
**Pelatihan Promosi dan Pemasaran UMKM Melalui Platform E-Commerce di
Kelurahan Bugangan, Semarang**

***MSME Promotion and Marketing Training Through E-Commerce Platforms in Bugangan
Village, Semarang translate***

**Ika Menarianti¹, Shofif S Akbar^{2*}, I'tishom Al Khoiry³, Ernawati Saptaningrum⁴,
Dhea Rizky Amelia⁵**

¹²³⁴Universitas PGRI Semarang, Indonesia

⁵Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Email : ikamenarianti@upgris.ac.id¹, shofif.s.akbar@gmail.com², ishomak@gmail.com³,
ernawati.sn@upgris.ac.id⁴, dhearizkyamelia@mail.unnes.ac.id⁵

Article History:

Received: Agustus 14, 2024;

Revised: Agustus 21, 2024;

Accepted: September 23, 2024;

Online Available: Oktober 24,
2024;

Keywords: promotion, digital
marketing, e-commerce

Abstract: Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia still face various challenges, including access to markets and the lack of skills in utilizing digital technology to expand their market and increase income. With the rise of the digital era, the use of digital technology and e-commerce can be a solution for MSMEs to enhance their competitiveness and expand their market. As consumer behavior shifts towards online shopping, technology-based marketing strategies can become a key driver in boosting the sales of MSME products. E-commerce offers opportunities for everyone to introduce products or services with unlimited marketing reach. Therefore, business organizations must be adept at identifying effective marketing opportunities in the digital era that are both cost-efficient and impactful. The main focus of this community service project is to increase the market share and sales turnover of MSME products in Bugangan Village, Semarang City, through appropriate marketing strategies. The stages of this service begin with preparation. In this stage, the community service team conducts site visits and initial field observations to assess the conditions and challenges faced by the partners directly. Then, the preparation of materials to be delivered follows. The team prepares materials that are tailored to the needs of Bugangan Village. The third stage is socialization and implementation. As a result of the activities, 20 MSMEs in Bugangan Village, Semarang City, gained knowledge about online or digital marketing, product photography, content creation with Canva, Google My Business, and setting up e-commerce accounts

Abstrak

UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai kendala, salah satunya adalah kurangnya akses ke pasar dan kurangnya keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pasar dan meningkatkan penghasilan. Seiring dengan berkembangnya era digital, pemanfaatan teknologi digital dan e-commerce dapat menjadi solusi bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing dan memperluas pasar. Dengan pergeseran perilaku masyarakat dalam berbelanja, strategi pemasaran berbasis teknologi dapat menjadi kekuatan utama mendorong penjualan produk-produk UMKM. E-commerce menawarkan kesempatan bagi semua orang untuk memperkenalkan produk atau layanan dengan daerah pemasaran yang tidak terbatas. Oleh karena itu organisasi bisnis harus pandai melihat peluang kegiatan pemasaran yang efektif di era digital dengan biaya yang murah dan efektif. Fokus masalah dalam pengabdian adalah upaya meningkatkan pangsa pasar dan omset penjualan produk UMKM di Kelurahan Bugangan Kota Semarang melalui strategi pemasaran yang tepat. Tahapan pengabdian ini dilakukan dengan memulai persiapan, Pada tahap ini tim pengabdian melakukan peninjauan lokasi dan observasi awal kelapangan untuk melihat langsung kondisi dan permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Kemudian persiapan materi yang akan diberikan. Tim pengabdian menyiapkan materi yang sesuai dengan kebutuhan di Kelurahan Bugangan. Tahapan ketiga yaitu sosialisasi dan pelaksanaan, Tahap ini awal program dilakukan dengan sosialisasi dengan mengajak peserta untuk mempraktikkan Google Business, e-commerce dan pembuatan konten dengan Canva. Tahap keempat yaitu monitoring, Tahap ini memantau kinerja dari peserta apakah sudah mampu membuat akun Google Business, e-commerce, dan membuat konten dengan Canva. Evaluasi adalah tahap terakhir, Selanjutnya tim pengabdian memberikan pertanyaan kepada peserta terkait dengan kegiatan yang dilaksanakan, dan mengecek keberhasilan sesuai dengan target yang ditetapkan. Hasil kegiatan peserta sejumlah

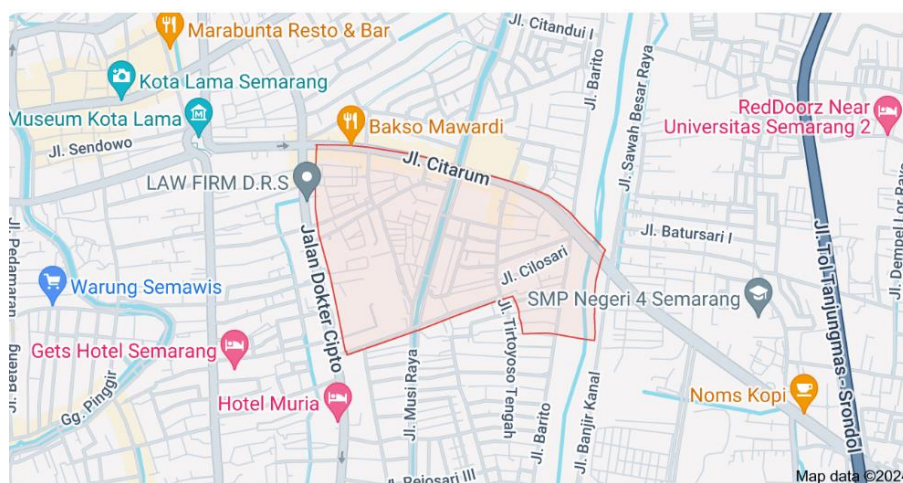
20 UMKM yang ada di Kelurahan Bugangan Kota Semarang mendapatkan pengetahuan tentang pemasaran online atau digital, foto produk, pembuatan konten dengan canva, google my business dan pembuatan akun e-commerce.

Kata Kunci: *promosi, pemasaran digital, e-commerce*

1. PENDAHULUAN

Undang-undang No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM menyebutkan bahwa UMKM adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu. UMKM mempunyai peran yang sangat strategis bagi perekonomian masyarakat serta berperan dalam pembangunan ekonomi nasional. UMKM dapat menyerap tenaga kerja bagi masyarakat dan mampu mengurangi pengangguran. Dengan adanya pemberdayaan masyarakat maka diharapkan mampu meningkatkan pendapatan dan mensejahterakan rakyat (Mufidah et al., 2020).

UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai kendala, salah satunya adalah kurangnya akses ke pasar dan kurangnya keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pasar dan meningkatkan penghasilan. Seiring dengan berkembangnya era digital, pemanfaatan teknologi digital dan e-commerce dapat menjadi solusi bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing dan memperluas pasar. Namun, banyak UMKM yang masih belum memanfaatkan teknologi digital dengan baik dan efektif, termasuk dalam hal pemanfaatan digital marketing pada platform e-commerce (Kamil et al., 2022). Begitu pula dengan UMKM yang terdapat di Kelurahan Bugangan memiliki letak yang strategis. Bugangan merupakan sebuah kelurahan di kecamatan Semarang Timur, Semarang, Jawa Tengah, Indonesia.



Gambar 1. Peta Lokasi Kelurahan Bugangan

UMKM yang berada di kelurahan Bugangan menurut data pada tahun 2023 adalah sebanyak 112 pelaku UMKM yang terdiri dari usaha mikro rumahan dan kuliner. Pelaku

UMKM ini merupakan potensi yang dimiliki oleh Kelurahan Bugangan. Potensinya adalah berkaitan dengan 1) Sumber Daya Manusia Lokal (berupa keterampilan, pengalaman dan semangat kewirausahaan), 2) Potensi produk lokal (berupa kerajinan lokal dan kuliner tradisional), 3) Akses pasar dan 4) lokasi yang strategis.

Nilai strategik yang terdapat pada UMKM di Kelurahan Bugangan diantaranya lokasi yang strategis yang dekat dengan pusat ekonomi (yaitu area Rumah Sakit Panti Wilasa, area Hotel serta area Sekolah), aksesibilitas menuju Lokasi yang mudah karena melewati akses jalan raya, kepadatan penduduk (memiliki populasi penduduk yang padat dan menjadi pasar potensial bagi produk dan jasa UMKM serta lingkungan yang mendukung. Sedangkan kondisi sosial atau ekonomi pada mitra adalah memiliki jumlah UMKM yang banyak yaitu 112 pelaku UMKM yang aktif, jenis usaha yang beragam berupa usaha mikro rumahan, kuliner maupun jasa, serta akses ke fasilitas umum seperti pasar, Kesehatan, Pendidikan, transportasi dan jaringan Listrik yang stabil.

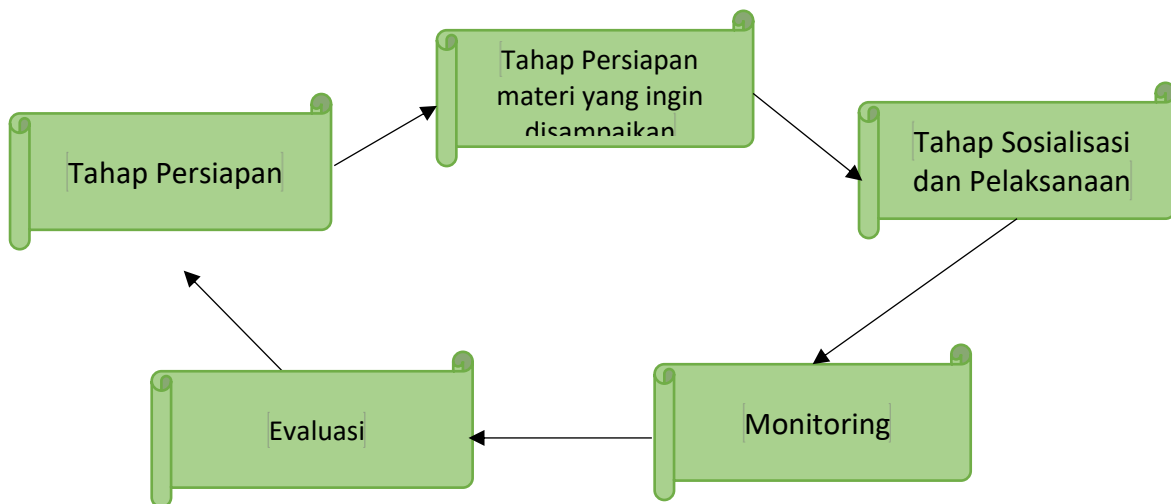
Bertumbuhnya dunia digital berdampak pada pergeseran perilaku masyarakat dalam berbelanja. Jika dulu masyarakat dalam berbelanja harus datang langsung ke tempatnya kini dengan perkembangan teknologi berbelanja dapat dilakukan secara online dari rumah. Dengan pergeseran perilaku masyarakat dalam berbelanja, strategi pemasaran berbasis teknologi dapat menjadi kekuatan utama mendorong penjualan produk-produk UMKM. *Internet* menawarkan kesempatan bagi semua orang untuk memperkenalkan produk atau layanan dengan daerah pemasaran yang tidak terbatas (Pratama et al., 2022).

Pemasaran digital adalah praktik pemasaran yang menggunakan saluran distribusi digital untuk menjangkau konsumen dengan cara yang relevan, pribadi, dan hemat biaya (Setyo, 2009). Oleh karena itu organisasi bisnis harus pandai melihat peluang kegiatan pemasaran yang efektif di era digital dengan biaya yang murah dan efektif (Pratama et al., 2022).

Fokus masalah dalam pengabdian adalah upaya meningkatkan pangsa pasar dan omset penjualan produk UMKM di Kelurahan Bugangan Kota Semarang melalui strategi pemasaran yang tepat. Perencanaan strategi pemasaran menjadi salah satu kunci utama kesuksesan sebuah usaha. Berdasarkan latar belakang tersebut maka tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan pengetahuan dan keterampilan strategi pemasaran yang tepat khususnya melalui *Google My Business*, pembuatan akun *e-commerce*, pelatihan pembuatan konten dengan Canva sehingga dapat meningkatkan omset dan laba penjualan produknya.

2. METODE

Metode pelaksanaan kegiatan menjelaskan tahapan atau langkah-langkah dalam melaksanakan solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan. Pemberdayaan masyarakat Desa Kelurahan Bugangan Kota Semarang Kecamatan Kelurahan Bugangan Kota Semarang dilaksanakan secara penuh di lapangan (*offline*). Adapun tahapan-tahapan dalam metode pengabdian yang kami lakukan yaitu tergambar didalam alur pelaksanaan program Pelatihan promosi dan pemasaran UMKM melalui Platform *E Commerce* berikut penjelasannya:



Gambar 2. Roadmap Kegiatan

3. HASIL

Pelaksanaan program pelatihan dan pendampingan Pelatihan promosi dan pemasaran UMKM melalui Platform *E Commerce* yang dilaksanakan di Kelurahan Bugangan Kota Semarang dapat dikatakan berhasil. Tim pengabdian yang melakukan survey lokasi diterima dengan baik. Masyarakat Kelurahan Bugangan Kota Semarang yang diwakili Ibu Lurah bersedia menjadi mitra dalam pelaksanaan pengabdian. Selain itu pemerintah setempat juga sangat mendukung kegiatan ini dengan antusiasnya peserta yang datang atas dukungan dari Kelurahan Bugangan Kota Semarang.

Masyarakat Kelurahan Bugangan Kota Semarang yang memberikan respon positif dilanjutkan dengan pembahasan waktu pelaksanaan kegiatan. Hasil diskusi di sepakati bahwa pelaksanaan kegiatan tersebut akan dilaksanakan pada tanggal 13 September 2024. Setelah tanggal ditentukan kedua belah pihak masing-masing memiliki persiapan dengan tugas masing-masing seperti dari pemerintah Kelurahan Bugangan menyediakan peserta yang berminat untuk mengikuti kegiatan, dan tim pelaksana menyiapkan pemateri, moderator, materi pelatihan, dokumentasi, MMT dan konsumsi.

Pelaksanaan pendampingan Pelatihan promosi dan pemasaran UMKM melalui Platfom *E Commerce* Kelurahan Bugangan Kota Semarang dilaksanakan pada tannggal 13 September 2024. Pelaksanaan kegiatan berjalan lancar, antusias masyarakat sangat tinggi dibuktikan dengan banyak diskusi. Sebanyak 20 UMKM Kelurahan Bugangan Kota Semarang mengikuti kegiatan Pelatihan promosi dan pemasaran UMKM melalui Platfom *E Commerce* di Kelurahan Bugangan Kota Semarang. Pemateri dalam kegiatan adalah Shofif S Akbar, S.E., M.M yang menyampaikan materi pemasaran *online*, Ika Menarianti, S.Kom, M.Kom menyampaikan materi tentang digital marketing, serta I'tishom Al Khoiry, S.Kom., M.Kom menyampaikan materi pembuatan konten di *Canva* dan pembuatan akun di *e-commerce*.

Pelaksanaan kegiatan tersebut tidak hanya sekedar paparan materi saja, melainkan juga adanya praktik pembuatan hasil konten foto produk dan pembuatan akun di *e-commerce*. Hal tersebut yang akan memberikan dampak pada peningkatan ekonomi UMKM Kelurahan Bugangan Kota Semarang yang menjanjikan.

4. DISKUSI

Setelah dilaksanakan pelatihan dan pendampingan pelatihan promosi dan pemasaran UMKM melalui Platfom *E Commerce* di Kelurahan Bugangan Kota Semarang yang dilaksanakan pada tanggal 13 September 2024, beberapa capaian atau hasil dari pelaksanaan kegiatan pendampingan Pelatihan promosi dan pemasaran UMKM melalui Platfom *E Commerce* dapat diketahui diantaranya:

1. Sebanyak 20 UMKM Kelurahan Bugangan Kota Semarang mampu membuat foto produk menarik desain promosi melalui *canva* .
2. Para UMKM di Kelurahan Bugangan sangat antusias mengikuti kegiatan pendampingan pelatihan dan pendampingan pelatihan promosi dan pemasaran UMKM melalui Platfom *E Commerce*.
3. Mereka telah memperoleh pengetahuan pemasaran online, *Google My Business* dan *canva*.

Tim Pengabdian Dosen Universitas PGRI Semarang bersama para pelaku UMKM mengungkap beberapa temuan penting terkait penerapan strategi pemasaran digital menggunakan *Canva*, *Google My Business* (GMB), dan konten pemasaran. Berikut adalah beberapa poin hasil diskusi:

a) Kemudahan dalam Penggunaan Canva

Pelaku UMKM mengakui bahwa *Canva* adalah alat yang sangat membantu untuk menciptakan materi pemasaran visual tanpa memerlukan keterampilan desain yang kompleks. Beberapa peserta menyebutkan bahwa mereka dapat dengan mudah membuat poster, katalog produk, dan konten media sosial dengan tampilan profesional dalam waktu singkat. Hal ini dinilai sangat bermanfaat, mengingat banyak pelaku UMKM yang sebelumnya kesulitan membuat materi visual menarik karena keterbatasan sumber daya.

b) Tantangan dalam Pemanfaatan Google My Business

Meskipun GMB dipahami sebagai alat penting untuk meningkatkan visibilitas bisnis secara online, beberapa UMKM merasa kesulitan dalam memaksimalkan manfaatnya. Kendala utama yang dihadapi adalah keterbatasan waktu dan pengetahuan untuk mengelola profil GMB secara konsisten, seperti menambahkan informasi terbaru atau membalas ulasan pelanggan. Diskusi ini mengarah pada perlunya pelatihan lebih lanjut mengenai pengelolaan GMB yang efektif, agar UMKM dapat memanfaatkan platform ini secara optimal.

c) Pengaruh Konten Pemasaran terhadap Interaksi Pelanggan

Peserta diskusi mengungkapkan bahwa konten pemasaran yang kreatif dan relevan telah meningkatkan interaksi pelanggan dengan produk mereka, baik melalui media sosial maupun platform *e-commerce*. Namun, tantangan muncul dalam konsistensi pembuatan konten. Beberapa UMKM merasa kesulitan menjaga alur konten yang terus-menerus menarik bagi audiens, terutama dengan terbatasnya ide dan sumber daya yang dimiliki. Hal ini memicu diskusi mengenai pentingnya perencanaan konten yang matang dan kolaborasi antara UMKM dengan tim yang memiliki keahlian di bidang pemasaran digital.

d) Pentingnya Integrasi Alat Pemasaran

Salah satu poin penting dari diskusi adalah kebutuhan untuk mengintegrasikan ketiga alat tersebut (*Canva*, GMB, dan konten pemasaran) agar strategi pemasaran digital UMKM lebih efektif. Tim Pengabdian Universitas PGRI Semarang menekankan bahwa sinergi antara visual yang menarik dari *Canva*, profil yang dikelola dengan baik di GMB, serta konten pemasaran yang konsisten akan memberikan dampak yang signifikan terhadap visibilitas dan daya tarik bisnis UMKM di era digital.

e) Kebutuhan Pelatihan Berkelanjutan

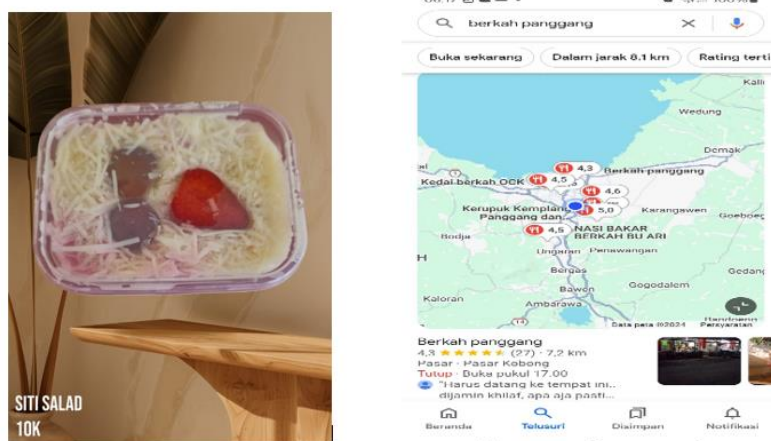
Berdasarkan hasil diskusi, para peserta berharap ada pelatihan berkelanjutan yang dapat memperdalam pemahaman mereka tentang strategi pemasaran digital. Mereka menilai bahwa

pendampingan yang berkelanjutan akan membantu mereka menghadapi perubahan tren pemasaran dan meningkatkan kemampuan mereka dalam mengelola bisnis secara digital.

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini sudah di lakukan sesuai tahap yang di rencanakan dari kegiatan pengabdian mulai dari persiapan, persiapan materi (pemasaran, canva, google my business), monitoring dan evaluasi. Kegiatan ini juga melibatkan mahasiswa untuk membantu persiapan dan dokumentasi.



Gambar 3. Penyuluhan tentang pemasaran online dan pembuatan konten pemasaran



Gambar 4. Hasil Pembuatan konten pemasaran dan Google My Business

5. KESIMPULAN

Dari kegiatan pengabdian pada masyarakat yang di selenggarakan tim pengabdian Universitas PGRI Semarang dapat di ambil kesimpulan bahwa UMKM yang berada di Kelurahan Bugangan Kota Semarang semakin lebih baik dalam pemasaran online atau digital dengan bantuan foto produk dan aplikasinya, *Google My Business* dan *canva*.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Kami segenap Tim Pengabdian Masyarakat Universitas PGRI Semarang menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Lurah Dra. Lilis Mugi Rahayu, MM Lurah Kelurahan Bugangan, Kota Semarang serta seluruh Pelaku UMKM di Kelurahan Bugangan, Kota Semarang, atas kerjasama dan partisipasi aktif dalam kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan. Kami sangat menghargai dukungan dan keterlibatan Ibu Lurah dan para pelaku UMKM, yang telah menjadikan kegiatan ini berjalan dengan lancar dan memberikan manfaat bagi pengembangan UMKM di Kelurahan Bugangan. Semoga sinergi yang telah terjalin ini dapat terus berlanjut dan membawa dampak positif bagi perkembangan ekonomi masyarakat setempat. Terima kasih atas kepercayaan dan sambutan hangat yang diberikan kepada tim kami. Kami berharap dapat terus berkolaborasi di masa yang akan datang.

DAFTAR REFERENSI

- Kamil, I., Bakri, A. A., Salingkat, S., Ardenny, A., Tahirs, J. P., & Alfiana, A. (2022). Pendampingan UMKM melalui Pemanfaatan Digital Marketing pada Platform E-Commerce. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 3(2), 517–526. <https://doi.org/10.37680/amalee.v3i2.2782>
- Mufidah, E., Pudyaningsih, A. R., Hastari, S., & Ghifary, M. T. (2020). Pelatihan Kegiatan E-Commerce Sebagai Media Pemasaran Online Bagi Pelaku UMKM di Kelurahan Kandang sapi Kecamatan Panggungrejo Kota Pasuruan. *JMM - Jurnal Masyarakat Merdeka*, 3(2), 25–31. <https://doi.org/10.51213/jmm.v3i2.55>
- Pratama, R. S., Haque, M. H., Ardianta, A., Arumsari, D. N., Evanthy, A., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2022). Pelatihan Promosi dan Pemasaran melalui Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan UMKM di Kota Surabaya. *KARYA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 118–124. https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 146 - 158.
- Harto, B., Rozak, A., & Rukamana, A. (2021). Startegi Marketing Belah Doeren melalui Digital Maketing terhadap keputusan Pembelian Dimediasi brand Image. *ATRABIS:*

Jurnal Administrasi Bisnis, 67-74.

- Novitasri, A. T. (2022). Kontribusi UMKM terhadap Pertumbuhan Ekonomi Era digitalisasi melalui Peran Pemerinrah. *JABE: Journal of Applied Business and Economics*, 9(2), 184-204.
- Priandhari, M. (2022). Peran UMKM sebagai salah satu Pilar Ekonomi Kerakyatan. *Eksistensi Ekonomi Kerakyatan Indonesia*, 61.
- Purwani, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaat Digitan Maketing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM(di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdaya Masyarakat Madani*, Vol. 1 No. 1, 1-17.
- Rohma , A., & Wikartika, I. (2024). Implementasi Penggunaan Google My Business sebagai Media Digital Penguatan Pemasaran UMKM di Kelurahan Medokan Ayu Kota Surabaya. *Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat*, 79 - 86.
- Tanjung, M. S., Abdillah, M. O., Rayhannur, M. J., Meisya, L., Lubis, F. R., & Usiono. (2023). Pemanfaatan Doogel My Business sebagai Alat Promosi UMKM pada Pembuatan Tempe di Desa Paya Gambar. *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia*, 549 - 556.