

PEMBERDAYAAN UMKM DI KELURAHAN GENDONGAN KOTA SALATIGA MELALUI PEMASARAN DIGITAL

Teguh Harso Widagdo

Bisnis Manajemen Retail, Universitas Ngudi Waluyo

*Corresponding Author:

teguharsowidagdo@unw.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis upaya pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Gendongan, Kota Salatiga, melalui strategi pemasaran digital. Metode penelitian yang digunakan melibatkan pelatihan dan pendampingan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform digital. Hasil penelitian ini memberikan gambaran tentang dampak penerapan pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan dan visibilitas UMKM di tingkat lokal. Implikasi dari penelitian ini dapat menjadi landasan bagi pengembangan kebijakan dan program pemberdayaan UMKM di berbagai wilayah, dengan fokus pada pemanfaatan teknologi digital sebagai alat untuk pertumbuhan ekonomi lokal.

Keywords: Pemberdayaan UMKM, Kelurahan Gendongan, Pemasaran Digital

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar perekonomian Indonesia. UMKM memiliki peran penting dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan daya beli masyarakat, dan menggerakkan perekonomian daerah. (Vinatra, 2023) Kelurahan Gendongan, Kecamatan Tingkir, Kota Salatiga merupakan salah satu wilayah yang memiliki banyak UMKM. UMKM di Kelurahan Gendongan bergerak di berbagai bidang, mulai dari kuliner, kerajinan, hingga produk-produk *home industry*.

Pada masa pandemi COVID-19, UMKM di Kelurahan Gendongan menghadapi sejumlah tantangan signifikan, terutama penurunan penjualan yang terjadi akibat pembatasan mobilitas masyarakat dan perubahan perilaku konsumen. Pembatasan tersebut membatasi akses pelanggan ke usaha kecil dan menengah, sedangkan perubahan perilaku konsumen menciptakan kebutuhan baru atau penurunan minat terhadap produk atau layanan tertentu. Inisiatif dan adaptasi strategis menjadi krusial bagi UMKM di wilayah ini untuk bertahan dan berinovasi dalam menghadapi dinamika ekonomi yang sulit akibat pandemi.

Pemasaran digital menjadi solusi krusial bagi UMKM dalam meningkatkan penjualan, karena dapat memberikan akses lebih luas ke pasar dan menyediakan informasi produk yang lebih detail kepada konsumen. (Desriza, 2023) Melalui platform online media sosial dan *e-commerce*, UMKM dapat mengenalkan produknya secara efektif kepada audiens yang lebih besar, mencapai target pasar yang mungkin sulit dijangkau melalui metode pemasaran tradisional. (Trulline, 2021) Selain itu, pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk berinteraksi langsung dengan konsumen melalui berbagai saluran komunikasi digital, memperkuat hubungan pelanggan, dan merespon dengan cepat terhadap perubahan kebutuhan konsumen. Dengan mengadopsi strategi pemasaran digital yang cerdas, UMKM dapat memanfaatkan potensi online untuk meningkatkan visibilitas, memperluas pangsa pasar, dan pada akhirnya, meningkatkan penjualan mereka secara signifikan. (Jasri, 2022)

Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan penjualan UMKM di Kelurahan Gendongan dengan fokus pada penerapan strategi pemasaran digital. Dengan memahami bahwa pemasaran digital dapat menjadi kunci keberhasilan dalam mengatasi tantangan penjualan, kegiatan ini mungkin melibatkan pelatihan, dukungan, atau penyediaan sumber daya bagi UMKM untuk mengembangkan keahlian dalam pemanfaatan platform online. Tujuannya adalah agar UMKM di Kelurahan Gendongan dapat lebih efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas, memberikan informasi produk yang lebih rinci kepada konsumen, dan secara keseluruhan memanfaatkan potensi pemasaran digital untuk

meningkatkan daya saing mereka di tengah dinamika bisnis akibat dari dampak pandemi COVID-19.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dimana dilakukan wawancara mendalam dengan pemilik UMKM dan melibatkan pelatihan dan pendampingan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform digital. Selanjutnya pelatihan tersebut dapat memberikan wawasan tambahan tentang implementasi dan dampak pemasaran digital di tingkat lokal, juga pemahaman yang lebih mendalam terkait dinamika pemberdayaan UMKM di Kelurahan Gendongan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembinaan Manajemen Pemasaran Bagi UMKM Di Kelurahan Gendongan

Kelurahan Gendongan, Kecamatan Tingkir, Kota Salatiga, memiliki potensi UMKM yang besar, namun, pelaku UMKM di wilayah ini masih belum sepenuhnya optimal dalam menerapkan manajemen pemasaran. Terlihat bahwa pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM, terutama dalam bidang pemasaran digital masih terbatas. Hal ini menjadi hambatan dalam memanfaatkan potensi pasar secara maksimal dan meraih keuntungan yang lebih besar. Upaya pengembangan pengetahuan dan keterampilan pemasaran, terutama yang berkaitan dengan platform digital, dapat menjadi langkah penting untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM di Kelurahan Gendongan.

Dalam rangka meningkatkan kemampuan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Gendongan dalam bidang pemasaran, diperlukan pembinaan manajemen pemasaran. Tujuan dari pembinaan ini adalah memberikan pemahaman dan keterampilan kepada para pelaku UMKM terkait prinsip-prinsip dasar pemasaran, strategi pemasaran yang efektif, Teknik pemasaran yang dapat meningkatkan daya saing, serta penerapan pemasaran digital. Diharapkan pelaku UMKM yang ada di Kelurahan Gendongan dapat lebih adaptif terhadap perubahan tren pasar dalam

memanfaatkan potensi pemasaran digital untuk mencapai target pasar yang lebih luas, sehingga mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM mereka ditengah persaingan yang semakin kompleks.

Pembinaan manajemen pemasaran digital di Kelurahan Gendongan dapat diwujudkan melalui berbagai kegiatan, seperti pelatihan, sosialisasi, dan pendampingan. Pelatihan dan sosialisasi dapat menjadi sarana efektif untuk menyampaikan prinsip-prinsip dasar pemasaran digital, strategi online, dan teknik pemasaran melalui media digital kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pihak yang terlibat dalam penyelenggaraan pelatihan dan sosialisasi dapat berasal dari pemerintah setempat, perguruan tinggi, atau lembaga-lembaga terkait. Selain itu, pendampingan oleh tenaga ahli yang kompeten di bidang pemasaran digital dapat memberikan bimbingan praktis dan dukungan berkelanjutan kepada pelaku UMKM, membantu mereka mengimplementasikan strategi pemasaran digital dengan lebih efektif.

Pembinaan manajemen pemasaran bagi UMKM di Kelurahan Gendongan diharapkan dapat meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam beberapa aspek kunci, seperti mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar, menentukan target pasar yang tepat, merumuskan strategi pemasaran yang efektif, dan melaksanakan pemasaran produk secara efisien. Peningkatan kemampuan ini akan memberikan dampak positif terhadap daya saing UMKM, memudahkan mereka untuk menembus pasar yang lebih luas, dan akhirnya, meningkatkan penjualan produk atau layanan yang mereka tawarkan. Dengan demikian, pembinaan manajemen pemasaran diharapkan dapat membawa manfaat nyata seperti peningkatan kesejahteraan masyarakat setempat melalui penciptaan lapangan kerja baru dan peningkatan pendapatan usaha UMKM.

Melakukan Pelatihan Pemasaran Digital Di Kelurahan Gendongan

Pemasaran digital merupakan strategi yang sangat efektif dalam menghadapi era digital saat ini. Pemasaran digital merupakan bentuk pemasaran yang terintegrasi dan interaktif, memungkinkan interaksi antara pembeli, produsen, dan perantara pasar. (Dedi Purwana, 2017) Dengan memanfaatkan platform digital dan berbagai kanal online, pengusaha UMKM memiliki kemampuan untuk menjangkau target audiens dengan lebih

luas dan memberikan pengalaman yang lebih personal kepada konsumen. Pemasaran digital tidak hanya memfasilitasi promosi produk atau layanan secara global, tetapi juga memungkinkan interaksi yang lebih langsung dan terarah dengan pelanggan. Dengan mengoptimalkan strategi pemasaran digital, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen, mengukur efektivitas kampanye dengan lebih akurat, serta beradaptasi dengan perubahan tren pasar secara lebih dinamis dalam konteks teknologi dan digitalisasi.

Dalam pelatihan pemasaran digital, peserta akan mendalami konsep-konsep kunci, salah satunya adalah Online PR. Online PR merupakan strategi yang difokuskan pada pembangunan citra positif perusahaan melalui kehadiran aktif di media sosial dan platform online lainnya. Peserta akan belajar cara menciptakan konten yang menarik dan informatif, berpartisipasi dalam diskusi online untuk membangun kredibilitas, serta membangun hubungan dengan influencer yang dapat membantu perusahaan mencapai audiens yang lebih luas. Online PR menjadi pondasi penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, karena memberikan perusahaan kesempatan untuk berkomunikasi secara langsung dengan audiensnya.

Selain itu, peserta juga akan memahami pentingnya Social Media Marketing sebagai elemen utama dalam strategi pemasaran digital. Social media marketing menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan perusahaan. Peserta akan belajar cara membangun komunitas online, mengadakan acara atau diskusi yang dapat memperkuat interaksi dengan pelanggan. Selain itu, promosi berbayar melalui iklan di media sosial juga menjadi bagian integral dari social media marketing, membantu perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas dengan lebih efektif. Analisis data menjadi elemen kunci dalam strategi ini, memungkinkan perusahaan untuk mengukur efektivitas kampanye dan memahami preferensi serta perilaku target audiens.

Kedua aspek tersebut, Online PR dan *Social Media Marketing*, saling melengkapi untuk membentuk strategi pemasaran digital yang holistik. Dengan memanfaatkan kedua konsep ini, perusahaan dapat tidak hanya membangun citra positif dan kepercayaan,

tetapi juga aktif terlibat dalam interaksi dengan pelanggan serta dapat mengoptimalkan promosi produk atau layanan mereka. Pelatihan ini memberikan peserta pemahaman mendalam mengenai bagaimana memanfaatkan dunia digital untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Pelatihan pemasaran digital yang diselenggarakan di Kelurahan Gendongan memiliki tujuan yang sangat relevan, yaitu membantu pelaku UMKM setempat dalam meningkatkan penjualan produk mereka. Dengan melibatkan pelaku UMKM dari berbagai bidang usaha, pelatihan ini memberikan kesempatan bagi para peserta untuk memahami strategi pemasaran online, menentukan permasalahan nyata yang dihadapi UMKM, dan mengembangkan strategi konkret untuk meningkatkan penjualan produk. Pemateri pelatihan membahas berbagai aspek yang penting bagi pelaku UMKM, memberikan wawasan yang praktis dan dapat diterapkan dalam situasi bisnis sehari-hari.

Antusiasme yang tinggi terlihat dari peserta pelatihan, yang merasa mendapatkan manfaat besar dari keseluruhan program. Mereka tidak hanya memperoleh pengetahuan baru, tetapi juga keterampilan praktis yang dapat langsung mereka terapkan dalam pengelolaan bisnis mereka. Dengan demikian, pelatihan ini tidak hanya menjadi sumber informasi, tetapi juga menjadi wahana untuk memotivasi dan memberdayakan pelaku UMKM di Kelurahan Gendongan untuk meraih keberhasilan lebih besar dalam dunia bisnis digital.

4. KESIMPULAN

Kelurahan Gendongan, Kota Salatiga memiliki potensi UMKM yang besar, namun, masih terdapat keterbatasan dalam penerapan manajemen pemasaran, terutama di era digital. Pelaku UMKM perlu mendapatkan pembinaan manajemen pemasaran, terutama dalam memahami strategi pemasaran digital. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM, memungkinkan mereka memanfaatkan potensi pasar secara maksimal dan bersaing lebih baik. Langkah konkret yang dapat diambil adalah melaksanakan pelatihan pemasaran digital di Kelurahan Gendongan. Pelatihan ini mencakup aspek-aspek penting seperti Online PR dan Social Media Marketing. Dengan demikian, peserta pelatihan dapat memahami cara membangun citra

positif setiap usaha UMKM melalui media sosial, berpartisipasi dalam diskusi online, membangun hubungan dengan influencer, serta melibatkan diri dalam strategi pemasaran melalui media sosial. Antusiasme peserta pelatihan menunjukkan potensi besar untuk peningkatan keterampilan dan pengetahuan yang dapat diterapkan dalam pengelolaan bisnis UMKM. Pembinaan manajemen pemasaran, melalui pendekatan pelatihan dan pendampingan, diharapkan dapat membawa manfaat nyata, meningkatkan daya saing UMKM, dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.

Referensi

- Adi, F. (2015). *Pengantar Kesejahteraan Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Anih, S. S. (2014). Peran Bank Sampah dalam Efektivitas Pengelolaan Sampah. *ASPIRASI*, *V*(1), 71.
- Dedi Purwana, R. R. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani Vol. 1 No. 1*, 1-17.
- Desriza, I. M. (2023). Digital Marketing and Marketing Communication Strategy at Ciwaringin Cirebon Batik Ukm as a Challenge in Technological Development. *Indonesian Journal of Contemporary Multidisciplinary Research (MODERN)* *Vol. 2, No. 6*, 1055-1068.
- Jasri, N. A. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research Vol. 6, No. 2*, 212-224.
- Saputra, R. B. (2015). Proses Partisipasi Masyarakat dalam Kegiatan Bank Sampah. *Jurnal ARSI: FSIP Universitas Indonesia* , 88.
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi Vol. 5, No. 2*, 259-279.
- Vinatra, S. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat . *Jurnal Akuntan Publik Vol. 1, No. 3*, 1-8.