

## PEMBERDAYAAN UMKM MAKANAN LOKAL MELALUI INOVASI PRODUK DAN STRATEGI DIGITALISASI UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PASAR DI KABUPATEN SEMARANG

Arini Novandalina<sup>1</sup>, Fidyah Yuli Ernawati<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup>*Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Semarang*  
Email: [fidyah.yuli13@gmail.com](mailto:fidyah.yuli13@gmail.com)\*

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received : 1 November 2024

Revised : 27 November 2024

Accepted : 29 November 2024

#### Key words:

UMKM, Digital marketing, pemberdayaan

DOI: 10.62335

### ABSTRACT

*This community service project aims to empower local food Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) in Semarang Regency through product innovation and digitalization strategies to enhance their market competitiveness. The project addresses the issue of low market competitiveness of local food UMKM, which hinders their growth and development. The project employs a participatory approach, involving training and mentoring for UMKM owners, to develop innovative products and digital marketing strategies. The results show a significant improvement in the quality and competitiveness of local food products, as well as an increase in online sales and customer engagement. This project contributes to the empowerment of local food UMKM, promoting local economic growth and community development in Semarang Regency.*

### ABSTRAK

*Proyek pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pangan lokal di Kabupaten Semarang melalui inovasi produk dan strategi digitalisasi untuk meningkatkan daya saing pasarnya. Proyek ini mengatasi permasalahan rendahnya daya saing pasar UMKM pangan lokal yang menghambat pertumbuhan dan perkembangannya. Proyek ini menggunakan pendekatan partisipatif, yang melibatkan pelatihan dan pendampingan bagi pemilik UMKM, untuk mengembangkan produk inovatif dan strategi pemasaran digital. Hasilnya menunjukkan peningkatan signifikan pada kualitas dan daya saing produk makanan lokal, serta peningkatan penjualan online dan keterlibatan pelanggan. Proyek ini berkontribusi terhadap pemberdayaan UMKM pangan lokal, mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan pengembangan masyarakat di Kabupaten Semarang.*

### PENDAHULUAN

Di Era pandemic covid-19, pelaku UMKM dituntut untuk melakukan transformasi digital. Pelaku UMKM dapat memasarkan produknya ke seluruh Indonesia dan bahkan ke penjuru dunia dengan bantuan teknologi (Khan & Siddiqui, 2020). Pemanfaatan teknologi dengan menggunakan internet memungkinkan Usaha Kecil dan Menengah melakukan pemasaran dengan tujuan pasar global, sehingga peluang menembus ekspor. Beberapa

keuntungan yang diperoleh UMKM mencakup: 1). memperluas promosi produk dan layanan melalui kontak langsung; 2) menciptakan satu saluran distribusi produk; 3) menghemat biaya pengiriman ke pelanggan; 4) waktu yang dibutuhkan untuk menerima atau mengirim informasi sangat singkat (Kannan & Li, 2017). Kelompok usaha kecil ini dibentuk untuk memampukan dan memandirikan masyarakat melalui: 1) *enabling*, menciptakan situasi yang memungkinkan lahirnya potensi masyarakat untuk berkembang; 2) *Empowering*, memperkuat potensi atau daya yang dimiliki masyarakat dengan meningkatkan kapasitas mereka; 3) *Protecting*, membangun sistem perlindungan untuk masyarakat yang sedang dikembangkan (Fahrudin, 2011). Masalah yang dihadapi oleh para pelaku UMKM dibidang makanan salah satunya adalah pemasaran. Dimana cara pemasaran yang dilakukan belum full menggunakan digitalisasi, tetapi Sebagian pelaku UMKM sudah menggunakan digitalisasi. Kondisi ini disebabkan karena kurangnya pengetahuan pelaku usaha kecil tentang cara memasarkan hasil produknya berbasis teknologi digital, dampaknya produk permen coklat yang dihasilkan kurang begitu dikenal di masyarakat luas. Di era pandemic Covid-19 salah satu solusi untuk meningkatkan penjualan hasil produksi yaitu melalui pemasaran *online* dengan memanfaatkan internet.

Teknologi digital merupakan salah satu langkah dilakukan pemerintah untuk membantu para pelaku usaha kecil untuk beradaptasi dan tetap bertahan saat ini. Untuk membantu pengembangan pelaku usaha kecil, perlu diterapkan sinergi yang melibatkan beberapa pihak yakni pemerintah, lembaga masyarakat, dunia usaha, akademisi dan media massa agar dapat menjadi solusi dan mendongkrak semangat pelaku usaha (Publikasi Media Kementerian dan Pemberdayaan Perempuan, 2020). mengungkapkan bahwa peran perguruan tinggi sangat penting dalam mencetak sumber daya manusia yang berjiwa *inovator dan technopreneur* dan harus didukung oleh kebijakan pemerintah Indonesia agar bisa memberikan iklim yang kondusif (Marlinah, 2019). Teknologi digital dapat memfasilitasi pengembangan bisnis UMKM dan meraih keuntungan yang besar dengan modal yang kecil, serta melebarkan jangkauan bisnisnya menjadi lebih luas (Krisnawati, 2018).

Pada kelompok UMKM di Kabupaten Semarang terdapat beberapa pelaku UMKM yang memiliki usaha dagang dalam bidang makanan seperti lumpia semarang, kripik, tahu petis, bandeng presto dan segar, dan aneka kripik lainnya.

Kota Semarang, sebagai salah satu pusat ekonomi di Jawa Tengah, memiliki banyak pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berpotensi untuk berkembang. Namun, banyak dari mereka masih menghadapi kendala dalam hal strategi pemasaran dan branding produk. Menurut Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Tengah, pelatihan yang diselenggarakan bertujuan untuk memperkuat kapasitas pelaku UMKM agar lebih produktif dan inovatif. Pelatihan ini mencakup berbagai aspek penting seperti *branding, public speaking*, dan negosiasi bisnis, yang semuanya esensial untuk meningkatkan daya saing di pasar.

Berdasarkan permasalahan di atas, pemberdayaan masyarakat pada kegiatan pengabdian ini akan memberikan pelatihan dan pendampingan memasarkan produk menggunakan pemasaran online untuk membantu pelaku usaha mengenalkan produknya dengan jangkauan wilayah yang lebih luas. Tujuan pelatihan dan pendampingan ini memberikan pengetahuan terkait dengan pemasaran berbasis teknologi digital kepada pelaku UMKM di bidang makanan. Dengan pemasaran *online*, pelaku usaha mampu menerapkan komunikasi dua arah atau lebih.

## **METODE PELAKSANAAN**

Pelatihan pemasaran *online* dilakukan pada pelaku UMKM di bidang makanan di Kabupaten Semarang. Khalayak sasaran adalah pelaku usaha rumahan yang memproduksi Makanan, yang belum mempunyai pengetahuan yang baik tentang bagaimana memasarkan produknya. Metode pengabdian kepada masyarakat dibagi dalam empat tahap, meliputi:

1. Survey lokasi dan identifikasi permasalahan  
Pada tahap ini, Tim pengabdian memilih dan menentukan mitra yang termasuk pelaku usaha produktif. Identifikasi permasalahan yang dihadapi mitra, dengan melakukan wawancara mendalam untuk menggali permasalahan yang dihadapi dan pengetahuan yang dimiliki mitra terkait dengan pemasaran *online*.
2. Sosialisasi penggunaan pemasaran *online*, tujuannya memberikan motivasi dan pengetahuan pelaku usaha rumahan terkait dengan pemasaran online untuk mempromosikan hasil produksinya.
3. Pelatihan dan pendampingan strategi pemasaran menggunakan pemasaran *online*
  - a). Pelatihan, tim pengabdian memberikan pelatihan pentingnya melakukan penjualan dengan menggunakan pemasaran *online*.
  - b). Pendampingan, dalam kegiatan pengabdian ini juga diberikan pendampingan berkala kepada pelaku usaha.
4. Evaluasi, tahap evaluasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Survey lokasi dan identifikasi permasalahan**

Pada Tahap persiapan, tim pengabdian melakukan survey terdapat beberapa pelaku usaha rumahan yang mengolah aneka makanan ringan. Produk yang dipasarkan dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dengan menjual secara langsung kepada masyarakat. Pelaku usaha rumahan ini dari golongan masyarakat menengah dan kurang memiliki pengetahuan terkait pemasaran secara online. Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2002). Perencanaan pemasaran dimulai dari penetapan tujuan yang ingin dicapai yakni menciptakan kepuasan pelanggan melalui tawaran produk, meningkatkan kualitas produk, meningkatkan pasar dan mendapat laba (Ali Hasan, 2008). Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan strategi pemasaran antara lain memilih sasaran yang dituju, mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Mauliddiyah, 2021). Agar strategi pemasaran dapat dijalankan, pelaku usaha harus mengembangkan program-program pemasaran, seperti berikut: target penjualan, anggaran pemasaran, dan penetapan harga.

### **2. Sosialisasi program**

Tim pengabdian memberikan sosialisasi program sebagai solusi permasalahan yang timbul yakni minimnya pengetahuan pelaku usaha rumahan terkait dengan pemasaran *online*. Pemasaran merupakan bagian terpenting dalam menjalankan usaha. Pemasaran *online* merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha untuk memasarkan produknya dan dapat memperluas akses pasar. Pelaku usaha harus melihat manfaat pemasaran *online* untuk akses pasar secara mudah dan efisien. Pemasaran *online* membuat pelaku usaha rumahan dapat berkomunikasi secara langsung dengan pembelinya, sehingga mereka dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar. Melalui pemasaran *online* konsumen akan tertarik dengan produk yang ditawarkan dampak bagi pelaku usaha penjualan meningkat sehingga pendapatan pun dapat meningkat.

### 3. Pelatihan dan penyuluhan pemasaran *online*

Mempunyai produk andalan saja belum cukup untuk mengundang calon pelanggan membeli produk, dengan banyaknya persaingan penjual harus melancarkan strategi dalam menarik pelanggan. Dalam kegiatan ini pelaku usaha rumahan diberikan pengetahuan terkait dengan pemasaran *online* dan mempraktekannya secara langsung menggunakan media sosial. Beberapa media sosial yang ditawarkan dan efektif membantu pelaku usaha, mencakupi: 1). Whatsapp (WA), aplikasi pesan untuk ponsel cerdas lintas *platform* yang memungkinkan pengguna mengirim pesan, dokumen, gambar, panggilan gambar serta video tanpa menggunakan pulsa. Sangat efektif membantu pelaku usaha memasarkan produknya dengan mudah dan lebih luas jangkauannya karena hampir semua orang menggunakan Whatsapp; 2). Facebook, merupakan media pemasaran yang membutuhkan perencanaan yang baik dalam menentukan target sesuai produk yang ditawarkan. Media Facebook menjadi tempat yang sangat prospektif untuk menyediakan produk dan layanan dengan jangkauan yang luas dan cepat berinteraksi dengan banyak orang; 3). Instagram, merupakan media sosial berbasis gambar dan video singkat sangat efektif untuk menarik perhatian para penggunanya dengan menggunakan gambar dan video unik. Instagram mempunyai *interface* yang simple dan mudah dimengerti pengguna. Beberapa manfaat menggunakan media sosial, diantaranya: 1). memperpendek jarak, pelaku usaha dapat mendekatkan diri dengan konsumen; 2). perluasan pasar, jangkauan pemasaran menjadi luas dan tidak terbatas oleh area geografis; 3). konsumen bisa memperoleh informasi produk yang dibutuhkan dan bertransaksi dengan cepat dan aman secara fisik. Konsumen tidak perlu datang langsung ke toko dan dapat melakukan transaksi dimana saja. Dengan pemasaran online diharapkan dapat memberikan efek bagi perkembangan pelaku usaha mulai dari peningkatan penjualan hingga peningkatan pendapatan.



**Gambar 1** Pelatihan strategi pemasaran menggunakan pemasaran online

Tim pengabdian juga memberikan pendampingan untuk mengetahui perkembangan dan memonitor pemasaran *online* yang dilakukan oleh pelaku usaha. Pendampingan dilakukan untuk mengetahui sejauh mana tingkat serapan ilmu dan ketercapaian dari program pelatihan yang telah diberikan sebagai *feedback* untuk kelangsungan program pelatihan selanjutnya (Widiastuti, 2017).

#### 4. Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk mengukur dan memperbaiki suatu kegiatan. Pengukuran tingkat keberhasilan dilakukan pada berbagai komponen, termasuk metode yang digunakan, penggunaan sarana, dan pencapaian tujuan. Tim pengabdian melakukan pengecekan pemasaran *online* dan konten-konten yang telah digunakan oleh pelaku usaha. Pada tahap ini tim pengabdian memberikan masukan-masukan terhadap konten-konten yang menarik untuk melakukan pemasaran *online*.

#### SIMPULAN

Kesimpulan yang didapat berdasarkan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat pelaku UMKM dibidang makanan ringan di Kabupaten Semarang bahwa pelaku usaha mengalami peningkatan pengetahuan terkait pemasaran online dan mampu membuat konten yang menarik untuk memasarkan produknya. Strategi pemasaran *online* untuk pelaku usaha sangat penting dilakukan untuk mendukung efektivitas penjualan, meningkatkan pendapatan dan usaha yang berkelanjutan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. 2008. *Marketing*. Yogyakarta. Media Pressindo.  
<https://dinkop-umkm.jatengprov.go.id/berita/view/4165>.
- Kannan, P. K., & Li, H. "Alice." (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Khan, F., & Siddiqui, K. (2020). The Importance of Digital Marketing: An Exploratory Study to Find the Perception and Effectiveness of Digital Marketing Amongst the Marketing Professionals in Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, 11(3), 210–230.
- Krisnawati, D. (2018). Peran Perkembangan Teknologi Digital Pada Strategi Pemasaran Dan Jalur Distribusi Umkm Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1).  
<https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i1.175>
- Marlinah, L. (2019). Pentingnya Peran Perguruan Tinggi dalam Mencetak SDM yang Berjiwa Inovator dan Technopreneur Menyongsong Era Society 5.0. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 2(3), 17–25. <http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/647>
- Mauliddiyah, N. L. (2021). PEMANFAATAN TEKNOLOGI DIGITAL DALAM PEMASARAN "TEMPE KRIUK" IBU YUS DI KABUPATEN OGAN KOMERING ULU TIMUR. *Jurnal BUDIMAS*, 03(01), 6.
- Riasih, T., Partisipasi, P., & Masyarakat, P. K. (2001). Bandung. *Humaniora*.