kesejahteraan buruh di Kota Semarang.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan situasi yang tersebut, maka pengabdian ini mempunyai peran untuk melakukan pemetaan, khususnya terkait dengan belum maksimalnya pendapatan sektor UMKM di Kota Semarang. Beberapa hal yang sering dikeluhkan oleh para pelaku UMKM masih rendahnya *Transfer Knowledge*, khususnya di bidang pemasaran digital. Hal ini, kemudian menjadi fokus utama, khususnya di era teknologi broadband, dimana telah terjadi pergeseran perilaku konsumen, yang tadinya melakukan belanja secara langsung, menjadi beralih kepada perilaku belanja online. Hal ini merupakan dampak sebuah fenomena yang dikenal sebagai *The Network Effect*, dimana sebuah penjualan produk saat ini tidak hanya bergantung pada kualitas, akan tetapi pada seberapa besar jaringan yang dikaitkan dengan produk tersebut. (Gretz & Basuroy, 2013).

Kondisi inilah yang mendorong perlunya upaya untuk lebih berfokus pada pengem-

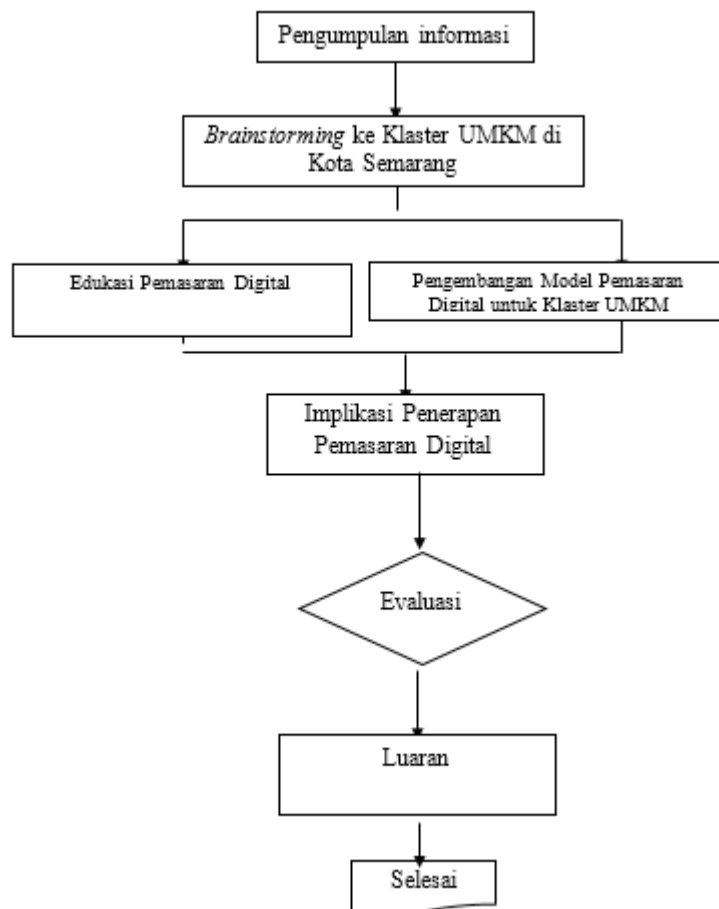
baran jaringan, salah satunya adalah melalui penerapan strategi pemasaran digital. Strategi ini dipilih bukan hanya karena biayanya yang lebih terjangkau bagi pelaku UMKM, akan tetapi juga pada dampak jaringannya yang lebih luas, dan dapat menjangkau segmen konsumen yang lebih beragam.

TUJUAN DAN MANFAAT KEGIATAN

Tujuan dan Manfaat dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya bidang pemasaran digital, mengenalkan Klaster UMKM pada ilmu pemasaran digital, sehingga diharapkan akan mampu meningkatkan omset penjualan, dan melakukan optimalisasi kerja sama antara Perguruan Tinggi dengan UMKM, sehingga terwujud pelaku UMKM yang sejahtera

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan ditunjukkan dalam Gambar 2. Sebagai awal, maka dilakukan kegiatan pengumpulan informasi untuk mengetahui kondisi lokasi dan kebutuhan riil. Selanjutnya, tim akan melakukan pengabdian



Gambar 2. Metode Pelaksanaan

dalam dua tahap sekaligus. Pertama, melakukan edukasi, tujuan dari kegiatan ini adalah memberikan pengetahuan tentang pentingnya menerapkan strategi pemasaran digital, yang di desain khusus untuk meningkatkan omset penjualan. Kedua, melakukan pengembangan model pemasaran. Dalam tahap ini akan dipaparkan model pemasaran yang sudah dirancang oleh tim, yang sudah disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi setempat. Salah satu model yang dikembangkan, mengacu pada strategi pemasaran digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap Studi Pendahuluan Pengabdian

a. Identifikasi masyarakat sasaran

Identifikasi masyarakat sasaran dilakukan oleh tim pengabdian dengan menentukan pihak-pihak mana saja yang dapat memberikan kontribusi dan mendapatkan kemanfaatan dari kegiatan ini. Didapatkan bahwa, kegiatan ini terdiri dari perwakilan masyarakat sebagai pengurus UMKM, dan Masyarakat selaku Komsumen Akhir. Identifikasi ini diperlukan supaya kegiatan pengabdian berjalan dengan baik dan tepat sasaran.

b. Brainstorming dengan UMKM Kota Semarang

Setelah pemetaan masyarakat sasaran, maka tim peneliti melanjutkan kegiatan dengan melakukan brainstorming. Kegiatan ini bertujuan untuk:

- a) Mendapatkan gambaran masalah atau konflik yang berhubungan dengan kondisi permasalahan yang dihadapi UMKM Kota Semarang, termasuk masalah pemasaran.
- b) Mendapatkan pemahaman mengenai praktik pemasaran apa sajakah yang sudah dilakukan, sehingga akan dapat memberikan solusi, saat memasuki dunia E-Commerce.
- c) Dari hasil diskusi didapatkan keterangan bahwa selama ini pemasaran yang dilakukan masih sebatas “getok tular” atau “Word of Mouth”, dan tidak bisa menjangkau market share yang lebih luas, karena masih mengandalkan strategi pemasaran tradisional.

c. Perencanaan Kegiatan Pelatihan

Setelah melakukan brainstorming, maka tim pengabdian melakukan perencanaan pelaksanaan kegiatan pengabdian yang meliputi:

- a) Pelatihan dengan materi, yaitu pen-

genalan digital marketing dan pengelolaan bisnis E-Commerce. Kegiatan pelatihan diisi oleh Divisi Pemasaran (Digital) Bank BRI dan Motivator Wirausaha Dimas Anafadli sebagai narasumber. Materi berlangsung selama 2,5 jam

- b) Diskusi secara intens dengan peserta, disertai pembahasan studi kasus di dunia industri kreatif.

Pelaksanaan Program

Pelaksanaan kegiatan pengabdian terlaksana sesuai dengan rencana, sebagai berikut:

- a) Pelatihan tema pengenalan digital marketing dan pengelolaan bisnis E-Commerce. Kegiatan pelatihan diisi oleh Staf Divisi Pemasaran (Digital) tentang potensi Bisnis Online serta penggunaan pembayaran digital, selama 1 jam pertama. Peserta diberikan fotocopy materi yang diberikan secara langsung.
- b) Penguatan motivasi usaha, oleh Motivator Bisnis, Dimas Anafadli, dengan tema kembali bangkit dari kegagalan usaha. Dengan adanya pelatihan ini, peserta pengabdian menjadi lebih termotivasi dalam menghadapi kegagalan usaha.
- c) Diskusi. Setelah kegiatan simulasi dilakukan, maka dilanjutkan dengan diskusi yang membahas bagaimana upaya yang mereka lakukan dalam memasarkan produk mereka.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari kegiatan pengabdian yang telah dilakukan maka, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan kegiatan pengabdian berjalan dengan lancar dan sesuai dengan program yang direncanakan. Terdiri dari tahapan survei pendahuluan, pelatihan dengan dua materi dan tahapan evaluasi.
2. Terjadi peningkatan pemahaman mengenai materi resolusi konflik yang dibuktikan dengan lebih dari 70% peserta mengerti akan materi yang disampaikan. Hal ini terlihat, selama kegiatan diskusi, peserta pengabdian terlihat antusias bersedia berpartisipasi. Di sisi lain peserta juga mengaku kesulitan dalam mengungkapkan setiap ide, saran atau permasalahan yang kerap dialami. Misalnya, seperti pemasaran yang masih tradisional, produk yang dihasilkan tidak se-

suai harapan pasar, dan mulai mengerti tentang kebutuhan di dunia E-Commerce

Saran

Berdasarkan simpulan tersebut, maka dapat direkomendasikan saran kepada beberapa pihak, sebagai berikut:

Pemerintah setempat

Perlunya membangun program yang berkelanjutan terhadap UMKM di Kota Semarang khususnya yang berkaitan dengan pemasaran digital

UMKM Kota Semarang

Perlunya membangun kekompakan dan semangat kebersamaan antar anggota komunitas di UMKM Kota Semarang, melalui sebuah media pertukaran informasi supaya setiap anggota bisa menyalurkan aspirasi, saran, dan masalah yang dihadapi. Selain itu perlu adanya upaya untuk mewujudkan E-Commerce melalui media sosial, misal Instagram atau Facebook dengan strategi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Masyarakat

Selain sebagai pengguna akhir produk Bank Sampah, masyarakat juga diharapkan lebih menghargai karya anak bangsa, dan juga lebih menghargai produk produk daur ulang, yang diketahui lebih ramah lingkungan, dan memiliki dampak sosial ekonomi yang lebih luas.

Tim Pengabdian

Perlunya tim pengabdian untuk menindaklanjuti (*follow up*) kegiatan ini dengan membuat program pengabdian lanjutan. Diantaranya dengan memikirkan bagaimana cara memberdayakan produk Bank Sampah ini, menjadi produk lokal yang memiliki keunikan,

berciri khas daerah setempat, dan disertai dengan kemasan dan Merek yang lebih menarik pasar yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS Kota Semarang. (2016). *Kota Semarang dalam Angka 2016*
- BPS Propinsi Jawa Tengah. (2016). *Propinsi Jawa Tengah dalam Angka 2016*
- Gretz, R. T., & Basuroy, S. (2013). Why Quality May Not Always Win : The Impact of Product Generation Life Cycles on Quality and Network Effects in High-tech Markets. *Journal of Retailing*, 89(3), 281–300. <http://doi.org/10.1016/j.jretai.2013.05.002>
- Martin, B. a. S., Bhimy, A. C., & Agee, T. (2002). Infomercials and advertising effectiveness: an empirical study. *Journal of Consumer Marketing*, 19(6), 468–480. <http://doi.org/10.1108/07363760210444850>
- Pescher, C., Reichhart, P., & Spann, M. (2014). Consumer decision-making processes in mobile viral marketing campaigns. *Journal of Interactive Marketing*, 28(1), 43–54. <http://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.08.001>
- Roggeveen, A. L., Nordfält, J., & Grewal, D. (2016). Do Digital Displays Enhance Sales ? Role of Retail Format and Message Content. *Journal of Retailing*, 92(1), 122–131. <http://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.08.001>
- Samson, R., Mehta, M., & Chandani, A. (2014). Impact of Online Digital Communication on Customer Buying Decision. *Procedia Economics and Finance*, 11(14), 872–880. [http://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00251-2](http://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00251-2)
- Straker, K., & Wrigley, C. (2016). Designing an emotional strategy : Strengthening digital channel engagements. *Business Horizons*, 59(3), 339–346. <http://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.01.010>
- Yan, W., Xiong, Y., Xiong, Z., & Guo, N. (2015). Bricks vs. clicks: Which is better for marketing remanufactured products? *European Journal of Operational Research*, 242(2), 434–444. <http://doi.org/10.1016/j.ejor.2014.10.023>