

## **Pemasaran Produk Komunitas UMKM Pati (KUPAT) Berbasis E-Marketing dalam Rangka Mengangkat Potensi Produk Lokal/Daerah Kabupaten Pati**

**Mukhamad Nurkamid<sup>1</sup>, Budi Gunawan<sup>2</sup>, Sri Mulyani<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Muria Kudus

<sup>2</sup>Program Studi Teknik Elektro, Fakultas Teknik, Universitas Muria Kudus

<sup>3</sup>Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muria Kudus

<sup>1</sup>muhammad.nurkamid@umk.ac.id

*Received: 1 Agustus 2019; Revised: 24 November 2021; Accepted: 30 November 2021*

### **Abstract**

*The Pati UMKM community or what is known as KUPAT is a group of UMKM in Pati that has various business products. The business products made consist of several products such as snacks, honey, handicrafts, agricultural products and services. The purpose of this community service activity is to introduce there are many online sales media that can be used by Micro, Small and Medium Enterprises, especially the entrepreneur community in Pati Regency (also known as KUPAT). There are many online sales media, such as Tokopedia, Bukalapak, Shopee, but their use by MSMEs has not been used too much to sell their business products. The result of this training activity is to provide marketing and sales techniques for the products of the Pati UMKM community cluster (KUPAT) using online sales media in order to promote local products from the Pati Regency area.*

**Keywords:** sales; online; KUPAT

### **Abstrak**

Komunitas UMKM Pati atau yang disebut dengan KUPAT adalah kelompok UMKM yang ada di Pati yang memiliki berbagai produk usaha. Produk usaha yang dibuat terdiri dari beberapa produk-produk seperti makanan ringan, madu, kerajinan tangan (*handycraft*), olahan pertanian dan jasa. Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah mengenalkan ada banyak media penjualan online yang bisa digunakan oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah, khususnya komunitas pengusaha di Kabupaten Pati (disebut juga dengan KUPAT). Media penjualan online telah banyak seperti tokopedia, bukalapak, shopee tetapi pemanfaatannya oleh UMKM belum terlalu banyak digunakan untuk menjual produk usahanya. Hasil dari kegiatan pelatihan ini adalah memberikan teknik pemasaran dan penjualan produk-produk usaha klaster komunitas UMKM Pati (KUPAT) dengan menggunakan media penjualan online dalam rangka mengangkat produk-produk lokal daerah Kabupaten Pati.

**Kata Kunci:** penjualan; online; KUPAT

### **A. PENDAHULUAN**

Pemasaran produk berbasis TI adalah salah satu jenis menjual produk/barang dengan menggunakan layanan teknologi informasi. Biasanya memanfaatkan katalog website (atau dikenal dengan istilah *Business to Consumer(B2C)*). Contoh pemasaran seperti ini (B2C) bisa kita lihat dalam toko online sebagai pelaku bisnisnya

dan masyarakat umum sebagai konsumernya, atau bisa juga sebagai *C2C (Consumer to Consumer)* karena selain bisa berperan sebagai penjual juga bisa sebagai pembeli. Dan ini terlihat di era digitalisasi makin banyak dilakukan oleh para pengusaha untuk mengenalkan maupaun menjual produk bisnisnya.

Saat ini pengguna internet sampai dengan 2019, tembus 171, 17 Juta (64,8%) dari total populasi 264 juta jiwa (Pratomo, 2019). Rata-rata orang mengakses internet 60% menggunakan Smartphone, 22% menggunakan laptop/komputer, 8% dari tablet. Waktu untuk mengakses internet rata-rata yang dihabiskan setiap pengguna adalah minimal 8 jam 36 menit, dengan distribusi 3 jam untuk media sosial, 2 jam untuk melihat video, 1 jam streaming musik, selebihnya untuk lainnya (bisnis, berita, pendidikan). Data riset dari *google* menunjukkan 74% pengguna internet telah menggunakan *google search* untuk mencari informasi produk (Wearesocial, 2019).

Jumlah UMKM di Kabupaten Pati sampai dengan tahun 2019 kian tumbuh, kurang lebih ada 4.000 UMKM (Dinkop UMKM Pati, 2019). Terbukanya akses pendanaan, pelatihan, maupun hal penunjang lain dari Dinas Koperasi dan UMKM Pati membuat masyarakat ingin menciptakan lapangan usaha (berwirausaha). Komunitas-komunitas para pelaku usaha (UMKM) di Pati terus berkembang, misalnya KUPAT (Komunitas UMKM Pati), KUM (Komunitas Usaha Mikro), dsb. Selain itu integrasi pasar tunggal ASEAN (2015) atau dikenal dengan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) telah terjadi sehingga menuntut UMKM harus memiliki kompetensi baik disisi pemasaran dan penjualan. KUPAT sendiri terbentuk pada 20 Oktober 2018 bermula dari kesepakatan bersama untuk membuat suatu wadah sesama pelaku UMKM binaan Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Pati.

KUPAT dibentuk dengan maksud untuk menjadi wadah para pelaku usaha UMKM di Kabupaten Pati dalam rangka mengangkat potensi daerah serta mengeksistensi kreatifitas karya produk-produk lokal ke lingkup Kabupaten, Provinsi maupun Nasional sehingga pelaku UMKM mampu berinovasi dalam peningkatan kemampuan ekonomi setempat maupun daerah.

Kendala yang dihadapi KUPAT adalah masih rendahnya tingkat penjualan produk-

produk KUPAT oleh masyarakat secara *online*, dan sosial media yang ada masih sebatas fasilitas untuk komunikasi sesama anggota (branding). Kendala yang lainnya para pelaku UMKM di Pati masih berorientasi pada produksi dan belum mampu mengakomodasi kegiatan yang lain seperti marketing, pembukuan dan pameran.

Di Kabupaten Pati telah banyak produk-produk yang potensial untuk di jual secara *online* sebagai produk unggulan, misalnya: produk mebel, udang, kerajinan kuningan, kacang kulit, kelapa kopyor, batik, jeruk pamelon dan makanan ringan. Untuk dapat bersaing secara *online*, Produk UMKM harus memiliki unsur kreatif dan inovatif sehingga target penjualan harapannya dapat terpenuhi.

## **B. PELAKSANAAN DAN METODE**

Metode di dalam kegiatan pengabdian pada masyarakat menggunakan beberapa pendekatan (Murjito, 2012) yaitu: (1) pelaksanaan berbasis kegiatan, yaitu merencanakan seluruh kegiatan mulai dari bagaimana kegiatan itu akan dilakukan, penetapan waktu pelaksanaannya, penetapan tempat pelaksanaan, penetapan peserta yang akan terlibat di kegiatan tersebut, dan (2) evaluasi kegiatan dan hasil, yaitu mengevaluasi kegiatan yang telah dilaksanakan mulai dari sejauhmana tingkat keberhasilan kegiatan pelatihan tersebut dan hasilnya. Hasil evaluasi tidak hanya berguna untuk kepentingan administratif tetapi juga penting diketahui semua pihak, termasuk kelompok masyarakat sasaran.

## **C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **KUPAT Harus Menciptakan Ide Bisnis yang Kreatif untuk Menembus Peluang Pasar yang Semakin Lebar**

Era keterbukaan informasi membuat setiap orang bebas bereksplorasi. Karakteristik dari era keterbukaan informasi atau dikenal dengan keterbukaan informasi publik (KIP) menuntut setiap masyarakat (Badan Publik) dapat membuka akses informasi terhadap masyarakat. Sebaliknya

## Pemasaran Produk Komunitas UMKM Pati (KUPAT) Berbasis E-Marketing dalam Rangka Mengangkat Potensi Produk Lokal/Daerah Kabupaten Pati

Mukhamad Nurkamid, Budi Gunawan, Sri Mulyani

masyarakat yang menyalahgunakan informasi juga dapat diberikan sanksi (Kompas, 2010). Kehadiran era keterbukaan informasi juga dibarengi dengan kemajuan teknologi yang dapat membantu memudahkan setiap konsumen, terlebih yang bisa dirasakan sekarang adalah kemajuan dibidang teknologi informasi.

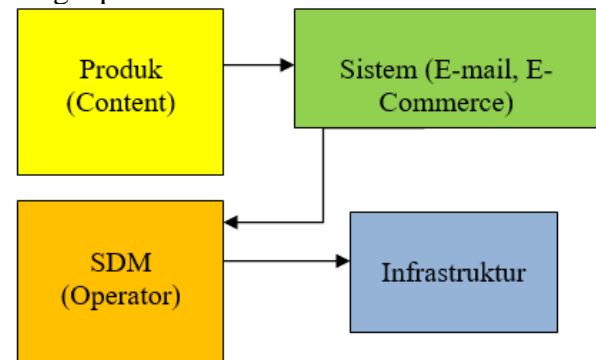
Hidup di era "keterbukaan informasi" tidak ada informasi yang bisa ditutup-tutupi lagi ke publik. Spesifikasi produk, keunggulan produk, fitur-fitur tambahan, dan harga produk tergambar jelas ke publik sehingga pelanggan dapat cepat membandingkan harga dengan mengecek ke toko yang lainnya (Sirait, 2014).

Dengan teknologi informasi beberapa manfaat khususnya untuk transaksi (penjualan) produk UMKM yang memiliki beberapa keuntungan yang dapat dirasakan setiap pelanggan yaitu (1) teknolog informasi merupakan investasi yang murah (tidak perlu sewa toko, bayar listrik, telepon, dsb), (2) meningkatkan brand/*prestise* perusahaan, (3) menjangkau pasar yang lebih luas (jejaring), (4) mampu menampung produk sebanyak-banyaknya dan (5) dapat digunakan sebagai media iklan (*advertising*).

Banyak media bisnis yang bisa dimanfaatkan oleh Komunitas UMKM Pati (KUPAT) untuk menjual produk bisnisnya yaitu: (1) Website, (2) Toko Online, (3) Media Sosial, (4) Messenger dan (5) Google Bisnisku. Selain para UMKM memiliki media sendiri, ada beberapa strategi yang dapat digunakan untuk menarik pembeli yaitu produk yang dijual harus tampil menarik dan informatif, website harus responsif, fungsikan halaman website mampu membuat pelanggan untuk memutuskan membeli (*closing sale*), website memiliki fitur *call to action* yang memuat salah satu informasi penting seperti nomor telpon sehingga pelanggan bisa segera menghubungi.

Menurut Nurkamid (2019), komponen utama yang perlu disiapkan terkait pemasaran *online* adalah deskripsi produk atau yang biasa disebut dengan istilah *content* (Gambar 1). Dengan deskripsi produk yang jelas, dapat

menarik pelanggan untuk membeli karena produk memiliki detail informasi yang lengkap.



Gambar 1. Sistem Pemasaran Online (Nurkamid, 2019)

Sistem merupakan bagian dari komponen pendukung untuk meletakkan seluruh produk-produk yang dimiliki. Dengan sistem, memudahkan komunikasi antar pelanggan (*customer*) dengan pemasok (*supplier*), karena sistem secara otomatis akan memberikan notifikasi kepada pelanggan melalui e-mail. SDM bertugas membantu pemasok dalam menjalankan sistem penjualan, misalnya menambah produk, update produk dan verifikasi pembayaran. Sedangkan infrastruktur adalah sumber daya yang digunakan bersama-sama untuk menjalankan sistem informasi agar bisa bekerja. Infrastruktur adalah gabungan dari perangkat keras, perangkat lunak dan layanan yang disediakan oleh sistem.

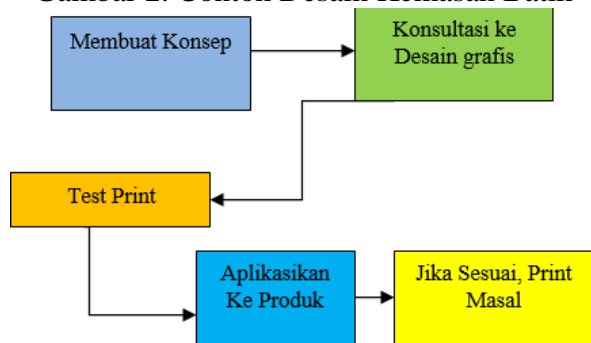
### Produk Komunitas UMKM Pati (KUPAT) Harus Memiliki Desain yang Baik

Ketika pasar bisnis terbuka luas, Komunitas UMKM Pati harus mampu menjual produk bisnisnya berbasis *online*. Tidak hanya dapat menjual saja tetapi harus dapat menampilkan (*display*) produk dengan kreatif dan inovatif. Inovatif artinya menuntut kepada setiap produk UMKM harus bisa menunjukkan perbedaan dengan produk UMKM yang lain. Sehingga produk yang dijual setiap UMKM harus berbeda. Sedangkan kreatif memiliki tujuan bahwa produk yang dijual atau dipasarkan harus dapat menarik pembeli. Menarik dapat dideskripsikan tampilan kemasan dari produk memiliki keunikan (Gambar 2).

Kemasan menurut Rahmadani, 2019 yang dapat menarik pembeli memiliki beberapa kriteria, yaitu (1) Produk harus memuat merk (logo) didalamnya, (2) produk harus memiliki *tagline* atau sejarah produk, (3) pelanggan lebih mudah menghubungi jika terjadi kerusakan atau ketidaksesuaian, misalnya nomor telpon dan akun media social, (4) alamat toko, (5) nama motif (bahan), (6) jumlah produk dalam kemasan, dan (7) desain kemasan produk harus unik dan memiliki gambar (motif yang menarik).



Gambar 2. Contoh Desain Kemasan Batik



Gambar 3. Proses Pembuatan Desain *Packaging* (Rahmadani, 2019)

Proses pembuatan desain membutuhkan waktu yang lama untuk menghasilkan kualitas kemasan yang baik sehingga diperlukan konsultasi ke desainer grafis dan pengujian (*test print*) untuk menghasilkan desain yang maksimal (Gambar 3).

Kualitas kemasan dapat mempengaruhi hasil penjualan produk UKMM. Kemasan menjadi ujung tombak pemasaran produk UMKM. Pengujian (*test print*) kemasan bertujuan memberikan informasi tentang

deskripsi produk secara jelas supaya mudah dipahami oleh pelanggan. Jika kemasan telah sesuai dan menarik maka kemasan siap dicetak masal untuk diterapkan atau diaplikasikan ke produk.

### **Komunitas UMKM Pati (KUPAT) Harus Memulai Membuat *Branding* di Media Sosial**

*Branding* merupakan kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan orang-orang/ perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan *brand* (merk). *Branding* bisa banyak dilakukan oleh anggota-anggota KUPAT, salah satunya mempromosikan produk-produk yang menjadi unggulan di Kabupaten Pati melalui sosial media. Produk unggulan UMKM Pati seperti batik, makanan ringan, jeruk pamel, madu, kopi dan kerajinan dipasarkan melalui sosial media instagram bernama *umkm\_pati* dan *kupatofficial*. Aktivitas untuk memasarkan (menampilkan) produk-produk unggulan komunitas UMKM Pati (KUPAT) bisa disebut sebagai *product branding*. Kegiatan disosial media, selain bisa mengenalkan produk (*product branding*) ke masyarakat juga dapat mengenalkan perusahaan dari produk tersebut dibuat. Proses mengenalkan perusahaan ke khalayak ini sering disebut sebagai *corporate branding*.

### **D. PENUTUP**

#### **Simpulan**

Kegiatan PKM ini memberikan kesimpulan sebagai berikut: pemasaran memanfaatkan media internet (*e-Marketing*) sangat membantu Komunitas UMKM Pati (KUPAT) untuk meningkatkan penjualan produk-produk lokal, kemudian, era globalisasi dunia sudah terjadi sehingga peluang usaha terbuka luas, sebagai konsekuensinya Komunitas UMKM Pati harus memiliki manajemen inovatif agar dapat berkompetisi dengan produk lainnya. Teknologi informasi (TI) sebagai jawaban untuk ekspansi pasar, pengenalan produk, dan sekaligus arena berperang produk-produk yang sudah tidak terhitung lagi jumlahnya. Komunitas UMKM Pati (KUPAT) harus dapat menangkap

# Pemasaran Produk Komunitas UMKM Pati (KUPAT) Berbasis E-Marketing dalam Rangka Mengangkat Potensi Produk Lokal/Daerah Kabupaten Pati

Mukhamad Nurkamid, Budi Gunawan, Sri Mulyani

peluang tersebut untuk dapat menciptakan ide bisnis yang kreatif, mengenalkan produk lokal/daerah Kabupaten Pati.

## Saran

PKM ini memberikan saran kepada komunitas UMKM Pati, pertama kualitas dan produktifitas produk-produk UMKM Pati (KUPAT) terus ditingkatkan, karena ketersediaan produk menjadi paling penting utamanya agar pelanggan puas dalam memilih produk yang diinginkan. Kedua, desain pengemasan produk juga perlu diperhatikan, pengemasan yang baik selain sebagai tempat produk dan identitas juga harus dapat menarik pembeli.

## E. DAFTAR PUSTAKA

- Centerklik. (2017). *Mengenal Berbagai Jenis Bisnis E-Commerce*. <http://www.centerklik.com/mengenal-jenis-bisnis-e-commerce/>, (diakses tanggal 14 Juni 2019).
- Google Bisnisku, <https://www.google.co.id/bisnisku>
- Herman, L. E., & Rahmawati. (2016). e-Marketing: Startegi Pemasaran UKM Berbasis Teknologi Informasi untuk Menembus Pasar Global. *Seminar Nasional IENACO (2016)*, Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS), Surakarta.
- Kompas. (2010). *Masuk Era Keterbukaan Informasi Publik*. <https://nasional.kompas.com/read/2010/04/30/20510043/Masuki.Era.Keterbukaan.Informasi.Publik> (di akses 30 Juli 2019)
- Murjito, G. (2012). *Metoda Pengabdian Masyarakat*. <https://www.slideshare.net/FitriRiyanto/metoda-pengabdian-pada-masyarakat-pak-gatot1>, (diakses pada tanggal 30 Juli 2019).
- Nurkamid, M. (2019). *Pemasaran Produk menggunakan Teknologi Informasi dalam rangka Meningkatkan Daya Saing UMKM Pati*. Disampaikan dalam Pelatihan Kewirausahaan melalui Penyusunan Bussines Plan, Dinas Koperasi dan UMKM Pati 24 Juni 2019, Pati.
- Pratomo, Y. (2019). *APJII: Pengguna Internet di Indonesia Tembus 117 Juta Jiwa*. Jakarta. <https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa>, (diakses tanggal 14 Juni 2019).
- Rahmadani, A. (2019). *Desain Packaging untuk Meningkatkan Nilai Jual Batik Bakaran Juwana Pati*, Pelatihan Pengabdian Masyarakat: PPPUD 2019-UMK, Kudus.
- Sirait, C. B. (2014). *Era Digital, Era Keterbukaan Informasi*, Warta Ekonomi Online, Jakarta. <https://www.wartaekonomi.co.id/read38298/era-digital-era-keterbukaan-informasi.html> (diakses pada tanggal 30 Juli 2019).
- Wearesocial. (2019). <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>.