

## Strategi Pemasaran Produk Pada UMKM Sidayu Melalui Media Online (Facebook, Instagram, Dan Go Food (Gobiz))

*Product Marketing Strategy For Sidayu MSME Through Online Media (Facebook, Instagram, And Go food (Gobiz))*

**Moh. Jufriyanto<sup>1\*</sup>, Deny Andesta<sup>2)</sup>,**

<sup>12</sup>Teknik Industri, Universitas Muhammadiyah Gresik, Indonesia

Korespondensi Penulis : [jufriyanto@umg.ac.id](mailto:jufriyanto@umg.ac.id)

### **Article History:**

Received: 05 Juni 2023

Revised: 02 Juli 2023

Accepted: 09 Agustus 2023

**Keywords:** MSME; Marekting,  
Online Media

**Abstract:** Provision of knowledge and skills for MSME business actors needs to be carried out periodically to add insight into how the times, competitive conditions and changes in consumer behavior. The lack of marketing utilization through online media makes MSME actors do not have good competitiveness. Community service activities with Sidayu's MSME product marketing strategy through online media explain the importance of online marketing. In this activity explained some online media that can be used in marketing such as facebook, Instagram, go food (go biz). From the results of this activity, it is hoped that MSMEs can apply one of these online media as a means to increase marketing in order to increase sales and revenue.

**Abstrak:** Pembekalan ilmu pengetahuan dan keterampilan untuk para pelaku usaha UMKM perlu dilakukan secara periodik guna menambah wawasan terkait bagaimana perkembangan zaman, kondisi persaingan dan perubahan perilaku konsumen. Kurangnya pemanfaatan pemasaran melalui media online membuat para pelaku UMKM tidak memiliki daya saing yang baik. Kegiatan pengabdian masyarakat dengan strategi pemasaran produk UMKM Sidayu melalui media online menjelaskan pentingnya pemasaran secara online. Dalam kegiatan ini dijelaskan beberapa media online yang dapat digunakan dalam pemasaran seperti facebook, Instagram, go food (go biz). Dari hasil kegiatan ini diharapkan pihak UMKM dapat menerapkan salah satu dari media online tersebut sebagai sarana untuk peningkatan pemasaran agar dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan.

**Kata Kunci :** : *UMKM; Pemasaran, Media Online*

### A. PENDAHULUAN

Pemasaran meliputi aktivitas – aktivitas yang berkaitan dengan penjualan, pengiklanan, promosi serta penentuan harga. Strategi pemasaran Online atau sering disebut dengan Online marketing strategy merupakan segala usaha (bisnis) yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media online, yakni media internet. Pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer online interaktif, yang menghubungkan pembeli dan penjual secara elektronik, merupakan bagian terpenting dari e-commerce atau proses perdagangan secara elektronik dengan

menggunakan website, blog atau media social (Setiawati & Widyartati, 2017).

Pemasaran melalui media online memiliki keunggulan yang memungkinkan UMKM mengembangkan jaringan pemasaran untuk meningkatkan penjualannya. Adanya promosi secara online mampu memangkas biaya promosi 80% dan dapat menciptakan jaringan pemasaran secara luas dan cepat. Pemasaran menggunakan media online, memungkinkan setiap pelaku usaha dapat melakukan penjualan beragam produk tanpa harus mengeluarkan modal dengan menjadi reseller. Cara ini sangat strategis untuk digunakan dalam memasarkan produk. Penggunaan media online, maka UMKM tidak perlu menyiapkan modal untuk mendirikan gerai dan membayar pegawai (Maftuhah & Rafsanjani, 2019).

Pemasaran bisa dikatakan merupakan ujung tombak kesuksesan sebuah perusahaan. Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk terus dapat bertahan dan berkembang dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Oleh karena itu, seorang pemasar perlu memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan dan target perusahaan. Era digital menuntut banyak dari mereka menggunakan jasa internet untuk pengembangan bisnis. Perusahaan yang tidak mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman akan cenderung tidak berkompetitif (Asse, 2018)

Permasalahan UMKM khususnya yang ada di Kecamatan Sidayu Kabupaten Gresik adalah pemasaran atau promosi penjualan produk bisnis yang kurang terhadap pengelolaan pemanfaatan media online. Pemasaran yang dilakukan secara tradisional dan juga hanya menggunakan satu media online yaitu shopee food. Hal ini disebabkan karena belum semua UMKM memiliki SDM yang mendukung untuk pengelolaan media online dalam pengelola UMKM untuk memanfaatkan penggunaan teknologi informasi.

Dari permasalahan tersebut maka dilakukan pengabdian masyarakat strategi pemasaran produk melalui media online bekerja sama dengan universitas muhammadiyah gresik. Pada pengabdian ini media online yang digunakan adalah facebook, Instagram dan Go Food. Tujuan pengabdian ini dilakukan agar para pelaku UMKM Sidayu dapat mengoptimalkan penggunaan teknologi informasi sebagai promosi pemasaran mereka, sehingga dapat terus bersaing dengan UMKM yang lain. Pengabdian kepada masyarakat ini dimaksudkan agar dapat membantu berkembangnya UMKM serta dapat memberikan kemudahan bagi pengelola UMKM dalam menjalankan usahanya untuk menawarkan produk-produk bisnisnya kepada konsumennya. Media promosi dan informasi berbasis media online dapat mendukung kegiatan promosi dan pemasaran produk secara online serta memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menyerap informasi dan promosi yang disajikan.

## **B. METODE**

Metode pelaksanaan yang dilakukan dalam pengabdian masyarakat dengan judul strategi pemasaran produk UMKM Sidayu melalui tahapan sebagai berikut :

1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Pada tahapan kegiatan pengabdian masyarakat, diawali dengan penjelasan program kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan, dilanjutkan dengan kegiatan penyampaian materi.

2. Lokasi Kegiatan

Lokasi kegiatan Pengabdian Masyarakat diselenggarakan di Asosiasi UMKM Sidayu, Desa Mriyunan, Kecamatan Sidayu Kabupaten Gresik. Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan pada hari minggu tanggal 11 Juni 2023, pukul 12.00 WIB – selesai.

3. Bahan dan Peralatan

4. Bahan dan peralatan meliputi : ruangan untuk seminar, LCD, dan PC.

### C. HASIL DAN DISKUSI

Pada hasil dan pembahasan ini menjelaskan tentang kegiatan pengabdian masyarakat yakni strategi pemasaran produk pada UMKM sidayu melalui media online (facebook, Instagram, go food (gobiz) sebagai berikut :

- Penyampain tentang pentingnya pemasaran

Pada tahap ini, pemateri menjelaskan pentingnya pemasaran kepada peserta. Pemateri juga menjelaskan tentang toeri pemasaran. Selain itu, pemateri juga menjelaskan bahwa dengan pemasaran yang baik memberikan dampak terhadap penjualan produk, sehingga minat konsumen semakin tinggi. Semakin baik pemasarn, maka akan meningkatkan pula pendapatan dari pihak UMKM.

- Pemateri juga memperkenalkan media online yang dapat digunakan dalam pemasaran, seperti facebook, Instagram, dan go food (gobiz). Pemateri juga menjelaskan mengenai cara pemasaran yang baik melalui media online tersebut. Pemateri juga menjelaskan tahapan-tahapan yang diperlukan dalam memasarkan produk, agar konsumen semakin tertarik terhadap produk tersebut.



**Gambar 1. Pemateri menyampaikan tentang pemasaran**

Pada gambar 1, dijelaskan bahwa pemateri menyampaikan teori pemasaran dan pentingnya pemasaran. Selain itu, dijelaskan pula arah pemasaran yang terbagi menjadi dua yaitu secara tradisional dan secara online. Pemateri juga menjelaskan bahwa telah terjadi pergeseran pemasaran dimana pemasaran online memiliki nilai paling tinggi setelah pandemic covid-19. Dari penyampaian materi ini, diharapkan pihak UMKM Sidayu dapat meningkatkan daya saing dari pemasarannya dan memperhatikan pola perilaku konsumen yang sebagian besar sudah beralih ke online.



**Gambar 2. Pemateri menjelaskan pemasaran melalui media online**

Pada gambar 2, dijelaskan bahwa pemateri memperkenalkan media online yang dapat digunakan dalam pemasaran. Media online yang digunakan yaitu facebook, Instagram, dan go food (gobiz). Dari hal tersebut pihak UMKM dapat mengerti keunggulan pemasaran melalui beberapa media tersebut seperti pemasaran melalui media online memiliki keunggulan yang memungkinkan UMKM mengembangkan jaringan pemasaran untuk meningkatkan penjualannya, penggunaan media online membuat UMKM tidak perlu menyiapkan modal untuk mendirikan gerai dan membayar pegawai.



**Gambar 3. Pemateri menjelaskan strategi pemasaran melalui media online**

Pada gambar 3, dijelaskan bahwa pemateri strategi yang perlu diperhatikan dalam pemasaran secara online. Dari penjelasan pemateri hal yang perlu diperhatikan oleh pihak UMKM dalam melakukan strategi tersebut antara lain penentuan objek, penentuan target khalayak, melakukan analisis kompetitif, merancang kalender editorial, pembuatan iklan video, cara pembayaran, dan lain-lain. strategi ini dapat dijadikan pertimbangan oleh pihak UMKM dalam mengembangkan pemasarannya.

#### **D. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian masyarakat tentang strategi pemasaran produk pada UMKM Sidayu melalui media online (facebook, Instagram, go food (gobiz)) memberikan informasi kepada peserta terutama pelaku UMKM mengenai pentingnya pemasaran. Selain itu dengan adanya kegiatan tersebut, dapat memberikan informasi bahwa arah pergeseran pemasaran sudah beralih ke pemasaran online. Adanya kegiatan pengabdian masyarakat ini memberikan pengenalan tentang media online yang dapat digunakan oleh pihak UMKM secara gratis seperti facebook, Instagram, go food (gobiz). Pihak UMKM dapat menerapkan media online tersebut sebagai sarana untuk peningkatan penjualan dan pendapatan.

#### **E. DAFTAR KEPUSTAKAAN**

- MARKETING WARUNK BAKSO MAS CINGKRANK DI MAKASSAR). *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 7(2). <http://upeks.fajar.co.id>, Maftuhah, R., & Rafsanjani, H. (2019). Pelatihan Strategi Pemasaran Melalui Media Online Pada Produk Usaha Rumahan Krupuk Bawang dan Kripik Sukun. *Aksiologi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 227–235. <https://doi.org/10.30651/aks.v3i2.1996>
- Setiawati, I., & Widyartati, P. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba UMKM. *Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Melalui Publikasi*

*Jurnal Ilmiah Dalam Menyikapi Permenristekdikti RI No.20 Tahun 2017, 343–347.*