

---

## ABDIMAS

Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat  
<https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/abdimas/>

---

### Penguatan Strategi O2O untuk Start-Up Tenant Inkubator Unit Bisnis LPPM UNNES

Margunani, Anindya Ardiansari

Universitas Negeri Semarang, Indonesia

---

#### Abstrak

Implementasi nilai-nilai konservasi yang dianut Universitas Negeri Semarang dilakukan melalui program kewirausahaan yang diwadahi oleh Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) PT Unnes dan Inkubator Unit Bisnis (IUB) LPPM Unnes. Ketidadaan mentor bisnis, pembatasan sosial akibat pandemi Covid-19 memaksa interaksi antara konsumen dengan pelaku dilakukan secara daring dan tidak semua pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) mitra dapat beradaptasi dengan pemasaran digital. Tujuan pengabdian masyarakat ini dilakukan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM mitra dalam pemasaran digital dan akses permodalan guna merespon kondisi pandemi. Menggunakan metode pendekatan Offline to Online (O2O) yang dikemas dalam bentuk Webinar yang diikuti oleh pelaku UMKM mitra IUB dan pelaku UMKM di sekitar kampus Unnes. Hasil yang diperoleh dalam pengabdian masyarakat adalah kegiatan pelatihan dan pendampingan kepada UMKM mitra, pelatihan ini bermanfaat untuk meningkatkan motivasi serta pengetahuan bagi pelaku UMKM mitra untuk 'naik kelas' dengan memanfaatkan teknologi dalam pemasaran dan akses permodalan. Penggunaan pendekatan O2O dapat meningkatkan kapasitas pelaku UMKM untuk meningkatkan pemasaran produk, baik barang maupun jasa.

**Kata kunci :** UMKM; Pendekatan O2O; Pemasaran

---

#### PENDAHULUAN

Deklarasi Universitas Negeri Semarang sebagai kampus konservasi pada tahun 2012 mendorong implementasi nilai-nilai konservasi di berbagai aspek, salah satunya pertumbuhan ekonomi mikro dengan mendukung program kewirausahaan mahasiswa. Para wirausaha yang terdiri dari mahasiswa dengan berbagai macam produk barang maupun jasa dengan penghasilan rata-rata 3 juta rupiah/bulan. Pelaku usaha ini memiliki wadah dengan nama Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) PT Unnes dengan jumlah anggota 99 orang dengan rentang usia 19 – 21 tahun pada tahun 2021. Selanjutnya, HIPMI PT Unnes menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini.

Pembatasan kegiatan sosial masyarakat akibat pandemi Covid-19 memaksa interaksi—termasuk kegiatan sebagian besar ekonomi dilakukan secara daring atau luring dengan protokol kesehatan ketat. Kondisi ini menimbulkan permasalahan bagi pelaku UMKM mitra dalam kegiatan pemasaran, selama ini pemasaran yang dilakukan mitra menggunakan 4 cara, yakni (1) Via online menggunakan *market place* yang sudah ada seperti Shopee, BukaLapak, dan Tokopedia, (2) Via langsung bertemu antara penjual dengan pembeli atau *Cash On Delivery* (COD), (3) sistem pra-pesan, dan (4) sistem *reseller*.

Permasalahan yang dihadapi UMKM mitra selama pandemi Covid-19 antara lain: (1) ketidadaan mentor bisnis; (2) UMKM mitra tidak memanfaatkan teknologi untuk pemasaran sebelum pandemi dan kondisi pandemi memaksa penggunaan metode daring dalam pemasaran, sehingga; (3) UMKM mitra tidak menguasai metode pemasaran secara daring.

Solusi yang coba ditawarkan dalam mengatasi persoalan mitra adalah kegiatan pelatihan pemasaran dengan pendekatan O2O dan akses permodalan bagi UMKM mitra. (Wardhanie et al., 2018) menyebutkan, metode O2O dapat menghadirkan timbal balik antara calon konsumen dengan penjual serta menarik bagi setiap individu yang terlibat. Fokus kegiatan pelatihan ini adalah peningkatan kapasitas SDM dalam pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan kapasitas pemasaran bagi UMKM mitra.

## METODE

### Lokasi dan Waktu Kegiatan

Program pengembangan *Start-up Tenant* Inkubator Unit Bisnis LPPM UNNES dilakukan pada tanggal 26 Juli 2021 melalui ruang virtual Zoom Meeting.

### Metode Pelaksanaan Kegiatan

Metode yang dilakukan adalah pelatihan dengan tema metode pemasaran dengan pendekatan O2O untuk meningkatkan kapasitas pemasaran bagi UMKM mitra melalui fitur Google Bisnis dan pemaparan terkait akses permodalan bagi UMKM mitra. Pelatihan ini didampingi oleh perwakilan dari Inkubator Unit Bisnis LPPM UNNES.

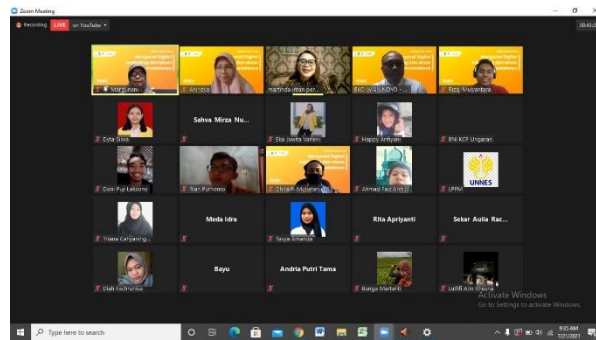
## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan digelar pada tanggal 21 Juli 2021 melalui ruang virtual Zoom dengan melibatkan HIPMI PT Unnes sebagai mitra. Webinar berjudul “UMKM Naik Kelas: Mengenai Digital Marketing dan Akses Permodalannya” digelar dengan menghadirkan Rizqi Mulyantara, CEO DigiTiket dan Eko Winandiyo, Wakil Pimpinan BNI Semarang sebagai pembicara.



Gambar 1. Rizqi Mulyantara dalam Webinar pelatihan bagi UMKM mitra.

Pelatihan dan pengembangan kapasitas ini berperan penting dalam mendukung keberadaan UMKM mitra yang terdiri dari penduduk usia muda (19-21 tahun), antara pelatihan dan pengembangan ini merupakan hal yang tidak dipisahkan dan berkaitan satu sama lain (Harding et al., 2018). Melalui forum Webinar yang menjelaskan betapa pentingnya adaptasi teknologi dalam pemasaran produk UMKM mitra, salah satunya menggunakan konsep O2O. Pendekatan yang mengombinasikan metode pemasaran online dan offline ini dapat meningkatkan penjualan, meskipun terdapat faktor lain seperti harga dan lokasi (Nawari & Ulfa, 2020).



Gambar 2. Peserta Pelatihan

Melalui forum Webinar, Rizqi Mulyantara menekankan bahwa pengguna internet pada tahun 2019 mencapai 73,7% dari total populasi nasional (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020) menjadi pangsa yang besar dalam pemasaran digital. Praktek pendekatan O2O dapat dilakukan dengan memanfaatkan fitur Google Bisnis, dimana integrasi antara informasi terkait toko, produk hingga jam operasional dengan akses menuju toko menggunakan aplikasi Google Maps.

Pemanfaatan teknologi dalam pemasaran tidak hanya memanfaatkan fitur Google Bisnis, penggunaan fitur Google Trends dapat digunakan untuk mengetahui pola tren dari mesin pencarian Google selama kurun waktu tertentu. Pola ini dapat menjadi pertimbangan dan riset awal pelaku UMKM mitra dalam menentukan jenis produk yang akan dijual sesuai dengan kebutuhan atau pembahasan masyarakat. Google Trends tidak hanya memberikan informasi terkait kebutuhan masyarakat tetapi dapat menjadi pertimbangan dalam merumuskan konten pemasaran bagi calon konsumen (Effendy et al., 2021).

Keberadaan akses permodalan dapat mendukung penambahan nilai ekonomi bagi UMKM (Sailendra et al., 2020) melalui hal ini, UMKM mitra mendapatkan materi dari Eko Winandyo terkait alur pengajuan permodalan bagi UMKM. Akses permodalan dapat didapatkan dengan pengajuan Kredit Usaha Rakyat (KUR) dengan nominal pinjaman mulai dari 10.000.000 hingga 50.000.000 rupiah.



Gambar 3. Ketua Inkubator Unit Bisnis LPPM Unnes, Dr. Margunani, MP.

Pemberdayaan melalui pelatihan pemasaran dan akses permodalan bagi UMKM mitra dapat meningkatkan kapasitas nilai ekonomi usaha mitra. Strategi pemasaran yang dimoderasi dengan teknologi dapat secara signifikan meningkatkan penjualan (Tirtayasa et al., 2021), dalam pelatihan ini pendekatan O2O dan Google Bisnis dapat menjadi solusi kebuntuan pemasaran produk mitra akibat pandemi Covid-19. Keberadaan akses modal dengan bunga rendah juga menjadi pendorong mitra untuk menjadi UMKM yang 'naik kelas'.

Kegiatan pelatihan yang diadakan melalui Webinar Zoom diikuti oleh 102 peserta dari anggota UMKM mitra dan pelaku UMKM di sekitar kampus Unnes. Peserta sangat antusias mengikuti kegiatan pelatihan, hal ini ditunjukkan dengan sesi tanya-jawab yang berlangsung intens antara peserta dan

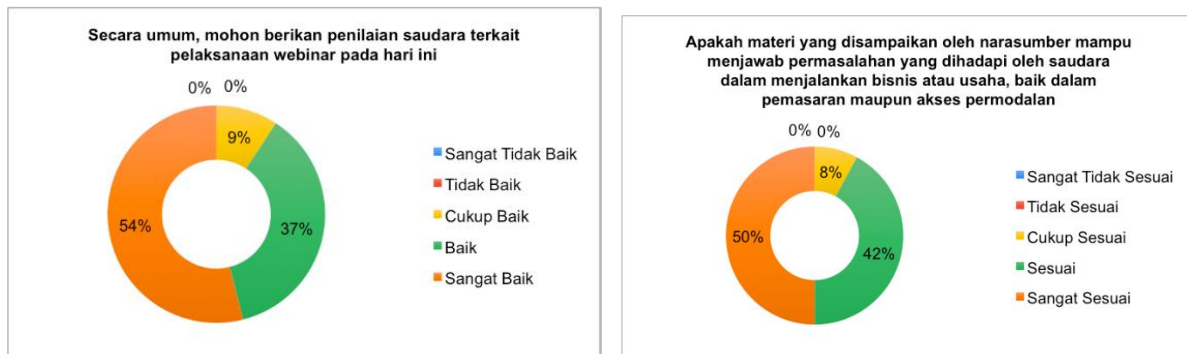
pembicara selama pelatihan berlangsung.



Gambar 4. Hasil Survei 1

Berdasarkan survei yang dilakukan kepada peserta pelatihan dengan memberikan 4 pertanyaan yaitu: (1) Dampak pelatihan bagi motivasi UMKM mitra dalam melakukan pemasaran digital; (2) Kesesuaian materi yang diberikan dengan kebutuhan mitra; (3) persepsi terakut materi pelatihan dalam memecahkan masalah mitra; dan (4) penilaian mitra dengan kegiatan pelatihan. Survei pertama menunjukkan 62% peserta menjadi sangat tertarik dan 33% peserta tertarik dengan model pemasaran digital setelah mengikuti pelatihan.

Survei kedua memberikan informasi bahwa 54% dari keseluruhan peserta menyatakan materi sangat sesuai dan 37% materi sesuai dengan kebutuhan yang dialami oleh mitra, sehingga pemberdayaan dapat berlanjut setelah kegiatan pelatihan usai.



Gambar 5. Hasil Survei 2 dan 3

Persepsi peserta terkait materi yang diberikan selama pelatihan sesuai dengan permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Hasilnya menunjukkan 50% peserta sangat setuju dan 42% peserta menyatakan setuju bahwa materi yang diberikan telah menjawab permasalahan mitra baik persoalan bisnis, pemasaran hingga akses permodalan.



Gambar 6. Survei 4

Pelatihan peningkatan kapasitas mitra yang dilakukan melalui Webinar secara umum dinilai oleh peserta menunjukkan persepsi sangat baik dari 54% peserta dan predikat baik dari 37% peserta pelatihan. Pendampingan mitra setelah kegiatan pelatihan menjadi hal yang diperhatikan dalam pelaksanaan pemberdayaan mitra.

## SIMPULAN

Peningkatan kapasitas UMKM melalui pelatihan pemasaran digital melalui konsep O2O dan akses modal yang diadakan melalui acara bertajuk: “UMKM Naik Kelas: Mengenai Digital Marketing dan Akses Permodalannya” pada tanggal 21 Juli 2021 diikuti oleh pelaku UMKM mitra maupun yang memiliki usaha di sekitar Kampus Unnes. Kegiatan ini memberikan pengetahuan dan motivasi baru bagi peserta sekaligus menjawab kebutuhan peserta terkait strategi pemasaran digital dalam merespon kondisi pandemi yang mempengaruhi penjualan UMKM.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020*, 1–146. <https://apjii.or.id/survei>
- Effendy, F., Huriyati, R., Disman, D., & Sultan, M. A. (2021). *Penggunaan Google Trends Dalam Perencanaan Strategi Content Marketing Untuk Meningkatkan Daya Saing Pelaku Bisnis di Dunia Internet Pendahuluan*. September, 192–200. <https://e-journal.rosma.ac.id/index.php/inotek/article/view/114>
- Harding, D., Kadiyono, A. L., Hidayat, Y., & Yanuarti, N. (2018). Pelatihan Dan Pengembangan Sdm Sebagai Salah Satu Upaya Menjawab Tantangan Mea. *Journal of Psychological Science and Profession*, 2(2), 185. <https://doi.org/10.24198/jpsp.v2i2.21196>
- Nawari, N., & Ulfa, L. A. (2020). Penerapan Marketing Mix Pada Strategi Pemasaran Konvensional Dan Digital. *ProBank*, 5(2), 176–192. <https://doi.org/10.36587/probank.v5i2.724>
- Sailendra, S., Suratno, S., & Tampubolon, M. (2020). Tatakelola Keuangan dan Akses Permodalan UMKM Terhadap Perbankan dalam Meningkatkan dan Pengembangan Nilai Ekonomi Usaha: UMKM Pujasera Cempaka Putih Jakarta Pusat. *CAPACITAREA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(01), 24–34. <https://doi.org/10.35814/capacitarea.v1i01.1456>
- Tirtayasa, S., Nadra, I., & Khair, H. (2021). Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM dimoderasi Teknologi pada masa Pandemi Covid-19 The Effect of Marketing Strategy on Improving SMEs Performance is moderated by Technology during the Covid-19 Pandemic. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 20371. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7395>
- Wardhanie, A. P., Kartikasari, P., & Wulandari, S. H. E. (2018). Pertumbuhan Bisnis Melalui Metode O2O pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 12(2), 76–83. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v12i2.10>