



## Peningkatan Pemasaran pada UMKM di Kelurahan Salamsari Kecamatan Boja Kabupaten Kendal

### *Increasing Marketing for MSMEs in Salamsari Village, Boja District, Kendal Regency*

Teti Susilowati<sup>1\*</sup>, Muryanto Agus Nuswanto<sup>2</sup>, Emy Susiatin<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Semarang, Indonesia

Alamat : Jl. Soekarno Hatta Tlogosari Semarang, Telp. (024) 6702757

Korespondensi penulis : [tetisusilowati@usm.ac.id](mailto:tetisusilowati@usm.ac.id)\*

#### **Article History:**

Received: Desember 11, 2024;

Revised: Desember 23, 2024;

Accepted: Januari 11, 2025;

Online Available: Januari 13,  
2025;

**Keywords:** Marketing, sales  
turnover, market share, MSMEs,  
digital era.

**Abstract:** *This service aims to increase understanding of good business management among MSMEs in Salamsari Village, Boja District, Kendal Regency, especially in the field of marketing/promotion. Salamsari Village is a highland area with the majority of residents working as farm laborers and traders. Business actors, especially women, manage various processed food products such as criping, peyek, kembang goyang, savory cendol, widaran, tempeh chips, lumpit and sticky rice tape. However, marketing their products is still limited to a local scale and has not utilized digital media optimally. Apart from that, attention to packaging design is still minimal. Service activities include socializing marketing strategies in the digital era, such as the use of social media, online marketplaces, and attractive packaging designs. Before this activity, business actors did not fully understand the benefits of good marketing in increasing sales turnover, expanding market share and developing business. The service team provides education about online marketing that is cost-effective and effective in expanding market reach. As a result, MSME players showed high enthusiasm and realized the importance of appropriate marketing strategies, both offline and online, to support the sustainability of their businesses. This activity is expected to be able to encourage MSME players to increase their competitiveness, expand markets and increase turnover through the use of digital technology. The output of this service includes publications in accredited national journals, recording Intellectual Property Rights (IPR), and disseminating information through mass media.*

#### **Abstrak**

Pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pengelolaan usaha yang baik pada UMKM di Kelurahan Desa Salamsari, Kecamatan Boja, Kabupaten Kendal, khususnya dalam bidang pemasaran/promosi. Desa Salamsari merupakan wilayah dataran tinggi dengan mayoritas penduduk bekerja sebagai buruh tani dan pedagang. Pelaku usaha, terutama ibu-ibu, mengelola berbagai produk makanan olahan seperti criping, peyek, kembang goyang, cendol gurih, widaran, kripik tempe, lumpit, dan tape ketan. Namun, pemasaran produk mereka masih terbatas pada skala lokal dan belum memanfaatkan media digital secara optimal. Selain itu, perhatian terhadap desain kemasan juga masih minim. Kegiatan pengabdian meliputi sosialisasi strategi pemasaran di era digital, seperti penggunaan media sosial, marketplace online, dan desain kemasan yang menarik. Sebelum kegiatan ini, pelaku usaha belum sepenuhnya memahami manfaat pemasaran yang baik dalam meningkatkan omset penjualan, memperluas pangsa pasar, dan mengembangkan usaha. Tim pengabdian memberikan edukasi tentang pemasaran online yang hemat biaya dan efektif dalam memperluas jangkauan pasar. Hasilnya, pelaku UMKM menunjukkan antusiasme tinggi dan menyadari pentingnya strategi pemasaran yang tepat, baik offline maupun online, untuk mendukung keberlanjutan usaha mereka. Kegiatan ini diharapkan mampu mendorong pelaku UMKM meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan meningkatkan omset melalui pemanfaatan

teknologi digital. Luaran dari pengabdian ini meliputi publikasi pada jurnal nasional terakreditasi, pencatatan Hak Kekayaan Intelektual (HKI), dan penyebaran informasi melalui media massa.

**Kata Kunci:** Pemasaran, omset penjualan, pangsa pasar, UMKM, era digital

## 1. PENDAHULUAN

### Analisis Situasi

Desa Salamsari merupakan salah satu desa terletak di wilayah bagian selatan Kecamatan Boja Kabupaten Kendal. Desa tersebut termasuk terletak di dataran tinggi Kabupaten Kendal dimana mayoritas warga desa Salamsari yang berprofesi sebagai buruh tani dan berdagang. Pelaku usaha yang dijalankan ibu-ibu sebagian besar berupa olahan makanan seperti : criping ketela, criping pisang, peyek kacang, kembang goyang, tumpi, cendol gurih, widaran, kripik tempe, lumpit dan lain-lainnya. Mereka punya ketrampilan dalam membuat produk, tetapi dalam hal pemasaran masih kurang memperhatikan. Hal tersebut karena pengetahuan masih sangat minim, dengan latar belakang pendidikan yang masih rendah. Dalam rangka pengembangan usaha yang baik perlu adanya semacam sosialisasi kepada mitra, agar usaha yang mereka jalankan tidak hanya stagnan dan kurang berkembang dengan baik, padahal potensi mereka dalam membuat suatu produk sudah cukup baik. Mereka belum menyadari, bahwa dengan pemasaran yang baik dapat meningkatkan minat pembeli serta peningkatan omset penjualan dan pengembangan usaha. Kurangnya pengetahuan yang cukup khususnya pada bidang promosi menjadikan ketertarikan tim kami untuk melakukan pengabdian kepada masyarakat di wilayah tersebut.

Salah satu kunci keberhasilan dalam suatu usaha atau bisnis adalah menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Tak hanya berlaku bagi pebisnis skala besar, hal itu juga berlaku bagi pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Pasalnya, memasarkan produk atau jasa berkaitan erat dengan kegiatan penjualan. Strategi pemasaran yang tepat dapat mendongkrak volume penjualan, memperluas jangkauan pangsa pasar, sehingga dapat memberikan keuntungan ekstra sekaligus menjaga keberlanjutan usaha. Adapun salah satu strategi pemasaran yang wajib dilakukan pelaku UMKM adalah gencar melakukan promosi. Cara ini mutlak dilakukan untuk menarik minat pelanggan agar tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia nomor 58 tahun 2001 tentang Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggara Perlindungan Konsumen, bahwa Pelaku Usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun

berama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi. Kewajiban pelaku usaha berdasarkan Pasal 7 UUPK, adalah: 1) Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya. 2) Memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan. 3) Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif. 4) Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku. 5) Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau diperdagangkan. 6) Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan. 7) Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian. Jika disimak baik-baik, jelas bahwa kewajiban-kewajiban tersebut merupakan manifestasi hak konsumen dalam sisi lain yang ditargetkan untuk menciptakan budaya tanggung jawab pada diri para pelaku usaha. Adapun yang dilarang bagi pelaku usaha berdasarkan Pasal 8 UUPK adalah larangan bagi pelaku usaha dalam kegiatan produksi, antara lain :

1. Tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dalam ketentuan peraturan perundang-undangan.
2. Tidak sesuai dengan berat isi bersih atau netto.
3. Tidak sesuai dengan ukuran, takaran, timbangan, dan jumlah dalam hitungan menurut ukuran yang sebenarnya.
4. Tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan sebagaimana dinyatakan dalam label, etika , atau keterangan barang atau jasa tersebut.
5. Tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label.  
Gunawan Widjaja & Ahmad Yani, 2000, Hukum Tentang Perlindungan Konsumen, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, hlm. 34. Lastini, 2016, Perbuatan Yang Dilarang Bagi Pelaku Usaha menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Jurnal Lex Privatum, Vol.4 No.6, hlm. 70.
6. Tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal.
7. Tidak memasang label atau membuat penjelasan barang yang memuat barang, ukuran , berat isi atau netto.

Kegiatan Pengabdian ini akan dilaksanakan di Desa Salamsari yang merupakan salah satu kelurahan di Kecamatan Boja Kabupaten Kendal Provinsi Jawa Tengah, berjarak sekitar 1,7

km dari Kantor Kecamatan Boja. Kantor Kelurahan Salamsari tepatnya terletak di Jalan Raya Boja Limbangan No 14 Boja Kendal. Jarak dari Universitas Semarang ke Mitra kurang lebih 35 kilo meter. Mata pencaharian masyarakat di daerah tersebut sebagian besar sebagai petani dan sektor usaha. Pada usaha yang dilakukan kebanyakan berupa olahan makanan ringan . Angka kemiskinan di wilayah tersebut sebesar 367 penduduk atau sebesar 16 %. ( tergolong masih tinggi ). Adapun jumlah penduduk di kelurahan tersebut berjumlah 2.281 jiwa, dengan perincian pada tabel 1.1 sebagai berikut :

**Tabel 1.** Sebaran Jumlah Penduduk

NO	Kategori golongan umur	Laki-laki	Wanita
1.	0 – 15 tahun	273	256
2.	16 – 54 tahun	682	737
3.	55 keatas	205	151
	<b>Total</b>	<b>1.160</b>	<b>1.144</b>

Sumber data 2024

Dengan melihat sebaran jumlah penduduk, yang sebagian besar pada golongan produktif paling tinggi, diharapkan dengan kegiatan pengabdian ini pelaku usaha dapat benar- benar berusaha untuk mengelola dengan baik, tidak asal-asalan, mulai memperhatikan bidang pemasaran yang baik dapat menarik minat konsumen dan menjaga kualitas produk dengan baik serta dapat memahami pemasaran secara *online* sehingga pangsa pasar meningkat lebih luas, diharapkan dapat meningkatkan omset penjualan. Dengan omset yang meningkat dapat meningkatkan pendapatan keluarga dan meningkatkan kesejahteraan keluarga serta pengembangan usaha.

Tujuan pengabdian ini adalah untuk peningkatan pemahaman pengelolaan usaha yang baik dan benar pada usaha yang mereka jalankan, diantaranya meliputi pemasaran baik secara *offline* maupun *online*, untuk peningkatan omset penjualan dan pengembangan usaha. Diharapkan dengan kegiatan ini mereka dapat menyadari sepenuhnya, bahwa produk yang mereka hasilkan dapat dipasarkan di luar wilayah, baik pemasaran secara *offline* maupun *online*, sehingga jangkauan pemasarannya semakin luas, dapat meningkatkan omset penjualan dan pengembangan usaha.

### Permasalahan Mitra

Berdasarkan hasil analisa situasi yang dipaparkan diatas, ditemukan identifikasi permasalahan mitra antara lain :

1. Kurangnya pemahaman tentang pemasaran secara *offline*.
2. Kurangnya pemahaman tentang pemasaran secara *online*.

3. Kurangnya pemahaman bahwa dengan pemasaran yang baik dapat meningkatkan pangsa pasar, omset penjualan, dan pengembangan usaha..

Dari permasalahan diatas, tim pengusul pengabdian akan mengadakan kegiatan sosialisasi tentang peningkatan pengelolaan usaha yang baik dan benar pada bidang pemasaran baik secara *offline* maupun *online*.

### **Tujuan**

Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini bertujuan untuk :

1. Meningkatkan pemahaman tentang pengetahuan pengelolaan pemasaran usaha yang baik dan benar.
2. Meningkatkan pemahaman tentang pemasaran, baik secara *offline* maupun melalui *online*.
3. Meningkatkan pemahaman bahwa dengan pemasaran dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan omset penjualan, serta pengembangan usaha.

## **2. METODE PELAKSANAAN**

### **Metode Pemecahan Masalah**

#### **Aspek Manajemen**

Dalam rangka pemahaman tentang pengelolaan usaha atau yang kita kenal dengan manajemen, maka diberikan sosialisasi tentang pengertian manajemen menurut pendapat beberapa para ahli . Berdasarkan pengertian manajemen dari beberapa ahli, bahwa pengertian manajemen adalah suatu proses merencanakan, mengelola, mengatur, serta mengontrol berbagai sumber daya, termasuk manusia, keuangan, dan material, untuk mencapai tujuan organisasi. Manajemen juga meliputi kegiatan koordinasi dan pengawasan untuk memastikan hal-hal yang telah dilakukan dapat terlaksana secara efektif dan efisien. Secara umum, aktivitas manajemen tidak hanya sekedar merencanakan dan mengelola saja, namun juga melibatkan aktivitas lainnya seperti mengambil keputusan, menentukan tujuan, mengalokasi sumber daya, berkomunikasi dengan *stakeholder*, serta memonitor *progress*. Karena lingkup kerjanya yang cukup umum namun luas, para manajer dapat bekerja di berbagai bidang dalam organisasi, seperti keuangan, pemasaran, operasional, hingga sumber daya manusia.

Secara umum, tujuan dari manajemen meliputi beberapa poin penting berikut ini:

- Untuk memaksimalkan efektivitas dan efisiensi.
- Untuk meminimalisir *cost* atau biaya yang harus dikeluarkan.
- Untuk memotivasi karyawan atau anggota organisasi secara positif.
- Untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi atau perusahaan.

- Untuk memastikan kualitas yang dihasilkan selalu bagus dan sesuai harapan.
- Untuk mengembangkan kemampuan karyawan atau anggota organisasi sesuai bidangnya.
- Untuk memudahkan proses adaptasi terhadap terjadinya perubahan dalam berbagai bidang.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia nomor 58 tahun 2001 tentang Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggara Perlindungan Konsumen, bahwa Pelaku Usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun berama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi. Kewajiban pelaku usaha berdasarkan Pasal 7 UUPK, adalah: 1) Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya. 2) Memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan. 3) Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif. 4) Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku. 5) Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau diperdagangkan. 6) Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan. 7) Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian. Jika disimak baik-baik, jelas bahwa kewajiban-kewajiban tersebut merupakan manifestasi hak konsumen dalam sisi lain yang ditargetkan untuk menciptakan budaya tanggung jawab pada diri para pelaku usaha. Adapun yang dilarang bagi pelaku usaha berdasarkan Pasal 8 UUPK adalah larangan bagi pelaku usaha dalam kegiatan produksi, antara lain :

1. Tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dalam ketentuan peraturan perundang-undangan.
2. Tidak sesuai dengan berat isi bersih atau neto.
3. Tidak sesuai dengan ukuran, takaran, timbangan, dan jumlah dalam hitungan menurut ukuran yang sebenarnya.
4. Tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan sebagaimana dinyatakan dalam label, etika , atau keterangan barang atau jasa tersebut.
5. Tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label.

Gunawan Widjaja & Ahmad Yani, 2000, Hukum Tentang Perlindungan Konsumen, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, hlm. 34. Lastini, 2016, Perbuatan Yang Dilarang Bagi Pelaku Usaha menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Jurnal Lex Privatum, Vol.4 No.6, hlm. 70.

6. Tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal.
7. Tidak memasang label atau membuat penjelasan barang yang memuat barang, ukuran, berat isi atau netto.

### **Aspek Pemasaran**

Tujuan dari pemasaran adalah tentunya untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat beberapa strategi penjualan. Dalam pemasaran, perusahaan membutuhkan strategi yang harus disesuaikan dengan target pangsa pasar sarannya. Sehingga seringkali pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan besar, banyak melibatkan artis, olahragawan, figur publik, hingga selebgram. Contohnya dalam strategi pemasaran produk kosmetik, tentulah yang digunakan adalah artis wanita yang selama ini populer dengan aspek perawatan dan kecantikan. Pemasaran tak hanya soal aktivitas beriklan, namun juga mencakup berbagai aspek. Bahkan penentuan desain kemasan pun masuk dalam strategi pemasaran. Semakin menarik kemasan, semakin menarik pula calon konsumen untuk membelinya. Beberapa strategi pemasaran yang dikenal pada era digital saat ini adalah pemasaran yang dilakukan secara *online* yang sangat populer, pemasaran ini dilakukan dengan beriklan melalui website dan media sosial lainnya seperti : whatshap, twitter, Instagram, facebook, telegram, blog dan lain-lainnya. Jadi pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam rangka memperkenalkan produk kepada masyarakat luas, sehingga dapat meningkatkan omset penjualan dan pengembangan usaha. Pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang sangat wajib dan perlu dilakukan oleh suatu perusahaan, baik perusahaan jasa maupun manufaktur. Dalam beberapa literatur, tokoh pemasaran Kotler & Keller (2011) menyampaikan definisi pemasaran ialah suatu cara mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Literatur lain menyebutkan bahwa pemasaran adalah aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Proses pemasaran pada suatu Perusahaan dikemas dalam suatu strategi pemasaran yang menitikberatkan pada suatu pola rencana maupun taktik sehingga menghasilkan omset penjualan yang tinggi. Strategi pemasaran berperan penting dalam sebuah Perusahaan karena memiliki fungsi menentukan nilai ekonomi Perusahaan yang meliputi harga barang maupun jasa. Strategi pemasaran membuat Perusahaan dapat memiliki standar kerja prestasi para karyawannya sehingga

kinerja karyawan semakin berkualitas dan memiliki mutu yang baik.

### **Pemasaran Tradisional**

Perkembangan ilmu pemasaran saat ini sedang berada pada Tingkat Pemasaran 5.0 dimana terjadi banyak perubahan utamanya pada perilaku konsumen yang selalu melibatkan kecanggihan teknologi dalam pengambilan Keputusan. Pergeseran besar terjadi dari pemasaran 1.0 yang berorientasi pada produk menuju ke pemasaran 2.0 yang berorientasi pada pelanggan, dan akhirnya menuju pemasaran 3.0 yang berorientasi pada manusia. Dalam *marketing* 3.0, pelanggan bertransformasi menjadi manusia seutuhnya dengan pikiran, hati dan jiwa. Oleh karena itu diyakini bahwa masa depan pemasaran terletak pada menciptakan produk, jasa dan kultur Perusahaan yang merangkul dan mencerminkan nilai-nilai kemanusiaan.

Secara tradisional, pemasaran selalu dimulai dengan segmentasi, yaitu membagi pasar ke dalam kelompok homogen berdasarkan profil geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Segmentasi biasanya diikuti dengan aktivitas penargetan dengan memilih salah satu segmen atau lebih yang ditargetkan oleh merek berdasarkan daya tariknya terhadap merek. Dalam pemasaran tradisional kita juga mengenal bauran pemasaran atau *marketing mix* yang dapat membantu merencanakan apa yang ditawarkan dan bagaimana cara menawarkannya. Bauran pemasaran yang terdiri dari 4 (empat)P: *Product* (Produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi). Produk sering kali dikembangkan berdasarkan kebutuhan serta keinginan pelanggan yang didapatkan dari riset atau analisis pasar. Penetapan harga jual perusahaan biasanya menggunakan kombinasi metode penetapan harga berdasarkan nilai, biaya, dan persaingan pasar. Setelah kedua P tersebut di rumuskan maka Perusahaan harus tahu kemana produknya di distribusikan dengan *goals* agar produk mudah terakses atau mudah ditemukan pelanggan. Tidak hanya itu, promosi menyajikan informasi tentang produk kepada khalayak sesuai segmen melalui beberapa metode.

### **Karakteristik Pemasaran Tradisional**

Pemasaran tradisional lebih banyak berfokus pada produk dan konsumsi. Pendekatan pada strategi ini lebih bersifat analitis, verbal, dan kuantitatif. Pemasaran tradisional memiliki persaingan yang cukup ketat karena banyaknya pemain yang sudah ada dan melakukan metode pemasaran tradisional sehingga nantinya akan membuat penjual tersebut susah untuk mendapatkan banyak pelanggan.

Beberapa karakteristik pemasaran tradisional, diantaranya:

- a. Fokus pada *feature* dan *benefit*.

- b. Kategori dan persaingan produk didefinisikan secara sempit.
- c. Pelanggan dilihat sebagai pengambil keputusan yang rasional.
- d. Metode dan alat yang digunakan adalah analisis, kuantitatif, dan verbal.

Pada pemasaran tradisional, sebelum membeli pelanggan diperlakukan sebagai target. Sekali memutuskan untuk membeli, Konsumen dianggap raja dalam perspektif layanan pelanggan tradisional. Dalam layanan pelanggan tradisional, personal bertanggungjawab dalam melakukan peran dan proses tertentu menurut pedoman yang ketat dan prosedur operasional standar. Posisi ini yang sering menempatkan personal layanan dalam dilema terkait tujuan yang bertentangan.

### **Kelebihan dan Kelemahan Pemasaran Tradisional**

Pemasaran tradisional menjadi salah satu metode yang cukup lama hadir dan walau kemajuan teknologi telah menjadi sangat berkembang tidak kemudian meniadakan metode pemasaran tradisional. Seiring berkembangnya jaman pemasaran tradisional bertransformasi walau inti pemasaran tradisional yaitu Bauran Pemasaran tidak pernah hilang.

Berikut kelebihan dari pemasaran tradisional:

- a. Pesan *marketing* lebih mudah diingat dan dimengerti
- b. *Brand* atau merek dapat dengan cepat dikenali konsumen
- c. Untuk Perusahaan dengan segmen tertentu, pemasaran tradisional tingkat keberhasilannya cukup tinggi

Tidak hanya itu, kelemahan pemasaran tradisional diantaranya:

- 1. Biaya yang dikeluarkan mahal
- 2. Sulit mengukur efektivitas metode pemasaran tradisional
- 3. Jangkauan sangat luas sehingga sulit melakukan penargetan konsumen

### **Digital Marketing atau Marketing 4.0**

Mc Kinsey mencatat inovasi digital menjadi yang teratas yang memberi dampak ekonomi paling signifikan, termasuk di dalamnya internet ponsel, teknologi *cloud*, robotic canggih, pencetakan 3D, dan lainnya. Memang hal ini sebelumnya sudah ada namun dampaknya mencapai titik tertinggi baru-baru ini akibat adanya konvergensi beberapa teknologi lainnya. Kemajuan teknologi membantu merangsang beberapa sektor perekonomian seperti ritel (*e-commerce*), layanan transportasi, layanan pendidikan, layanan kesehatan, serta interaksi sosial.

Dalam periode peralihan dan adaptasi menuju ekonomi digital, diperlukan pendekatan pemasaran yang baru untuk memandu pemasar dalam mengantisipasi

teknologi disruptif. Dalam ekonomi digital, interaksi digital tidaklah cukup. Bahkan di dunia yang semakin *online*, sentuhan *offline* mewakili diferensiasi yang kuat. Merek di harapkan dapat dengan fleksibel dan adaptif dalam menghadapi perubahan teknologi yang amat cepat. Dalam beberapa literatur disebutkan bahwa *Digital Marketing* adalah suatu aktivitas promosi serta riset pasarmelalui media *online* digital menggunakan berbagai alat seperti jejaring sosial. Masyarakat yang kian hari kian terhubung memberi peluang besar dalam perkembangan *Digital Marketing*.

Proses pemasaran digital biasa dilakukan dengan berbagai metode, berikut beberapa metode pilihan pemasaran digital yang efektif:

1. *Search Engine Optimization* (SEO): Merupakan suatu Teknik menciptakan konten yang disukai oleh mesin pencari seperti Google.
2. *Social Media Marketing* (SMM): Merupakan Teknik menggunakan berbagai media sosial sebagai saluran promosi.
3. *Digital Advertising: Pay Per Click* atau PPC, ini merupakan salah satu metode beriklan di internet yang paling populer digunakan selama ini, model ini akan menawarkan pengiklan (advertiser) untuk hanya membayar jika ada yang klik iklannya saja. Sehingga dinilai paling adil dan paling murah.
4. *Social Media Marketing: Social Media* saat ini menjadi suatu platform untuk berkomunikasi dan berinteraksi melalui dunia maya

### **Kelebihan Pemasaran Digital**

Pemanfaatan digital *marketing* utamanya bagi sebuah bisnis memiliki banyak kelebihan, diantaranya:

1. Target bisa diatur sesuai segmentasi yang dilihat dari demografis, gaya hidup, serta kebiasaan
2. Hasil cepat dapat dilihat oleh pemasar
3. Biaya jauh lebih murah dibandingkan pemasaran tradisional
4. Jangkauan lebih luas
5. Dapat diakses kapanpun dan dimanapun
6. Terjadi komunikasi dua arah antara konsumen dan pelaku usaha

Beberapa strategi pemasaran sederhana yang dapat dilakukan oleh UMKM adalah:

- Personal selling: Memperkenalkan UMKM melalui percakapan lisan dengan konsumen
- Pameran kuliner: Mengikuti pameran kuliner untuk mempromosikan produk
- Media sosial: Menjalankan kampanye insentif berbiaya rendah di media sosial

- Program rujukan: Memberikan imbalan kepada pelanggan yang sudah ada karena membawa bisnis baru
- Google My Business: Membuat akun Google My Business
- Website: Membangun website
- Bekerjasama dengan influencer
- Kampanye iklan: Melakukan kampanye iklan melalui event.

Selain itu, beberapa strategi pemasaran lainnya yang dapat dilakukan oleh UMKM adalah:

- Memperkuat nama brand
- Mempelajari kompetitor
- Mengembangkan pemasaran melalui e-commerce
- Mempelajari kebiasaan konsumen
- Menentukan target pasar
- Memahami kebutuhan konsumen
- Menyusun anggaran secara sistematis
- Membuat target pemasaran secara realistis
- Menyediakan sampel untuk konsumen

Perbedaan Pemasaran Tradisional dan Pemasaran Digital

Secara umum perbedaan pemasaran tradisional dan digital terangkum dalam tabel berikut :

**Tabel 2.** perbedaan pemasaran tradisional dan digital

	<b>Pemasaran Konvensional</b>	<b>Pemasaran Digital</b>
Media Pemasaran	Melalui televisi <i>door-to-door</i> , telephone, spanduk, siaran, <i>sponsorship</i> , dan sarana lainnya.	Melalui media elektronik atau media digital dengan taktik seperti SEO dan SEM.
Target <i>audiens</i>	Lebih cocok untuk <i>audiens</i> lokal dengan penargetan standar	Pemasaran tradisional lebih cocok untuk <i>audiens</i> lokal.
Keterukuran	Seringkali sulit untuk diukur	Mudah diukur dengan bantuan alat analitik
Keterikatan	Rendah	Relatif tinggi
Target <i>audiens</i>	Penargetan melalui saluran tradisional lebih standar	Penargetan jenis pelanggan lebih disesuaikan
Konversi	Lambat	Cepat
Biaya	Lebih mahal, tetapi kurang efektif	Lebih murah, lebih efektif.
Modifikasi	Setelah iklan tayang, maka modifikasi tidak mungkin lagi atau sangat mahal.	Kapan saja, bahkan setelah iklan tayang.

Adapun Metode dalam memecahkan masalah pada kegiatan ini yaitu :

**A. Pembelajaran**

Dalam melakukan kegiatan pengabdian ini, para peserta diberikan sosialisasi, dibuka oleh ketua tim dengan diawali tujuan melakukan pengabdian dan memberikan materi tentang pengelolaan usaha, bidang pemasaran, dan praktik sederhana tentang pembukuan yang baik dan benar.

**B. Diskusi dan Tanya Jawab**

Adapun proses selanjutnya dari pengabdian ini adalah diskusi dan tanya jawab mengenai pengelolaan usaha pada bidang pemasaran.

**C. Evaluasi**

Untuk mengevaluasi hasil kegiatan, tim pengabdian melakukan evaluasi sebelum dan setelah pelaksanaan dengan memberikan kuesioner berupa pretest sebelum kegiatan berlangsung dan posttest setelah pelaksanaan kegiatan.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Hasil dan Pelaksanaan**

Pengabdian kepada masyarakat telah dilaksanakan pada hari Minggu tanggal 8 Desember 2024, mulai pukul 15.00 sd 17.00 WIB, diikuti oleh 22 orang. Bertempat di rumah salah satu pengurus kelompok usaha di Kelurahan Salamsari Kecamatan Boja Kabupaten Kendal. Para peserta mengikuti dengan baik dan sangat antusias. Terlihat saat diskusi, beberapa peserta menyampaikan pengalamannya terkait dengan produk yang dia pasarkan di Desa Wisata Kalikese, yang mana tempat tersebut merupakan wisata baru dengan pengunjung sangat ramai, dapat dijadikan tempat dan sasaran yang tepat untuk memasarkan produk mereka. Adapun hasil PkM dengan Tema : Peningkatan Pemasaran pada UMKM di Kelurahan Salamsari Kecamatan Boja Kabupaten Kendal sebagai berikut :

#### **Sosialisasi**

Memberikan penjelasan bahwa setiap pengusaha dan pelaku UMKM perlu memahami bagaimana memasarkan produk, agar dapat menarik konsumen, dan memberikan kepuasan konsumen sehingga mereka akan melakukan pembelian ulang dan dijadikan sebagai pelanggan. Tim kami memberikan motivasi dengan memberikan contoh kemasan yang baik, agar menarik konsumen. Salah satu pelaku usaha mencontohkan sudah memasarkan produknya berupa tape ketan yang dikemas dalam wadah plastik dan diberi label. Mereka

sudah mulai menyadari bahwa dalam rangka menarik minat pembeli, kemasan juga perlu mendapatkan perhatian khusus.

### **5 Hal yang Harus Diperhatikan dalam pemasaran UMKM :**

1. Planning atau perencanaan.

Penting bagi UMKM untuk menyusun perencanaan pemasaran sebelum eksekusi. Perencanaan membantu untuk mempersiapkan agar strategi marketing berjalan dengan tepat dan mengantisipasi hal-hal yang tidak diinginkan.

2. Biaya yang digunakan.

Setelah perencanaan, UMKM dapat menghitung biaya yang dibutuhkan untuk strategi pemasaran. Pastikan biaya untuk pemasaran sesuai dengan modal yang dimiliki. Hindari penggunaan pemasaran yang tidak sesuai dengan budget.

3. Media yang digunakan.

Dalam strategi marketing, terdapat banyak media yang bisa digunakan. Mulai dari media sosial, televisi, radio, majalah, spanduk, flyer, dan sebagainya. Pastikan tepat dalam memilih media yang cocok untuk UMKM. Pemilihan media dapat disesuaikan dengan target pasar yang dituju.

4. Layanan dan kualitas produk.

Pemasaran akan berhubungan langsung dengan layanan dan kualitas produk yang didapatkan oleh pelanggan. Saat menjalankan pemasaran, pastikan juga layanan dan kualitas produk sesuai dengan yang dijanjikan.

5. Evaluasi.

Setelah menjalani strategi pemasaran, penting untuk melakukan evaluasi secara berkala. Evaluasi berguna untuk mengetahui keberhasilan strategi yang dijalankan. Evaluasi sangat membantu menetapkan keputusan bisnis terkait UMKM.

Dalam rangka keberhasilan usaha, seorang pelaku UMKM harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut :

- Penentuan Lokasi
- Lakukan Survei Harga di Warung Lain
- Carilah Pemasok atau Supplier dengan Harga yang Terjangkau
- Variasi dari Produk Dagangan di Warung tersebut
- Perhatikan Kualitas Bukan Hanya Harga
- Pelayanan yang Terbaik
- Menjaga Stok dan Membuat Pembukuan

### ***Digital Marketing atau Marketing 4.0***

*Digital Marketing* adalah suatu aktivitas promosi serta riset pasar melalui media *online* digital menggunakan berbagai alat seperti jejaring sosial. Masyarakat yang kian hari kian terhubung memberi peluang besar dalam perkembangan *Digital Marketing*.

Proses pemasaran digital biasa dilakukan dengan berbagai metode, berikut beberapa metode pilihan pemasaran digital yang efektif:

1. *Search Engine Optimization* (SEO): Merupakan suatu Teknik menciptakan konten yang disukai oleh mesin pencari seperti Google.
2. *Social Media Marketing* (SMM): Merupakan Teknik menggunakan berbagai media sosial sebagai saluran promosi.
3. *Digital Advertising: Pay Per Click* atau PPC, ini merupakan salah satu metode beriklan di internet yang paling populer digunakan selama ini, model ini akan menawarkan pengiklan (advertiser) untuk hanya membayar jika ada yang klik iklannya saja. Sehingga dinilai paling adil dan paling murah.
4. *Social Media Marketing: Social Media* saat ini menjadi suatu platform untuk berkomunikasi dan berinteraksi melalui dunia maya

### **Kelebihan Pemasaran Digital**

Pemanfaatan *digital marketing* utamanya bagi sebuah bisnis memiliki banyak kelebihan, diantaranya:

- Target bisa diatur sesuai segmentasi yang dilihat dari demografis, gaya hidup, serta kebiasaan
- Hasil cepat dapat dilihat oleh pemasar
- Biaya jauh lebih murah dibandingkan pemasaran tradisional
- Jangkauan lebih luas
- Dapat diakses kapanpun dan dimanapun
- Terjadi komunikasi dua arah antara konsumen dan pelaku usaha.

Beberapa strategi pemasaran sederhana yang dapat dilakukan oleh UMKM adalah:

- *Personal selling*: Memperkenalkan UMKM melalui percakapan lisan dengan konsumen
- *Pameran kuliner*: Mengikuti pameran kuliner untuk mempromosikan produk
- *Media sosial*: Menjalankan kampanye insentif berbiaya rendah di media sosial
- *Program rujukan*: Memberikan imbalan kepada pelanggan yang sudah ada karena membawa bisnis baru
- *Google My Business*: Membuat akun Google My Business
- *Website*: Membangun website

- Bekerjasama dengan influencer
- Kampanye iklan: Melakukan kampanye iklan melalui event.

Selain itu, beberapa strategi pemasaran lainnya yang dapat dilakukan oleh UMKM adalah:

- Memperkuat nama brand
- Mempelajari kompetitor
- Mengembangkan pemasaran melalui e-commerce
- Mempelajari kebiasaan konsumen
- Menentukan target pasar
- Memahami kebutuhan konsumen
- Menyusun anggaran secara sistematis
- Membuat target pemasaran secara realistis
- Menyediakan sampel untuk konsumen

**A. Evaluasi ( mengisi kuesioner )**

Peserta diberikan waktu untuk mengisi kuesioner pada saat sebelum sosialisasi (pretest) dan sesudah sosialisasi ( postest ), dengan tujuan untuk mengetahui keberhasilan dari materi yang sudah disampaikan.

**B. Diskusi**

Setelah sosialisasi yang diberikan dari Tim Pengabdian, acara selanjutnya adalah diskusi bersama serta tanya jawab dengan para peserta, mereka sangat antusias dengan beberapa pertanyaan, diantaranya yang bersangkutan masih banyak yang belum melakukan strategi pemasaran yang baik untuk keberlangsungan usahanya.

**Tabel 3.** Hasil Evaluasi Tingkat Pengetahuan Sebelum dan Sesudah Kegiatan PkM

No	Keterangan	Sebelum Sosialisasi	Sesudah Sosialisasi
1.	Pernah menerima sosialisasi tentang pemasaran pada usaha Memahami tentang pemasaran pada usaha. Memahami betapa pentingnya sosialisasi tentang pengetahuan strategi pemasaran usaha.	25 %	100%
2.	Pelaku UMKM menjalankan pemasaran yang baik dalam mengelola usaha.	25%	100%
3.	Seberapa besar manfaat dari sosialisasi ini Memahami beberapa strategi pemasaran usaha Perlu sosialisai dengan tema yang lain, untuk kemajuan UMKM	35%	100%
4.	Pelaku UMKM menjalankan pemasaran yang	15%	100%

5.	baik dalam mengelola usaha. Seberapa besar manfaat dari sosialisasi ini	0%	100%
6.	Memahami beberapa strategi pemasaran usaha Perlu sosialisai dengan tema yang lain, untuk	20%	100%
7.	kemajuan UMKM	20%	100%

Hasil evaluasi melalui pengisian kuesioner bagi pelaku UMKM dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Peningkatan sosialisasi tentang pemasaran sebesar 75 %
2. Peningkatan pemahaman tentang pemasaran sebesar 75%
3. Peningkatan kesadaran pentingnya pemasaran suatu produk sebesar 65%
4. Peningkatan komitmen akan menjalankan pemasaran dengan baik sebesar 85 %
5. Pemanfaatan dari sosialisasi ini sebesar 100 %
6. Peningkatan pemahaman strategi pemasaran sebesar 80 %
7. Harapan Pelaku UMKM untuk sosialisasi yang akan datang dengan tema yang berbeda sebesar 80 %

### **Luaran Yang Dicapai**

Berdasarkan hasil evaluasi pengisian kuesioner dari para peserta, maka luaran yang dicapai pada kegiatan pengabdian tersebut adalah :

1. Pelaku UMKM di Desa Salamsari sudah memahami strategi pemasaran agar produk yang dijual mencapai target pasar yang dituju. sehingga usaha yang dijalankan terus berjalan dengan baik.
2. Pelaku UMKM harus memiliki kemampuan untuk memasarkan barang yang dijual sampai ke tangan konsumen, bahkan sebagai pelanggan produknya karena adanya kepuasan konsumen.
3. Dengan pemasaran yang baik, maka pelaku UMKM dapat meningkatkan omset penjualan, mencapai target pasar, mendapatkan laba dan memastikan bisnis berada di jalur yang tepat dan aman untuk menghasilkan keuntungan.
4. Pelaku UMKM di Desa Salamsari perlu menjalankan strategi pemasaran yang tepat, sesuai dengan prinsip pemasaran yang benar dalam kegiatan usahanya, dan diperlukan pendampingan.

5. Sosialisasi tentang perlunya manajemen pemasaran sangat bermanfaat oleh pelaku usaha, sehingga harapannya omset penjualan meningkat, perkembangan usahanya akan menjadi lebih baik.
6. Pelaku UMKM di Desa Salamsari memperoleh peningkatan pemahaman dalam hal manajemen pemasaran serta kiat yang harus dilakukan agar usaha berjalan lancar.
7. Sosialisasi dengan tema yang berbeda masih sangat diperlukan untuk kemajuan pelaku UMKM di Desa tersebut.
8. Berikut – foto-foto kegiatannya



**Gambar 1.** Tim Pengabdian



**Gambar 2.** Tim PkM sedang memberikan sosialisasi



**Gambar 3.** Foto Bersama dengan peserta

## DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, S. N. (2019). Pemberdayaan Kelompok Wanita Tani (KWT) Asri di Dukuh Dawung Kelurahan Kedungpane Kecamatan Mijen Kota Semarang. Retrieved from [http://lib.unnes.ac.id/34225/1/1201415053\\_Optimized.pdf](http://lib.unnes.ac.id/34225/1/1201415053_Optimized.pdf)
- Anggraini, A. P. (2018, March 17). Ibu rumah tangga adalah profesi “terberat” dibanding pekerjaan lainnya. *Kompas Lifestyle*. Retrieved February 10, 2024, from <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/17/075000420/ibu-rumah-tangga-adalah-profesi-terberat-dibanding-pekerjaan-lainnya>
- Devita, C. (2016). Traditional marketing vs experiential marketing: Manakah strategi pemasaran yang lebih efektif bagi konsumen dalam pusat perbelanjaan? *Jurnal Manajemen*, 1(2).
- Fikri, D. A. (2018, May 15). Wanita karier vs ibu rumah tangga, manakah yang lebih baik? *Okezone Lifestyle*. Retrieved February 10, 2021, from <https://lifestyle.okezone.com/read/2018/05/15/196/1898722/wanita-karier-vs-ibu-rumah-tangga-manakah-yang-lebih-baik>
- Kotler, P., Hermawan, K., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari tradisional ke digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Note that "Peraturan Pemerintah Republik Indonesia" is not a web-based source, so it is left without a link in APA style, but it can be specified based on the publication details.
- Pemasaran bagi UMKM. (2024, October 6). *Kompas*. Retrieved from [https://www.kompas.id/baca/adv\\_post/ingin-bisnis-cuan-pelaku-umkm-wajib-terapkan-5-strategi-promosi-berikut](https://www.kompas.id/baca/adv_post/ingin-bisnis-cuan-pelaku-umkm-wajib-terapkan-5-strategi-promosi-berikut)
- Pemasaran digital vs konvensional: Keunggulan, kekurangan, dan jenis-jenis. (2023, March 1). *Berdu*. Retrieved from <https://berdu.id/blog/pemasaran-digital-vs-konvensional-keunggulan-kekurangan-dan-jenis-jenis>

- Pengertian manajemen. (2024, February 21). Kompas Money. Retrieved from <https://money.kompas.com>
- Pengertian pemasaran. (2024, February 21). DailySocial. Retrieved from <https://dailysocial.id/post/apa-itu-pemasaran>
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 58 Tahun 2001 tentang pembinaan dan pengawasan penyelenggaraan perlindungan konsumen.
- Profil Desa Salamsari. (2024, February 17). Desa Salamsari. Retrieved from <http://salamsari.desa.id/public/menu/profil>
- Profil Desa Salamsari. (2024, February 17). Dispendukcapil Kendal. Retrieved from <https://www.dispendukcapil.kendalkab.go.id>
- Strategi O3: Cara optimalkan upaya marketing di era digital. (2017, September 1). Marketeers. Retrieved from <https://www.marketeers.com/cara-optimalkan-marketing-dengan-o3-di-era-digital/>
- Syamsul Nani, A. R. Mediansyah, & S. Pakaya. (2019). Kajian peningkatan pendapatan keluarga (Studi pada program UPPKS). Universitas Gorontalo.