

## **PENGEMBANGAN UMKM DENGAN METODE PEMASARAN ONLINE PADA WIDI MOTOR**

**I Gusti Ayu Imbayani<sup>1,\*</sup>, I Gede Yudha Dharma Putra<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, 80233, Indonesia

\*Email: imbayani@unmas.ac.id

### **ABSTRAK**

Saat ini industri UMKM di tanah menghadapi situasi yang demikian sulit di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks. Persaingan pun telah menjadi sangat ketat seiring dengan derasnya arus perdagangan bebas yang secara otomatis membuat kompetisi datang dari segala arah. Strategi pemasaran adalah salah satu cara untuk bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Permasalahan yang ditemui dari hasil observasi yakni daya beli konsumen yang menurun terhadap produk yang dijual dan pemasukan dari penjualan berkurang. Solusi yang diberikan untuk memecahkan masalah yang dihadapi UMKM adalah memasarkan produk secara online dengan aplikasi Shopee dan mendaftarkan UMKM Widi Motor pada platform google maps agar masyarakat mudah untuk mencari posisi UMKM. Dengan tujuan meningkatkan pemasukan UMKM Widi Motor yang sebelumnya telah berkurang karena adanya pandemi Covid-19. Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, metode pelaksanaan dan juga pengerjaan di lapangan dalam mengembangkan UMKM melalui pemasaran online pada widi motor dengan cara membuat akun shopee dan mendaftarkan di platform google maps sudah terlaksana dan berjalan dengan baik.

**Kata kunci :** UMKM, Pemasaran Online

### **ANALISIS SITUASI**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu dari sekian banyaknya sektor yang ada, yang telah memberikan kontribusi pada perkembangan ekonomi di Indonesia. Menurut Rudjito (2003) Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang punya peranan penting dalam perekonomian Negara Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

merupakan upaya yang ditempuh pemerintah Indonesia untuk mengatasi masalah pengangguran dan kemiskinan. Realita dilapangan menunjukkan bahwa, kebanyakan UMKM di Indonesia, memiliki beberapa permasalahan yang sama, salah satunya adalah kurangnya pengetahuan tentang pemasaran, disebabkan oleh terbatasnya informasi yang dapat dijangkau oleh UMKM mengenai pasar.

Saat ini industri UMKM di tanah air saat ini menghadapi situasi yang demikian sulit di tengah

perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks. Persaingan pun telah menjadi kian ketat seiring dengan derasnya arus perdagangan bebas yang secara otomatis membuat kompetisi datang dari segala penjuru baik domestik, regional, maupun global (Wibowo *et al.*, 2015). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu Negara ataupun suatu daerah, tidak terkecuali di Indonesia. Pengembangan sektor Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan makna tersendiri pada usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi serta dalam usaha menekan angka kemiskinan suatu negara. Pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang memiliki income perkapita yang rendah (Fauzi & Sheng, 2020).

UMKM berperan sangat besar memberikan penjabaran bahwa UMKM harus dapat ditingkatkan lebih baik lagi. UMKM akan mampu bertahan dan bersaing apabila mampu menerapkan pengelolaan manajemen secara baik. Pengelolaan manajemen secara umum mencakup bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia (SDM), dan keuangan. Konsep dan perancangan tertentu di tingkat strategi merupakan faktor kunci keberhasilan. Analisis mengenai pasar, pelanggan dan produk merupakan suatu hal yang sangat penting dalam dunia yang kompleks. Kebanyakan perusahaan/unit usaha melakukan kegiatan produksi dan operasinya

hanya sampai berkonsentrasi pada pembuatan produk saja, termasuk perusahaan berskala kecil hingga menengah. Perusahaan seharusnya juga memperhatikan strategi usaha guna mempertahankan mengembangkan usaha yang sudah ada, agar tetap dapat bersaing.

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh (Setiawati, 2017). Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya. Alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya. Dalam situasi yang demikian, tidak ada lagi pilihan lain bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari arena persaingan. Keadaan ini tidak terkecuali akan dihadapi oleh UMKM Widi Motor.

Dalam hal ini Widi motor menggunakan strategi pemasaran yang mampu menjangkau pangsa pasar yang lebih luas, strategi pemasaran yang memudahkan pangsa pasar untuk melakukan pembelian, pembayaran, dan mampu mempersempit jarak antar pembeli dan penjual. Salah satu strategi

pemasaran yang dapat dilakukan adalah strategi pemasaran online (Shopee). Pemasaran Online adalah segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media internet. Internet merupakan salah satu penemuan mutakhir era globalisasi di bidang teknologi informasi yang sangat menguntungkan semua manusia di seluruh dunia untuk berbagi informasi dan berkomunikasi, termasuk berbagi informasi produk atau jasa yang dijual (Jati, W., & Yuliansyah, H. : 2017).

#### **RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan analisis situasi yang diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Daya beli konsumen yang menurun terhadap produk yang dijual.
2. Pemasukan dari penjualan berkurang.

#### **SOLUSI YANG DI BERIKAN**

Berdasarkan permasalahan utama yang dihadapi UMKM, solusi yang diberikan untuk memecahkan masalah yang dihadapi UMKM adalah :

1. Memasarkan produk secara *online* dengan aplikasi Shopee.
2. Mendaftarkan UMKM Widi Motor pada platform google maps agar masyarakat mudah untuk mencari posisi UMKM.

Solusi tersebut dilakukan dengan target meningkatkan pemasukan UMKM Widi Motor yang sebelumnya telah berkurang karena adanya pandemi Covid-19.

#### **METODE PELAKSANAAN**

Metode yang digunakan untuk menyelesaikan persoalan UMKM adalah dengan memperkenalkan Aplikasi Shopee mengenai cara penggunaan, dan fitur-fitur yang tersedia di aplikasi. Kemudian membantu pembuatan akun untuk berjualan di Shopee dan membantu pengembangannya saat awal pembuatan dan mendaftarkan di platform google maps. Serta langkah-langkah yang ditempuh guna melaksanakan program kerja atas permasalahan yang dihadapi UMKM adalah sebagai berikut :

1. Melakukan observasi dengan menanyakan langsung kepada pemilik UMKM mengenai keadaan saat ini, apa yang mereka hadapi karena pandemi Covid-19. Setelah itu, didapati bahwa permasalahan utama mereka adalah mengenai masalah ekonomi.
2. Melakukan observasi untuk mengetahui seperti apa UMKM yang dijalankan, mengenai produk yang dijual, dan cara penjualan. dengan cara bertanya secara langsung pada pemilik UMKM.
3. Mengenalkan aplikasi Shopee kepada pemilik UMKM, sekaligus mencatat detail produk yang dijual
4. Mengambil foto produk yang dijual
5. Mengedit foto produk sebelum di posting.
6. Memposting produk di Aplikasi Shoppe. Pemilik di sini berpartisipasi sebagai yang

- melanjutkan penjualan dengan Aplikasi Shopee
7. Mendaftarkan UMKM di platform google maps dan memberi beberapa foto lokasi UMKM

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, metode pelaksanaan, dan juga pengerjaan di lapangan, dalam mengembangkan UMKM melalui pemasaran online pada widi motor dengan cara membuat akun shopee dan mendaftarkan di platform google maps sudah terlaksana dan berjalan dengan baik.

Dalam pelaksanaan di lapangan terdapat beberapa faktor pendukung maupun faktor penghambat yang kami alami. Hal tersebut sangat wajar dalam kondisi apapun ketika memasuki dunia pekerjaan.

Adapun faktor pendukung keberhasilan dalam kegiatan ini, yakni:

1. Pemilik UMKM yang mendukung penuh kegiatan ini.
2. Dukungan dari dosen pembimbing yang memberikan bimbingan, pengarahan, dan kesempatan kepada para mahasiswa pengabdian masyarakat untuk mengembangkan kemampuan mahasiswa dalam menjalankan program kerja ini.
3. Tersedianya fasilitas yang memadai seperti jaringan internet dan laptop yang memudahkan dalam melakukan pemasaran online pada shopee.

Sedangkan faktor penghambat dalam kegiatan ini, yakni:

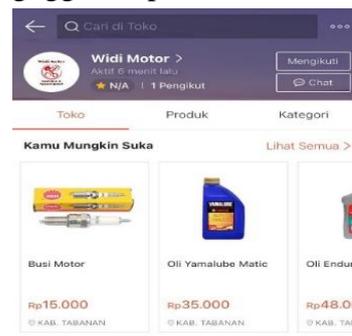
1. Terbatasnya waktu dalam pelaksanaan kegiatan ini, sehingga kurang dalam memantau apakah kegiatan pengabdian ini akan berjalan semestinya.



**Gambar 1.** Observasi pada UMKM



**Gambar 2.** Pengenalan aplikasi shopee, pembuatan akun dan pendaftaran pada goggle maps



**Gambar 3.** Toko akun shopee



**Gambar 4.** Google maps UMKM

**KESIMPULAN DAN SARAN**

Kegiatan pengabdian yang dilakukan di UMKM Widi Motor yang terletak di Jalan Denpasar-Gilimanuk, Desa Sembung Gede, Kecamatan Kerambitan Kab.Tabanan. Bali, mengenai Pengembangan UMKM dengan Metode Pemasaran Online Pada Widi Motor. Yang dilaksanakan dari saat observasi tanggal 11 Agustus 2022 sampai selesai. Berhasil berjalan dengan baik, dengan mengerjakan semua program kerja yang sebelumnya direncanakan. Target yang ingin dicapai tidak sebanyak atau seramai seperti harapan pada saat perencanaan, namun dapat dikatakan lumayan berhasil karena telah meningkatkan penghasilan dan juga mendapat pelanggan baru.

Untuk lebih mengefektifkan hasil dari kegiatan pengabdian ini, sebaiknya produk yang telah diposting di Aplikasi Shopee, tetap diawasi dengan baik, karena sampai kapan pun jika produk masih tersedia, maka akan tetap bisa dijual melalui postingan yang telah diposting sebelumnya. Perbarui postingan secara berkala, terkait foto ataupun informasi ketersediaan produk yang masih ada. Tambahkan postingan baru, apabila terdapat produk baru, ataupun ingin mengganti postingan sebelumnya.

**DAFTAR PUSTAKA**

Fauzi, Abu Amar, and Margaret L. Sheng. "The digitalization of micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs): An

institutional theory perspective." *Journal of Small Business Management* (2020): 1-26.

Jati, Waluyo, and Hanafi Yuliansyah. "Pengaruh strategi pemasaran online (onlinearketing strategy) terhadap minat beli konsumen." *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 125 (2017).

Personalfinance.kontan.co.id. (2020, 30 Oktober). Cara Buka Toko Di Shopee dan Tips Mendapat Pembeli Dengan Cepat. Diakses pada 1september2022 , dari <https://personalfinance.kontan.co.id/news/cara-buka-toko-di-shopee-dan-tips-mendapat-pembeli-dengan-cepat?page=all>

Setiawati, Ira, and Penta Widyartati. "Pengaruh strategi pemasaran online terhadap peningkatan laba UMKM." *Proceedings*. Vol. 1. No. 1. 2017.

Rudjito. 2003. Strategi Pengembangan Umkm Berbasis Strategi Bisnis, *Makalah yang disampaikan pada Seminar Peran Perbankan Dalam Memperkokoh Ketahanan Nasional Kerjasama Lemhanas RI dengan BRI*.

Wibowo, Dimas H., Zainul Arifin, dan Sunarti. 2015. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 29 (1), 59-66.