



## STRATEGI UMKM SUKSES JUALAN *ONLINE* DI *MARKETPLACE*

Ali Imron<sup>1\*</sup>, Selamat<sup>2</sup>, Siti Masrokhah<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Institut Teknologi dan Sains Nahdlatul Ulama Pekalongan

<sup>2,3</sup>Institut Teknologi dan Bisnis Adias Pemalang  
imron.alialta@gmail.com\*

---

### **Article History:**

Received: 25-02-2023

Revised: 20-03-2023

Accepted: 27-03-2023

### **Keywords:** Digital

Marketing, E-Commerce,  
UMKM

**Abstract:** Dalam dunia usaha, pemasaran termasuk salah satu hal yang sangat penting yang wajib dilakukan dari suatu produk/jasa yang diciptakan. Seiring dengan perkembangan dari teknologi, strategi yang digunakan dalam melakukan pemasaran pun mulai berubah ke arah yang modern. Jika dahulu untuk media pemasaran dilakukan secara langsung sehingga harus bertemu antara penjual dan pembeli. Sekarang bisa melalui secara online, termasuk dalam hal promosi. Jika dulu hanya menggunakan media promosi seperti surat kabar, majalah, radio, ataupun televisi, kini pemasaran sudah dilakukan dengan teknologi internet, atau yang kemudian dikenal dengan istilah digital marketing. Melihat hal tersebut, ITB Adias Pemalang adalah salah satu Perguruan Tinggi yang peduli terhadap lingkungan masyarakat sekitar bekerjasama dengan Diskoperindag Kabupaten Pemalang merencanakan akan melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang diharapkan mampu menambah pengetahuan dalam hal pemasaran bisnis melalui pemanfaatan e-commerce dan sosial media, serta dapat memotivasi pelaku UMKM di Kabupaten Pemalang agar dapat menjalankan dan meningkatkan usahanya dengan mudah dalam kondisi pandemi Covid-19.

© 2022 SWARNA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

---

## PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang sudah berlangsung selama dua tahun memberikan dampak besar bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Penurunan omzet secara signifikan dirasakan langsung oleh para pelaku UMKM selama dua tahun ini. Industri pariwisata merupakan salah satu industri yang paling terdampak akibat penyebaran virus Covid-19. Menurunnya minat masyarakat terhadap industri pariwisata memberikan efek domino terhadap sektor UMKM.

Berdasarkan data yang diolah P2E LIPI, dampak penurunan pariwisata terhadap UMKM yang bergerak dalam usaha makanan dan minuman mikro mencapai 27%. Sedangkan dampak terhadap usaha kecil makanan dan minuman sebesar 1,77%.

Tidak sedikit dari banyaknya UMKM di Pemalang terpaksa gulung tikar karena berbagai faktor, salah satunya faktor karena kesulitan dalam memperoleh bahan baku, akses permodalan, dan juga hilangnya pangsa pasar. Faktor tersebut juga berdampak pada para pekerja yang terpaksa dirumahkan atau diberhentikan oleh perusahaan. Situasi ini, membuat pendapatan masyarakat mengalami penurunan secara drastis, dan berimbas terhadap naiknya tingkat kemiskinan di Kabupaten Pemalang. BPS mencatat, bahwa

tingkat kemiskinan di Kabupaten Pematang Jaya pada tahun 2021 mengalami kenaikan, dari 16,02 % pada tahun 2020 meningkat menjadi 16,56 % di tahun 2021.

Dalam situasi pemulihan Ekonomi pasca Covid 19, sektor UMKM perlu perhatian khusus dari pemerintah karena UMKM merupakan salah satu sektor yang sangat penting dalam konteks pembangunan daerah. UMKM memiliki peranan yang krusial sebagai urat nadi perekonomian daerah. Hal itu karena, UMKM berperan sebagai produsen, maupun penyuplai barang dan jasa yang akan digunakan oleh masyarakat.

Selain itu, pendapatan yang dihasilkan UMKM juga berkontribusi terhadap peningkatan pertumbuhan ekonomi daerah. Pemulihan ekonomi melalui pengembangan sektor UMKM dinilai akan dapat memberikan efek yang signifikan untuk kemajuan Kabupaten Pematang Jaya.

Apalagi di tengah sentimen positif bahwa kondisi perekonomian tahun ini akan membaik membuat sektor UMKM harus bisa memanfaatkan momentum pertumbuhan ekonomi saat ini untuk dapat pulih. Melihat hal tersebut, Institut Teknologi dan Bisnis Adias Pematang Jaya adalah salah satu Perguruan Tinggi yang peduli terhadap lingkungan masyarakat sekitar bekerjasama dengan Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Pematang Jaya merencanakan akan melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang diharapkan mampu menambah pengetahuan dalam hal pemasaran bisnis melalui pemanfaatan *e-commerce* dan sosial media, serta dapat memotivasi pelaku UMKM di Kabupaten Pematang Jaya agar dapat menjalankan dan meningkatkan usahanya dengan mudah dalam kondisi pandemi Covid-19

Dalam dunia usaha, pemasaran termasuk salah satu hal yang sangat penting yang wajib dilakukan dari suatu produk/jasa yang diciptakan. Seiring dengan perkembangan dari teknologi, strategi yang digunakan dalam melakukan pemasaran pun mulai berubah ke arah yang modern. Jika dahulu untuk media pemasaran dilakukan secara langsung sehingga harus bertemu antara penjual dan pembeli. Sekarang bisa melalui secara *online*. Termasuk dalam hal promosi, dengan adanya sistem secara *online* untuk media promosi pun semakin lebih cepat ke sasaran produk. Jika dulu hanya menggunakan media promosi seperti surat kabar, majalah, radio, ataupun televisi, kini pemasaran sudah dilakukan dengan teknologi internet, atau yang kemudian dikenal dengan istilah *digital marketing*. Salah satu manfaat dari *digital marketing* yaitu dapat menghemat biaya promosi. Strategi promosi menggunakan media internet jauh lebih murah jika dibandingkan dengan menggunakan cara-cara konvensional seperti brosur, baliho, atau membuat iklan di radio dan televisi. Mengingat media yang digunakan dalam pemasaran digital memungkinkan terjadinya percakapan melalui dunia maya, maka batasan ruang dan waktu akan menjadi lebih kecil dan keakraban antara penjual dan pelanggan pun bisa semakin mudah terjalin.

Strategi pemasaran digital dapat memuat unsur-unsur kemudahan dalam pencarian produk yang diinginkan, tersedianya promo produk tertentu, adanya *skill* untuk mengidentifikasi pembeli dan bagaimana membuat pembeli tertarik terhadap produk yang ditawarkan, adanya kelengkapan informasi tentang produk, kemudahan dalam mengenal dan menghafal merk dagang, adanya sarana komunikasi secara pribadi, adanya bantuan layanan kepada konsumen, ilustrasi produk berupa foto, dan garansi pengembalian barang (Wardhana, 2018).

Tujuan dari pengabdian ini adalah memberikan edukasi kepada pelaku UMKM mengenai pengetahuan tentang cara memasarkan produk dan melakukan promosi secara digital. Manfaat dengan adanya pengabdian ini yaitu dapat membuka wawasan pelaku UMKM di kabupaten pematang Jaya agar dapat mengembangkan diri melalui pelatihan digital

*marketing* yang nantinya dapat meningkatkan kesejahteraan perekonomian di masa yang akan datang.

## METODE PELAKSANAAN

Berdasarkan permasalahan pada pelaku UMKM yaitu kurangnya pengetahuan tentang cara memasarkan produk dan melakukan promosi secara digital. Sehingga solusi dari kegiatan pengabdian ini yaitu memberikan edukasi kepada pelaku UMKM mengenai pengetahuan tentang cara memasarkan produk dan melakukan promosi secara digital agar pelaku UMKM memiliki ketrampilan memasarkan produk tidak hanya menggunakan media sosial saja tetapi juga dapat memasarkan produk melalui *e-commerce*.

### Metode Pelaksanaan

Terdapat beberapa langkah dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM, antara lain sebagai berikut:

#### 1. Observasi lapangan

Pada tahap ini melakukan survei tempat dan melakukan koordinasi dengan tim mitra. Kemudian mengidentifikasi masalah untuk merumuskan apa saja yang akan dijadikan bahan dan materi pelatihan dalam kegiatan pengabdian ini.

#### 2. Menyusun rencana kegiatan

Pada tahap ini melakukan penjadwalan kegiatan.

#### 3. Membuat materi kegiatan

Mempersiapkan bahan materi yang akan di sampaikan pada saat pelaksanaan.

#### 4. Implementasi kegiatan pengabdian

Memaparkan materi dan memberikan pelatihan tentang Strategi UMKM Sukses Jualan Online di *Marketplace*.

#### 5. Melakukan kegiatan monitoring dan evaluasi

Setelah kegiatan pengabdian terlaksana maka dilakukan monitoring dan evaluasi program.



**Gambar 1. (i)**

**Gambar 1. (ii)**

### Gambar 1. Dosen Menyampaikan Materi pelatihan

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan secara langsung yaitu bertempat di RM Ayam Gepuk Pemasang pada hari/tanggal Selasa/ 7 November 2022 dengan peserta perwakilan UMKM di kabupaten pemasang berjumlah 75 orang. Pengabdian ini dilakukan dengan cara memberikan materi dalam bentuk presentasi kemudian dilanjutkan sesi diskusi dan tanya jawab.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelaksanaan berjalan dengan sangat baik dan lancar. Mitra pelatihan terlihat antusias dan mengikuti materi yang disampaikan oleh narasumber mengenai Strategi UMKM sukses jualan *online* di *marketplace*. Tahap awal Peserta diperkenalkan tentang :

1. *Technopreneurship (Technology + Entrepreneur)* adalah sebuah inkubator bisnis/wirausaha berbasis teknologi.
2. Wirausaha adalah orang yang menjalankan usaha atau perusahaan dengan kemungkinan untung atau rugi.
3. Teknologi adalah keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia.
4. Hal apa saja yang di perlukan oleh seorang *entrepreneur*.
5. Tahapan pengembangan jiwa *entrepreneurship*.
6. Beda pedagang dan pengusaha

Kemudian menjelaskan tentang apa saja yang dilakukan oleh *entrepreneur* diantaranya :

1. Mengidentifikasi dan mengevaluasi peluang pasar;
2. Menemukan solusi-solusi untuk mengisi peluang pasar tersebut;
3. Memperoleh sumber daya yang diperlukan untuk menjalankan bisnis;
4. Mengelola sumber daya dari tahap awal (*start-up*) ke fase bertahan (*survival*) dan fase pengembangan (ekspansi);
5. Mengelola resiko-resiko yang berhubungan dengan bisnisnya.

Kegiatan *E-Marketing* didalamnya berisi :

1. Pembuatan desain web (*web design*).
2. Periklanan dengan menggunakan *baner*.
3. Promosi perusahaan lewat mesin pencari informasi (mesin pencari), surat elektronik atau e-surat (*e-mail*).
4. Periklanan lewat e-surat (*email advertising*).
5. Pemasaran afiliasi (*affiliate marketing*).
6. Advertensi interaktif (*interactive advertising*).

Teknik *Marketing*. Dalam *marketing* ada beberapa tehnik yang dapat dilakukan ;



**Gambar 2.** Teknik *Marketing*

1. Penyedia Informasi pasif
2. Registrasi pada *search engine* dan layanan direktori
3. E-Mail yang tidak bersifat memaksa

4. Situs Interaktif
5. Periklanan menggunakan spanduk-spanduk elektronik (dan *Affiliate Marketing*)
6. E-Mail yang bersifat memaksa
7. Spam.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Kegiatan pengabdian yang bertema “Pembinaan dan Pengembangan UMKM Kabupaten Pematang” ini berjalan dengan lancar. Dengan adanya pelatihan ini para pelaku UMKM menjadi mengerti tentang salah satu memanfaatkan peluang usaha dengan cara membuat *online shop* yang tersedia seperti *shopee*, *bukalapak* dan *tokopedia* untuk melakukan jual beli *online*. Promosi juga bisa dilakukan dengan menggunakan media sosial seperti *facebook*, *instagram* dan *whatsapp*. Dengan bekal pelatihan tersebut nantinya dapat meningkatkan kesejahteraan di masa mendatang.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Kelancaran “Pembinaan dan pengembangan UMKM Pada pelaku UMKM” ini tentu tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, untuk itu kami sampaikan ucapan terimakasih pada pihak-pihak yang telah berkontribusi dalam Kegiatan ini, terutama kepada:

1. Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Pematang.
2. Rektor ITB Adias Pematang dan LPPM serta seluruh pimpinan terkait.
3. Pelaku UMKM.
4. Tim pelaksana.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] A. Wardhana, “Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan,” no. August, 2018.
- [2] <https://pematangkab.go.id/2022/03/pjt-serahkan-bantuan-dari-kementerian-perdagangan-untuk-umkm-pematang> diakses tanggal 6 Desember 2022
- [3] Maulinda Widiawat, Ayu, Anggi Aprilia Pratiwi, & Galang Bimandra. pelatihan digital marketing strategy untuk mencapai kemandirian masyarakat 2019. Vol. 3, No. 1, Hal. 147-157
- [4] Rahmi Rosita, “Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM Di Indonesia” Jurnal Lentera Bisnis, volume 9 No 2 November 2020, <http://dx.doi.org/10.34127/jrlab.v9i2.380>
- [5] T. Pradiani, V. Penjualan, and S. Malang, “Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil,” vol. 11, pp. 46–53, 2017.