

## SOSIALISASI PEMASARAN PRODUK UMKM SECARA *ONLINE*

### Penulis

Zaki Ainul Fadli

Fajria Noviana

Nur Hastuti

Prodi S1 Bahasa dan Kebudayaan Jepang, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro  
Telp./Faks: (024) 76480619 e-mail: [zakiaf@live.undip.ac.id](mailto:zakiaf@live.undip.ac.id)

### ABSTRAK

UMKM adalah salah satu pilar penggerak perekonomian nasional. UMKM berpotensi besar untuk terus tumbuh dan berkembang meskipun kecenderungan pasar yang mulai bergeser dari *offline* ke *online*. Oleh karena itu, diperlukan usaha untuk memberikan cara dan strategi berjualan secara *online*. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diadakan dengan tujuan untuk memberikan pemahaman tentang pemasaran produk UMKM secara *online*. Metode yang digunakan dalam sosialisasi daring ini berupa ceramah, diskusi, dan tanya jawab seputar Pemasaran Produk UMKM Secara *Online*, yang dibagi menjadi dua sesi: sesi pertama dengan judul "UMKM di Masa Pandemi: Mengapa Harus *Online*?" dan sesi kedua dengan judul "Banjir Orderan Dengan Whatsapp". Hasil kegiatan menunjukkan bahwa para peserta mengikuti dengan antusias dan tertarik dengan tema sosialisasi ini. Simpulan yang bisa ditarik adalah pemanfaatan teknologi sangat diperlukan dalam pemasaran secara *online*. Selain itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat dengan memanfaatkan media sosial secara optimal. Whatsapp adalah salah satu media yang banyak dipakai oleh masyarakat Indonesia. Dengan memanfaatkan Whatsapp Business, kita dapat dengan mudah melakukan promosi produk-produk UMKM.

**Kata kunci : Pemasaran Produk; UMKM; *online*; Whatsapp Business**

### ABSTRACT

*UMKM is one of the pillars of the national economy. UMKM has great potential to continue to grow and develop despite the market trends that are starting to shift from offline to online. Therefore, it takes effort to provide ways and strategies to sell online. This community service was held with the aim to provide an understanding of the online marketing of UMKM products. The method used in online socialization is in the form of lectures, discussions, and questions about Online UMKM Product Marketing, which is divided into two sessions with two different subthemes: the first session with the title "UMKM in Pandemic Era: Why Should Online?" and the second session with the title "Successful in Selling With Whatsapp". The results of the activity showed that the participants followed enthusiastically and were interested in this socialization theme. The conclusion that can be drawn is the utilization of technology is very necessary for online marketing. In addition, the right marketing strategy is needed by utilizing social media optimally. Whatsapp is one of the media that is widely used by the people of Indonesia. By utilizing Whatsapp Business, we can easily promote UMKM products.*

**Keywords : product marketing; UMKM; *online*; Whatsapp Business**

## 1. PENDAHULUAN

UMKM mempunyai peran yang strategis dalam perekonomian nasional, karena selain berperan dalam perekonomian nasional dan penyerapan tenaga kerja juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan (Hamzah & Agustien, 2019). Dewasa ini persaingan bisnis di Indonesia terjadi sangat ketat khususnya di sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Banyak usaha-usaha baru bermunculan di berbagai bidang seperti pada bidang produksi, pertanian, perdagangan dan jasa.

Kelemahan dari UMKM salah satunya adalah besarnya resiko kerugian yang ditanggung pemilik usaha atau pengelola usaha pada proses pemasaran yang tidak benar (Anggraeni, 2018). Oleh karena itu, diperlukan bimbingan kewirausahaan agar pelaku UMKM tidak berhenti di tengah jalan. Beberapa tahun belakangan ini, industri kreatif berkembang dengan sangat pesat. Banyak pelaku UMKM di Indonesia melakoni industri yang membutuhkan kreativitas dan inovasi berkelanjutan.

Dengan meningkatnya penggunaan internet di Indonesia memunculkan pergeseran teknologi pemasaran. Banyak orang mengeksplorasi manfaat internet sebagai media untuk memenuhi kebutuhan. Hal ini juga mempengaruhi dunia *online* mengalami perubahan yang sangat cepat, terutama pada cara konsumen berbelanja. Mereka tidak lagi hanya di toko *offline* namun juga di toko *online*. Banyak juga toko-toko *offline* yang juga mempromosikan barangnya melalui toko *online*. Perubahan perilaku supplier atau konsumen menjadi salah satu pendorong perubahan dalam bidang strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Konsumen saat ini dapat memilih untuk melakukan pembelian secara *online* atau *offline*. Tetapi ada juga konsumen yang melihat produk di toko, namun melakukan pembelian secara *online*. Toko offline

dianggap lebih nyata karena dapat dikunjungi konsumen. Sedangkan toko *online* memiliki lokasi *virtual*, dipisahkan jarak, dan interaksi dilakukan dengan alat perantara. Konsumen memperoleh banyak manfaat dengan berbelanja secara *online*, yaitu lebih nyaman, produk lebih beragam, transaksi lebih cepat dan tanpa antrian, rahasia konsumen terlindungi, dan dapat menghemat waktu, tenaga, dan biaya (Anggraeni, 2018).

Sekretaris Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) Profesor Rully Indrawan mengatakan, total UMKM nasional sekitar 99,9 persen dari total usaha yang ada di Indonesia (Santia, 2020). Menurut (Indrawan, 2019), dari hasil perbandingan dengan lima negara di Asia Tenggara, keterlibatan sektor UKM Indonesia dalam rantai nilai global paling rendah. Hanya 6,3 persen dari total UKM yang ada di Indonesia yang mampu terlibat dalam rantai perdagangan di wilayah Asia Tenggara (Indrawan, 2019). UMKM berpotensi besar untuk terus tumbuh dan berkembang meskipun kecenderungan pasar yang mulai bergeser dari *offline* ke *online* sehingga harus diikuti dengan melakukan transformasi UMKM dari *offline* ke *online* (Nurlinda & Sinuraya, 2020). Oleh karena itu, diperlukan usaha untuk memberikan cara dan strategi berjualan secara *online*.

Mengingat pentingnya pengetahuan mengenai pemasaran produk UMKM secara *online*, maka diadakan kegiatan pengabdian masyarakat dengan tema "Sosialisasi Pemasaran Produk UMKM Secara *Online*" dengan menghadirkan salah seorang praktisi yaitu Bapak MS Hidayat yang merupakan *owner* OMUSKIDS. Kegiatan ini bertujuan agar memberikan pemahaman tentang pemasaran produk UMKM secara *online*.

## 2. METODE

Sesuai dengan tujuan kegiatan ini, maka metode yang digunakan dalam sosialisasi ini

berupa ceramah, diskusi, dan tanya jawab seputar Pemasaran Produk UMKM Secara *Online*. Kegiatan sosialisasi ini dilakukan secara daring dengan menggunakan Zoom Meeting dan Google Meet pada hari Sabtu tanggal 11 September 2021. Agar memudahkan dalam penyampaian materi maka kegiatan ini dibagi menjadi dua sesi: sesi pertama dengan judul "UMKM di Masa Pandemi: Mengapa Harus *Online*?" dan sesi kedua dengan judul "Banjir Orderan Dengan Whatsapp".



Gambar 1. Sosialisasi sesi pertama



Gambar 2. Sosialisasi sesi kedua

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dengan tema "Sosialisasi Pemasaran Produk Umkm Secara *Online*" ini dilakukan dalam satu hari dan terbagi ke dalam dua sesi: Sesi 1 dengan subtema "UMKM di Masa Pandemi: Mengapa Harus *Online*?" (Gambar 1) dan subtema ke-2 adalah "Banjir Orderan Dengan

Whatsapp" (Gambar 2). Sesi pertama diadakan pada pukul 09.00-11.00 dengan menggunakan *platform* Zoom Meeting. Sementara, sesi kedua berlangsung pada pukul 13.00-15.00 dengan menggunakan *platform* Google Meet.

#### 3.1 Subtema ke-1: "UMKM di Masa Pandemi: Mengapa Harus *Online*?"

Pada sesi pertama, peserta diberikan penjelasan mengenai dua hal yaitu 1) Pemanfaatan Teknologi Untuk Mempromosikan Produk UMKM Secara *Online*; dan 2) Strategi pemasaran secara *online*.

Pandemi sedikit banyak memberikan peluang baik bagi pelaku UMKM agar tumbuh kembang. Salah satunya peluang untuk melakukan transformasi bisnis oleh UMKM seperti lebih mengoptimalkan pemanfaatan teknologi dalam bertransaksi baik penjualan atau pembelian. Pemasaran *online* adalah salah satu metode pemasaran yang efektif. Selain efektif, pemasaran *online* hanya memerlukan sedikit biaya, sehingga sangat cocok untuk UMKM.

Pemanfaatan teknologi bisa dimanfaatkan secara semaksimal, antara lain dengan cara: a) memiliki toko virtual; b) menggunakan medsos; c) menggunakan teknik blogging atau konten di website; d) menjalankan email marketing; dan e) menggunakan situs penyedia iklan.

Mengenai strategi pemasaran, UMKM dapat memakai berbagai strategi berikut untuk kesuksesan penjualan *online*, antara lain dengan berusaha: a) menciptakan produk yang unik; b) membuat tujuan iklan yang jelas; c) membuat promo yang menarik; d) berjualan *online* dengan konsisten.

#### 3.2 Subtema ke-2: Banjir Orderan Dengan Whatsapp

Di masa pandemi banyak pedagang konvensional yang mulai beralih ke bisnis digital. Hal ini dimanfaatkan oleh WhatsApp dengan menghadirkan

WhatsApp Katalog melalui WhatsApp Business. Dengan WhatsApp Katalog, maka pelaku UMKM bisa menampilkan produk-produk yang ada di profil WhatsApp Business. Melalui fitur ini juga, para konsumen tak hanya bisa melihat foto produk atau jasa yang Anda tawarkan saja. Namun juga bisa melihat deskripsi produk sampai dengan harga produk.

Cara-cara berjualan dan promosi di Whatsapp dapat dilakukan dengan beberapa langkah berikut.

- 1) Perbanyak kontak. Semakin banyak nomer kontak maka secara otomatis target pasar kita akan semakin bertambah.
- 2) Memperbaharui status Whatsapp. Kita dapat *update story* whatsapp secara berkala, bukan hanya produk tetapi juga testimoni dengan memperhatikan waktu longgar *customer* anda. Hapuslah *story* whatsapp sebelumnya. Sebaiknya menghindari *update story* whatsapp yang terlalu banyak dalam satu waktu yang sama.
- 3) Selalu *fast respon*. Bagi reseller sejati selain sabar, *fast respon* adalah hal yang sangat penting agar peluang closing lebih besar.
- 4) Sebaiknya memajang foto profil yang keren tetapi tidak *lebay*. Hal ini bertujuan untuk membangun kesan pertama yang positif saat anda berkenalan dengan orang lain karena sejatinya orang yang berjualan itu adalah untuk membangun jaringan *trust* dari customer.
- 5) Menghindari promo terus-menerus. Sesekali *sharing* tentang sesuatu baru dan bermanfaat untuk orang lain di luar promosi produk-produk kita.
- 6) Menyapa customer secara *japri* setiap hari dengan orang yang berbeda meskipun itu berupa komen yang positif mengenai status customer tersebut.
- 7) Memanfaatkan semua sumber traffic dan media lain seperti FB dan IG sehingga target market lebih banyak tentu setelah kamu *update story* di Whatsapp.

8) Menghindari aktifitas *spamming*. Sebaiknya tidak mengupload foto produk di sembarangan grup atau *broadcast* karena faktanya orang yang membeli itu bukan hanya karena apa yang kita jual tetapi melihat pula siapa yang menjual.

9) Merekrut agen atau *reseller* agar yang mendoakan bisnis juga banyak serta untuk memperluas target market produk yang kita jual. Sebaiknya tidak memaksakan menjual produk kita sendiri.

Selain cara-cara di atas, ada pula beberapa *softskill* hal yang harus diperhatikan sebagai pelaku UMKM *online* yaitu kesabaran, menghindari pikiran negatif, tidak menunda pekerjaan, terus belajar dan berinovasi, berdiskusi dan menimba ilmu dengan orang yang sukses dan sejalan dengan tujuan, dan selalu berusaha mengenali *customer behavior*.

### 3.3 Hasil Kegiatan

Peserta mengikuti kegiatan dari awal sampai akhir dan kelihatan tertarik dan antusias dengan materi yang disampaikan narasumber. Ada banyak pertanyaan dari peserta kegiatan ini pada sesi tanya jawab. Sebagai contoh, ada peserta yang menanyakan tentang cara membuat deskripsi produk UMKM di toko *online* yang baik dan benar. Peserta lain menanyakan tentang *copyright* produk yg bergambar anime untuk dijual di pasaran. Ada pula yang menanyakan tentang apakah label BPOM sangat diperlukan dalam produk makanan. Semua pertanyaan dijawab oleh narasumber dengan baik. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa kegiatan pengabdian masyarakat dengan tema "Sosialisasi Pemasaran Produk UMKM Secara *Online*" ini berjalan dengan baik dan lancar.

## 4. SIMPULAN

Dalam perekonomian Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar dan memiliki potensi dalam

menguatkan perekonomian negara. Ada kecenderungan pergeseran perilaku masyarakat dalam bertransaksi seiring dengan kemajuan teknologi dan pasar *online* yang semakin luas dan berkembang. Oleh karena itu, penguatan pengetahuan dan ketrampilan tentang pemasaran produk secara *online* dengan kegiatan sosialisasi dan pelatihan diperlukan bagi pelaku UMKM maupun masyarakat yang tertarik untuk menekuni UMKM dan sebaiknya dilakukan secara berkala.

Pemanfaatan teknologi sangat diperlukan dalam pemasaran secara *online*. Selain itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat dengan memanfaatkan media sosial secara optimal. Whatsapp adalah salah satu media yang banyak dipakai oleh masyarakat Indonesia. Dengan memanfaatkan Whatsapp Business, kita dapat dengan mudah melakukan promosi produk-produk UMKM.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, D. (2018). *Strategi Pemasaran Melalui Peran Internet Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm)* (Universitas Muhammadiyah Sidoarjo). Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Retrieved from <http://eprints.umsida.ac.id/3553/1/Devvy-Anggraeni%28156120600006%29.pdf>
- Hamzah, L. M., & Agustien, D. (2019). Pengaruh Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Terhadap Pendapatan Nasional Pada Sektor Umkm Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 8(2), 215–228. Retrieved from <http://feb.unila.ac.id/wp-content/uploads/2019/07/5.-Pengaruh-Perkembangan-Usaha-Mikro-Kecil-Dan-Menengah-Terhadap-Pendapatan-Nasional-Pada-Sektor-Umkm-Di-Indonesia.pdf>
- Indrawan, R. (2019). *Sinergitas Pengembangan KUMKM melalui Penguatan Peran Antar Lembaga*. Retrieved from [https://kemenkopukm.go.id/uploads/aporan/1566564351\\_Bahan\\_Paparan\\_SESMENEGKOP\\_Sinergitas\\_Pengembangan\\_KUMKM\\_melalui\\_Penguatan\\_Peran\\_Antar\\_Lembaga.pdf](https://kemenkopukm.go.id/uploads/aporan/1566564351_Bahan_Paparan_SESMENEGKOP_Sinergitas_Pengembangan_KUMKM_melalui_Penguatan_Peran_Antar_Lembaga.pdf)
- Nurlinda, N., & Sinuraya, J. (2020). Potensi UMKM Dalam Menyangga Perekonomian Kerakyatan di Masa Pandemi Covid-19: Sebuah Kajian Literatur. *Prosiding Seminar Akademik Tahunan Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan 2020*. Retrieved from <https://feb.untan.ac.id/wp-content/uploads/2020/12/Nurlinda.pdf>
- Santia, T. (2020). *Sekretaris Kementerian Koperasi dan UKM: UMKM Adalah Roh Ekonomi Nasional*. Retrieved from <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4422505/sekretaris-kementerian-koperasi-dan-ukm-umkm-adalah-roh-ekonomi-nasional>