

SURAT - TUGAS

Nomor: 00704/H.7.1/FHK/06/2022

Dekan Fakultas Hukum dan Komunikasi, Universitas Katolik Soegijapranata, dengan ini memberikan tugas kepada :


- N a m a** : **Rotumiar Pasaribu, SS., MI.Kom (NPP. 058.1.2014.294)**
- Jabatan** : Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Hukum dan Komunikasi, Universitas Katolik Soegijapranata
- Tugas** : Sebagai Narasumber Pengabdian “Pendampingan UMKM dalam Aspek Komunikasi Pemasaran dan Hukum sebagai wujud Pemberdayaan Perempuan” dengan judul : Alat dan Media Komunikasi Pemasaran bagi Perempuan Pelaku UMKM Pendetang Baru, diselenggarakan oleh Fakultas Hukum dan Komunikasi
- Tempat** : Zoom Meeting
- W a k t u** : Sabtu, 25 Juni 2022
- Lain – lain** : Harap melaksanakan tugas dengan penuh rasa tanggung jawab, dan memberikan laporan setelah tugas selesai.

Demikian surat tugas ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.



Semarang, 24 Juni 2022

Dekan


Dr. Marcella E. Simandjuntak, S.H., C.N., M.Hum.
NPP. 058.1.1994.161

PENGESAHAN LAPORAN PENGABDIAN

1. Judul : Pendampingan UMKM dalam Aspek Komunikasi Pemasaran dan Hukum sebagai wujud Pemberdayaan Perempuan
2. Ketua Tim
 - a. Nama : ROTUMIAR PASARIBU, S.S., M.I.Kom.
 - b. NPP : 5812014294
 - c. Program Studi : Ilmu Komunikasi
 - d. Perguruan Tinggi : Unika Soegijapranata
 - e. Alamat Kantor/Telp/Faks/surel : rotumiarpasaribu@unika.ac.id
3. Anggota Tim
 - a. Jumlah Anggota : Dosen 1 orang
Mahasiswa 0 orang
4. Biaya Total : Rp. 2.600.000,00

Mengetahui,
Dekan, Hukum Dan Komunikasi,



MARCELLA ELWINA
SIMANDUNTAK, S.H., CN., M.Hum.
NPP : 5811994161

Semarang, Juli 2022
Ketua Tim Pengusul

ROTUMIAR PASARIBU, S.S., M.I.Kom.
NPP : 5812014294

Menyetujui,
Kepala LPPM



TRIHONI WASESTI DEWI, S.H., M.Hum.

Anggota Dosen:
[5811992120]Prof. RIKA SARASWATI, S.H., CN., M.Hum. PhD,



Catatan:

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 ayat 1 : 'Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah'
- Dokumen ini telah diberi tanda tangan digital, tidak memerlukan tanda tangan dan cap basah
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan menggunakan qr code yang telah tersedia

BERITA ACARA REVIEW

Program Studi Ilmu Komunikasi - Hukum Dan Komunikasi
Universitas Katolik Soegijapranata Semarang

Pada hari ini, 12 Juli 2022 telah diadakan review kegiatan penelitian/pengabdian dengan judul:

Pendampingan UMKM dalam Aspek Komunikasi Pemasaran dan Hukum sebagai wujud Pemberdayaan Perempuan

Dengan catatan review sebagai berikut:

- Sudah cukup bagus, sangat menarik pengabdiannya,. Silahkan dilanjutkan dan semoga dapat berjalan lancar. Sukses untuk Pengabdian Pendampingan UMKM dalam Aspek Komunikasi Pemasaran dan Hukum sebagai Wujud Pemberdayaan Perempuan.
- File, saya unduh dan akan diberi komentar langsung di proposal tidak bisa. Untuk yang diberi warna kuning: perbaiki penulisan, ditambahkan sumber referensi, ditambahkan data pendukung. Untuk pelaksanaan 4 kegiatan sudahkah dimasukkan dalam anggaran?
- Laporan sudah baik, selanjutnya bisa diteruskan menjadi luaran pengabdian dengan bentuk terbit di jurnal pengabdian. Untuk rencana pelaksanaan pelatihan yang seharusnya 2 kali namun hanya terlaksana satu kali. saran lain waktu dapat disisati dengan membuat modul untuk mereka (ini bisa sebagai luaran pengabdian).

Reviewer 1

LENNY SETYOWATI, S.S., M.I.Kom.

Reviewer 2

CHRISTYA PUTRANTI, S.H., M.H



Catatan:

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 ayat 1 :

'Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah'

- Dokumen ini telah diberi tanda tangan digital, tidak memerlukan tanda tangan dan cap basah

- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan menggunakan qr code yang telah tersedia

LAPORAN PENGABDIAN

**PENDAMPINGAN UMKM DALAM ASPEK KOMUNIKASI
PEMASARAN DAN HUKUM SEBAGAI WUJUD PEMBERDAYAAN
PEREMPUAN**



Disusun oleh:

[5812014294] ROTUMIAR PASARIBU, S.S., M.I.Kom.

UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA

SEMARANG

2022

DAFTAR ISI

Cover	1
Daftar Isi	2
Kata Pengantar	3
Ringkasan	4
Pendahuluan	5
Hasil dan Luaran	6
Pelaksanaan Kegiatan dan Evaluasi	9
Daftar Pustaka	10
Lampiran	11

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas karunia yang diberikan sehingga pengabdian dengan judul “Pendampingan UMKM dalam Aspek Komunikasi Pemasaran dan Hukum sebagai wujud Pemberdayaan Perempuan” dapat terlaksana dengan baik. Kegiatan ini dilaksanakan oleh pengajar Progran Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Hukum dan Komunikasi Universitas Katolik Soegijapranata. Kegiatan pelatihan ini diselenggarakan secara daring (dalam jaringan).

Kegiatan pengabdian ini diselenggarakan dengan tujuan untuk meningkatkan potensi para perempuan sebagai pelaku usaha UMKM dan memahami ranah hukum perempuan yang terkait dengan bidang usaha. sasaran kegiatan ini adalah para Perempuan pelaku usaha yang baru merintis usaha umk karena kebutuhan ekonomi akibat dari pandemi. Pengabdian ini memberikan edukasi kepada para perempuan mengenai alat-alat komunikasi pemasaran yang dapat dimanfaatkan dalam mengembangkan UMKM. Selain itu para Perempuan tersebut juga diberi edukasi mengenai aspek hukum yang terkait tentang perempuan dan kaitannya mengenai Perempuan bekerja.

Kegiatan yang telah dilaksanakan ini dapat berjalan dengan baik karena adanya pihak-pihak yang mendukung. Oleh sebab itu, kami ingin mengucapkan Terima kasih dengan hormat kepada:

1. Para Perempuan pelaku Usaha UMKM di Kota Semarang.
2. Para Mahasiswa yang daftar namanya ada dilaporan yang telah membantu selama proses kegiatan pengabdian ini.
3. Para Mahasiswa Mata Kuliah Komunikasi Pemasaran yang telah melengkapi kegiatan pengabdian ini yang terintegrasi dengan matakuliah untuk mempraktikkan komunikasi pemasaran dalam membantu pelaku usaha.
4. Rektor Universitas Katolik Soegijapranata yang telah memfasilitasi dan mendukung kegiatan ini.
5. Kepala LPPM Universitas Katolik Soegijapranata dan rekan-rekan yang telah memfasilitasi dan mendukung kegiatan ini.
6. Fakultas Hukum dan Komunikasi yang telah mendukung kegiatan ini.
7. Semua pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu yang telah membantu kelancaran acaraa pengabdian ini sehingga dapat berjalan dengan baik.

Kegiatan pengabdian tidak terlepas dari adanya kesalahan dan kekurangan. Kritik dan saran akan menjadi pendukung dan pengembangan untuk kegiatan selanjutnya. Diharapkan kegiatan ini dapat dilanjutkan kembali dengan perencanaan yang lebih baik dan pengembangan kegiatan yang lebih baik pula.

Semarang, 1 Juli 2022

RINGKASAN

Masa pandemi masih terasa meskipun kini sudah berada pada tahap endemi. Meskipun demikian, kondisi ekonomi masih membutuhkan pemulihan dan memerlukan waktu yang ekstra agar kembali pada kondisi normal. Krisis ekonomi akibat pandemi Covid-19 membuat banyak perusahaan mengambil kebijakan pemutusan hubungan kerja (PHK). Keadaan ini membuat setiap orang beralih profesi yang tadinya sebagai karyawan menjadi wirausahawan [1] sehingga memunculkan wirausahawan (*entrepreneur*) baru sebagai upaya untuk bertahan hidup dan mencari penghasilan. Para wirausahawan ini dapat digolongkan ke dalam usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Embrio UMKM yang hadir akibat pandemi diharapkan dapat menjadi solusi perekonomian masyarakat setelah pandemic berlalu.

Pandemi telah membawa perubahan para pegiat UMKM dalam menjalankan usaha, dari yang semula offline menjadi online atau melalui media digital. Jual beli melalui media digital merupakan hal yang sudah lama dilakukan oleh para wirausahawan, akan tetapi media ini menjadi sangat populer dan efektif sebagai untuk bertransaksi dan berkomunikasi selama masa pandemi. Keberadaan UMKM diakui oleh pemerintah memberi peranan yang besar dalam mendukung perekonomian negara di mana UMKM menyumbang 60 persen dari total ekonomi nasional dan 97 persen dari sisi penciptaan dan penyerapan kesempatan kerja. Data juga menunjukkan bahwa pelaku UMKM sebagian besar adalah perempuan. Di Indonesia, tingkat usaha mikro terdapat 52 persen dari 63,9 juta pelaku usaha mikro adalah perempuan, di tingkat usaha kecil terdapat 56 persen dari 193 ribu usaha kecil pemiliknya perempuan, dan di tingkat usaha menengah terdapat 34 persen dari 44,7 ribu pelaku usahanya adalah perempuan [2].

Berdasarkan kenyataan tersebut, pemerintah terus berusaha untuk mendorong dan mendukung kegiatan UMKM agar terus berkembang dan mandiri. Berbagai kebijakan telah dilakukan oleh pemerintah, misalnya melalui gerakan untuk memajukan UMKM di Indonesia melalui gerakan 'Bangga Buatan Indonesia' sebagai upaya meningkatkan gairah para pelaku UMKM untuk semakin mengembangkan usahanya secara terus-menerus melalui kemajuan teknologi dengan menggunakan platform digital. Pengembangan usaha yang terus-menerus ini sangat penting untuk kelanjutan usaha dan kepentingan kehidupan para pelaku usaha karena sebagian besar pelaku usaha ternyata hanya berpikir jangka pendek, yaitu 'yang penting barangnya laku'. Agar usahanya berkelanjutan dan skala usahanya meningkat tentunya dibutuhkan metode pemasaran dan media komunikasi yang tepat.

Penguasaan metode pemasaran dan media komunikasi yang tepat untuk mendukung kelancaran usaha belum sepenuhnya dimiliki oleh para pelaku UMKM, khususnya para perempuan pegiat UMKM. Perempuan masih terkendala persoalan finansial dan non finansial. Oleh karena itu, upaya untuk memberdayakan perempuan agar memiliki kemandirian dan penguatan ekonomi sangatlah penting dilakukan. Kepala Dinas Kependudukan Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (DKP3A) Kaltim, Noryani Sorayalita mengatakan, perempuan pelaku usaha yang mayoritas berasal dari UMKM, memiliki peran dan potensi sangat besar dalam menopang ekonomi bangsa, terutama saat menghadapi pandemi Covid-19 ini [3]. Kendala lain adalah rendahnya literasi perempuan pelaku terhadap informasi mengenai berbagai peraturan perundang-undangan yang terkait dengan UMKM, di mana berbagai peraturan perundang-

undangan tersebut telah mengatur berbagai kemudahan bagi para pelaku UMKM dalam menjalankan usahanya sehingga mereka mendapatkan perlindungan hukum.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka solusi yang ditawarkan adalah dengan melakukan pendampingan kepada perempuan pelaku UMKM. Adapun kegiatan pengabdian yang dilakukan adalah sosialisasi dan pendampingan mengenai pemberdayaan perempuan, komunikasi pemasaran dan peraturan perundang-undangan yang terkait dengan UMKM. Hal ini bertujuan ini untuk membantu mengembangkan UMKM dan pemberdayaan perempuan pelaku UMKM.

Kata Kunci: UMKM; Komunikasi Pemasaran; Pemberdayaan Perempuan; Undang-Undang UMKM.

PENDAHULUAN

1. Analisis situasi

Pandemi Covid-19 yang berlangsung selama dua tahun lebih telah memunculkan berbagai persoalan baik kesehatan, ekonomi, sosial, budaya, maupun hukum. Banyak masyarakat yang mengalami PHK akibat dari pengurangan tenaga kerja karena perusahaan tidak mampu membayar gaji sebagai akibat pandemic Covid-19. Oleh karena itu, banyak anggota masyarakat, khususnya perempuan, yang pada akhirnya memutuskan untuk membuka usaha sebagai solusi agar mereka tetap dapat makan, membiayai anak sekolah serta menyambung hidup sampai pandemic berakhir. Usaha yang dijalankan oleh para pemula merupakan usaha mikro dan kecil (dan sebagian sudah menjalankan usahanya sudah lama sehingga dikatakan sebagai usaha menengah). Sebagian besar pemula ini adalah para perempuan pelaku usaha.

Jenis UMKM yang baru dimulai oleh para perempuan ini sangat beragam, diantaranya seperti: kuliner, kriya, fesyen, dan kecantikan. Sebagai pemula tentunya mereka memiliki keterbatasan informasi mengenai pendanaan, pemasaran, komunikasi, peraturan perundang-undangan dan berbagai hal yang dibutuhkan untuk menjalankan usahanya. Pasaribu menyampaikan bahwa meskipun UMKM menjadi penopang disaat negara mengalami krisis, akan tetapi UMKM juga yang paling berimbas saat krisis perekonomian Indonesia sepanjang masa pandemic Covid-19 karena adanya PSBB. Oleh sebab itu pemanfaatan media *online* menjadi solusi pemasaran sepanjang masa pandemic [4] Agar supaya para pemula ini bisa bertahan dalam menjalankan usaha yang dirintisnya, dan harapannya dapat meningkatkan usahanya maka pendampingan kepada mereka sangat dibutuhkan. Pendampingan yang sekiranya dipandang sangat penting dan diperlukan adalah cara meningkatkan pemasaran dengan menggunakan alat komunikasi pemasaran seperti periklanan, *public relations*, *sales promotion*, *personal selling* dan *direct marketing*. Cara-cara ini diyakini dapat mendukung keberlanjutan dan kesinambungan usaha [5].

Persoalan finansial juga menjadi hambatan bagi perempuan pelaku UMKM. Marthalina mengungkapkan dari keseluruhan UKM, baru sekitar 45%-55% UKM di Indonesia yang mendapatkan akses ke perbankan, sehingga perlu ada usaha yang lebih maksimal agar terjadinya pemerataan kucuran dana dari perbankan kepada UKM. “Salah satu upaya adalah saat ini pemerintah telah meluncurkan program Kredit Usaha Rakyat (KUR) dengan menggandeng sejumlah perbankan. Sayangnya, gerak laju kesetaraan gender tersebut masih terkendala

kepercayaan pihak perbankan yang masih rendah pada perempuan terutama untuk menyalurkan permodalan [6].

Bekal pengetahuan hukum yang memadai juga sangat diperlukan dalam menjalankan usaha agar mereka mendapatkan perlindungan hukum karena banyak perempuan pelaku UMKM yang belum memahami prosedur melegalkan usaha sehingga mengalami kerugian yang seharusnya tidak terjadi. Banyak dari pelaku usaha online yang menghadapi persoalan hukum dan mengalami hambatan, atau kecurangan dalam menjalankan usaha, seperti: kesulitan mencari modal tambahan, merek dagang dengan ribuan follower yang kemudian tiba-tiba diambil pihak lain, akun Instagram di-*hack*, atau duplikasi toko *online* oleh orang yang tidak bertanggung jawab [7].

Berdasarkan berbagai persoalan yang dihadapi oleh perempuan pelaku UMKM, maka pendampingan terkait dengan metode pemasaran, komunikasi pemasaran dan sangat diperlukan. Pendampingan tersebut diharapkan dapat membuat perempuan pelaku UMKM menjadi lebih terbuka wawasannya dan mendapatkan pengetahuan yang dibutuhkan agar mereka dapat bertahan dalam menjalankan usahanya dan meningkatkan usahanya dari usaha mikro ke kecil dan kemudian ke menengah.

2. Permasalahan Mitra

Permasalahan yang paling sering muncul adalah UMKM yang terbilang baru dan banyaknya pesaing yang sudah memiliki pangsa pasar. Selain itu, tidak pahamnya strategi pemasaran membuat pelaku usaha hanya memikirkan kepentingan jangka pendek dengan mengutamakan usahanya 'asal laku dijual' pada hari di mana pelaku menjalankan usahanya. Selain itu, perempuan pelaku UMKM memiliki keterbatasan informasi mengenai penggunaan media online sehingga media online tidak bisa digunakandan dimanfaatkan secara optimal sebagai strategi pemasaran yang pada akhirnya menghambat laju keberlangsungan usaha. Permasalahan berikutnya yang juga muncul adalah ketidakpahaman perempuan pelaku usaha mengenai peraturan perundang-undangan yang terkait dengan kebijakan pemerintah yang mendukung UMKM. Hal ini mengakibatkan berbagai kebijakan pemerintah yang telah dibuat tidak diketahui dan dimanfaatkan dengan baik yang pada akhirnya menghambat dan bahkan merugikan kaum perempuan untuk lebih maju dalam mengembangkan UMKM mereka.

HASIL DAN LUARAN

Para perempuan pelaku UMKM yang didampingi adalah para pemula dalam menjalankan usahanya. Oleh karena itu, mereka membutuhkan pendampingan yang terkait dengan ketahanan dan pengetahuan mengenai cara memberdayakan mereka sebagai pelaku usaha agar lebih mandiri dan strategi untuk mengoptimalkan pemasaran produk-produk.

Dalam pendampingan yang dilakukan oleh tim pengabdian, dilakukan pendampingan dari aspek pemberdayaan perempuan, peraturan perundangan yang mendukung UMKM dan komunikasi pemasaran yang baik. Pada ranah pemberdayaan perempuan, perempuan pelaku UMKM diberi pemahaman bahwa mereka memiliki hak yang sama dengan laki-laki untuk menikmati pembangunan dan akses terhadap sumber-sumber yang ada di semua aspek kehidupan, termasuk sumber untuk memajukan usaha mereka. Para perempuan pelaku usaha ini didorong agar mereka memiliki kepercayaan diri dan mampu mengaktualisasikan dirinya. Dengan memiliki kepercayaan diri, maka perempuan dapat menjalankan usahanya dengan lebih baik karena mereka mampu menjalin komunikasi yang lebih baik, menjadi lebih terbuka

wawasan dan pengetahuannya sehingga dapat memanfaatkan semua informasi, sarana dan prasarana yang dibutuhkan untuk menjalankan dan mengembangkan usahanya agar menjadi lebih baik dan maju. Hal ini tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku UMKM pemula ini [8].

Hasil penelitian Sciro di tahun 2021 menunjukkan bahwa motivasi terbesar pelaku usaha (womenpreneur) dalam membangun dan menjalankan usaha adalah: tidak ingin terlalu bergantung pada pasangan dalam hal finansial (52%), mencari kesibukan dan aktualisasi diri (50%), dan menambah pemasukan utama yang dirasa kurang cukup dalam memenuhi kebutuhan (44%) [9]. Dengan menjalankan usaha ternyata memberi dampak yang signifikan terhadap penguatan pemberdayaan perempuan di Indonesia jika dilihat dari aspek: kapasitas personal, kapasitas relasional, dan kontribusi ekonomi.

Mengingat bahwa perempuan pelaku UMKM adalah penyumbang besar bagi kemajuan perekonomian Indonesia, maka para pelaku UMKM terutama para pemula perlu untuk didampingi, didorong dan didukung karena mereka sering mengalami kendala-kendala, seperti: Pertama, persoalan teknis berusaha. Kaum perempuan sering menghadapi hambatan yang serupa dengan para pelaku usaha mikro pada umumnya berupa minimnya modal usaha, keterbatasan jaringan pemasaran, keterbatasan pemanfaatan teknologi serta minimnya keterampilan manajemen dan teknik produksi. Kedua, minimnya modal yang sebagian besar diperoleh dari hasil tabungan atau investasi pribadi yang nominalnya masih cenderung relatif lebih rendah jika dibandingkan dengan modal usaha yang dikelola oleh laki-laki. Ketiga, persoalan structural yang bersifat politis yang kurang ramah dan berpihak bagi perempuan untuk melakukan pengembangan usaha. Hal ini dikarenakan masih adanya peraturan dan sudut pandang yang masih kurang berpihak terhadap perempuan dari perbankan dan institusi dalam memberikan pelayanan kredit usaha yang masih mengutamakan kepala keluarga (laki-laki) sebagai penerima manfaat.

Oleh karena itu diperlukan dukungan pemerintah dalam hal permodalan dan kemudahan akses pinjaman/modal, baik pada institusi formal seperti perbankan maupun institusi informal seperti P2P lending. Begitu pula dengan dukungan non-finansial berupa: pelatihan digital marketing, program pemerintah untuk UMKM, dan pelatihan pemanfaatan media sosial.

Untuk memudahkan pelaku UMKM dalam menjalankan usahanya, pemerintah telah menerbitkan Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (PP UMKM). Peraturan pemerintah ini telah diterbitkan bersama 48 peraturan pelaksana lainnya dari Undang-Undang No. 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja (UU Cipta Kerja) pada 16 Februari 2021. Dengan diterbitkannya Peraturan Pemerintah ini maka program pendampingan oleh Tim Unika dan upaya pemberdayaan perempuan pelaku UMKM menjadi lebih berarti.

Untuk membantu perempuan pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya, tim pengabdian telah memberikan pendampingan berupa wawasan dan pengetahuan tentang strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh UMKM pedantang baru adalah pemanfaatan alat komunikasi pemasaran dan penggunaan media komunikasi pemasaran. Berikut adalah alat komunikasi pemasaran serta karakteristiknya yang dapat dimanfaatkan oleh para perempuan pelaku UMKM:



Alat komunikasi pemasaran tersebut dapat menjadi pedoman bagi pelaku UMKM baru dalam menyusun strategi pemasaran. Untuk mendukung peyaluran informasi dan strategi komunikasi pemasaran, penggunaan media sangatlah penting. Media komunikasi pemasaran dapat dibagi menjadi: media cetak (koran, majalah, poster, baliho); media elektronik (radio, televisi); internet (Website, blog, e-commerce dan sosial media).

Bagi UMKM pendatang baru yang masih fokus pada modal dan balik usaha, penggunaan media yang mengeluarkan biaya besar memang kurang bijak. Selain itu, sasaran UMKM perlu mempertimbangkan jangkauan pasar untuk menyesuaikan anggaran promosi yang menggunakan biaya besar. Oleh sebab itu, media yang ringan dan irit biaya yang mungkin dilakukan adalah dengan menggunakan e-commerce dan sosial media. E-commerce akan membantu fokus penjualan produk sedangkan media sosial akan membantu penyebaran informasi serta penjualan produk pula.

Pemilihan sosial media juga perlu dipertimbangkan agar sesuai dengan keberhasilan usaha. Berikut adalah tips promosi dengan menggunakan media sosial:

1. Pastikan Produk yang ditawarkan jelas
2. Buat klasifikasi target sasaran
3. Sesuaikan harga antara produk dan sasaran yang dituju
4. Susun desain dan pesan yang menarik perhatian sasaran
5. Pengunggahan informasi yang disesuaikan dengan media dan waktu berdasarkan target sasaran

Pada umumnya pelaku pemasaran mendefinisikan keberhasilan pemasaran dengan laku atau terjualnya produk yang dipasarkan. Akan tetapi untuk keberlangsungan usaha yang lebih panjang, hal yang perlu diketahui mengenai keberhasilan usaha yaitu;

1. Pertama, adalah kesadaran akan adanya produk tersebut
2. Kedua, adalah terjualnya atau ada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen

3. Ketiga, adalah loyalnya konsumen terhadap produk
4. Keempat, adalah bagaimana kepuasan dan kepercayaan konsumen terlihat pada saat para konsumen membagikan informasi mengenai produk tersebut kepada orang lain.

PELAKSANAAN KEGIATAN DAN EVALUASI

Kegiatan pengabdian yang dilakukan melalui media online ini terselenggara dengan baik. Hal tersebut terlihat dari mitra kerjasama UMKM berdasar pada tugas matakuliah Komunikasi Pemasaran turut berpartisipasi. UMKM yang ikut hadir berjumlah 16 mitra. Selain itu, kegiatan ini juga diikuti oleh mahasiswa pendamping yang antusias untuk mempelajari hal pemberdayaan perempuan dan UMKM.

Kegiatan yang semula direncanakan adalah dua kali pelaksanaan, akan tetapi pada praktiknya hanya dilakukan satu kali. Hal tersebut karena waktu yang telah disepakati dan proses pelaporan tidak memungkinkan. Akan tetapi materi yang menjadi perencanaan kegiatan telah disampaikan sesuai dengan proposal kegiatan.

Kegiatan pengabdian yang dilakukan secara online ini terbukti menarik dan bermanfaat. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya pertanyaan yang masuk dari para pelaku UMKM. Para pelaku bertanya mengenai aturan perundangan yang mengatur penggunaan double brand dan hak-hak pelaku UMKM. Selain itu hadir pertanyaan yang muncul dari mitra yang ingin mengetahui tentang bagaimana mengembangkan usaha dengan modal kecil.

Selain sesi tanya jawab, respon yang diberikan oleh para mitra mengenai kegiatan tersebut adalah bahwa kegiatan pengabdian (meskipun secara online) sangat bermanfaat karena memberikan wawasan dan pengetahuan mengenai pemberdayaan perempuan, aturan UMKM dan strategi pemasaran UMKM. Para mitra juga memberikan masukan bahwa kegiatan tersebut sebaiknya dilakukan tidak hanya satu kali dan tidak hanya kepada mitra yang kerja sama karena banyak pelaku UMKM yang juga ingin ikut bergabung dan belajar bersama.

DAFTAR PUSTAKA

1. <https://www.pikiran-rakyat.com/nasional/pr-011585137/banyak-phk-jumlah-umkm-terus-melonjak-tetapi-persaingan-makin-ketat>
2. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-6049979/87-persen-womenpreneur-indonesia-omsetnya-hampir-rp-200-jutatahun>
3. <https://dkp3a.kaltimprov.go.id/2021/11/04/perempuan-pelaku-usaha-mayoritas-berasal-dari-umkm-memiliki-peran-dan-potensi-sangat-besar/>
4. Pasaribu, Rotumiar. 2020. Optimalisasi Media Online Sebagai Solusi Promosi Pemasaran Umkm Di Semarang Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, Vol. 01 No. 01, November 2020 : 33 – 44.
5. Pasaribu, Rotumiar. 2020. Optimalisasi Media Online Sebagai Solusi Promosi Pemasaran Umkm Di Semarang Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, Vol. 01 No. 01, November 2020 : 33 – 44
6. Marthalina. 2018. Pemberdayaan Perempuan Dalam Mendukung Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Di Indonesia. *J-3p (Jurnal Pembangunan Pemberdayaan Pemerintahan)* Vol. 3, No. 1, Juni 2018: 59 – 76
7. 2020. Pengetahuan Hukum untuk Perempuan Pelaku UMKM

<https://mediaindonesia.com/opini/361776/pengetahuan-hukum-untuk-perempuan-pelaku-umkm>

8. <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/menkeu-perempuan-berperan-penting-dalam-umkm/> diunggah 24 Juni 2022

9. <https://www.sirclo.com/blog/sirclo-group-paparkan-lanskap-perkembangan-womenpreneur-di-indonesia->

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Notulensi Acara

Notulensi Webinar Perempuan Tangguh Pejuang UMKM “Pengabdian Fakultas Hukum dan Komunikasi”

Pemaparan Materi

Mengapa di komunikasi membicarakan pemasaran? Karena komunikasi menyinggung banyak ilmu salah satunya pemasaran. Bahwa kegiatan komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada konsumen melalui banyak media, jadi diharapkan konsumen jadi beli jadi mau sesuai pemilik usaha inginkan. Contoh iklan oreo diputar dijilat dicelupin hal tersebut dilakukan oleh banyak orang, artinya pesan iklan tersebut sangat jelas dan sampai kepada konsumen. Diharapkan pelaku umkm melakukan sesuatu yg sama dengan iklan oreo bagaimana supaya ciri khas sesuatu melekat pada sebuah produk umkm.

Proses komunikasi pemasaran

Melalui sebuah pesan atau media, kemudian konsumen kita memberi respon yang baik setelah pesan atau iklan yang dilakukan oleh pelaku umkm , selain itu juga bisa menjadi pesan atau kritikan yang bisa digunakan bahan evaluasi bagi calon konsumen

Umkm adalah sesuatu yang penting bagi perekonomian Indonesia, dan ternyata umkm sebagian besar dimiliki oleh perempuan artinya umkm berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia.

UMKM di Semarang, ketua Kadin Semarang bapak Arnaz Agung menurutnya pertumbuhan umkm di Semarang mengalami peningkatan, terlebih di Kota Semarang menurutnya setelah pandemic laju UMKM di Semarang stabil bahkan mengalami peningkatan.

Ketika perempuan pelaku umkm tidak menggunakan media digital bukan berarti mereka tidak melek digital, namun perempuan tidak hanya mengurus umkm saja namun mereka juga mengurus keluarga dan banyak kesibukan lainnya.

Pengukuran keberhasilan sebuah usaha

- Orang tahu produk yang dijual, penting untuk orang sekitar tahu bahwa produk kita ada.

- Orang membeli produk kita, jangan puas ketika produk kita terjual namun prosentase ini tidak menjadi hal utama
- Orang loyal dengan produk kita, ketika orang lain hanya mau menggunakan atau membeli produk kita daripada merk lain
- Orang sharing produk anda kepada orang lain, dari mulut ke mulut seperti promosi atau marketing gratis

Strategi Pemasaran

Alat komunikasi Pemasaran ada

- **Periklanan**
- **Promosi penjualan**
- **Humas**
- **Penjualan personal**
- **Pemasaran**

Banyak cara untuk kita mempromosikan prodak kita

Tempat munculnya iklan

- X banner
- Baliho
- Poster bisa kita sharing di medsos, atau di depan warung kita
- Brosur tergantung jenis produk kita
- Stiker di produk
- Packaging
- Kartu nama
- Media sosial
- Koran
- Radio
- Televisi
- majalah

Public Relations, misalnya dengan kita memiliki relasi missal dengan penjual oleh-oleh kita bisa bekerjasama untuk menitipkan produk yang kita jual supaya pelaku umkm tetap mendapatkan pesanan dan pemasukan

Personal selling, penjualan personal ketika ada pengunjung atau pembeli bagaimana kita mempromosikan kepada calon pembeli bagaimana kita menyampaikan supaya mereka tertarik, dan pelayanan yang kita berikan juga berpengaruh

Pemasaran langsung, bisanya pelaku umkm bisa mengkontak secara langsung kepada calon konsumen kita

Media Komunikasi, kita harus tau media apa saja yang akan kita gunakan untuik promosi.

Sesi Tanya Jawab

1. Dari Kelompok 7 (Melisa Purnama Dewi)

Masalah Perijinan, apakah boleh adanya brand di dalam brand, dan brand tersebut menjual alcohol

- Kalau adanya sebuah kerjasama biasanya boleh, namun tidak adanya sebuah kerjasama maka kita bisa dikenai pasal hak cipta, dan jika dikaitkan dengan minuman keras, maka bagi penjual minuman keras harus memiliki ijin meskipun alcohol seringan apa pun.
- Jika sudah ada Perjanjian kerjasama brand di dalam brand itu diperbolehkan, namun jika berkaitan dengan alcohol itu berkaitan dengan aturan pemerintah.

2. Dari Kelompok 13

Bagaimana kita memulai usaha dengan modal yang kecil

- Sasaran yang kita pilih juga jangan yang terlalu besar, kita harus tau saingan brand kita. Jika kita belum bisa membuka toko kita bisa menjadi reseller karena bisa sangat membantu kita untuk memulai sebuah usaha. Untuk memudahkan kita yaitu media sosial namun tidak hanya itu namun komunitas, relasi bisa menjadi cara kita untuk menjualkan produk kita dengan harga yang murah dan modal yang kecil.

2. Presensi Mitra

Timestamp	Nama	Tim dari UMKM	Kesan dan pesan
6/25/2022 11:52:00	Tatiana Christiani	Lovely shop	Menambah ilmu
6/25/2022 11:52:28	Bernadetha Rindu Anne Wijaya	Sibombom	Sangat membantu dalam promosi melalui social media
6/25/2022 11:52:30	Abigail Metanoia Melody	Just be Bold	Keren banget, karena bisa mmbangun UMKM lebih lagi.
6/25/2022 11:52:31	Putea Choirina Prasetyo	KETAWA	Wuah seru
6/25/2022 11:53:34	Yeti Riyanti	Rodjo sambal	Sangat bagus dan bermanfaat untuk kemajuan UMKM
6/25/2022 11:53:39	siti umu hanny	Hanny Florist	sangat berkesan dan membantu
6/25/2022 11:53:41	Cynthia Claudia	Just be Bold	Webinarnya sudah keren, menambah pengalaman yang belum di temukan
6/25/2022 11:55:19	claudia monica	Pokita	sangat luar biasa untuk teman teman mahasiswa unika dalam membantu pemasaran produk pokita. pesan saya selalu membantu didalam maupun diluar untuk memajukan umkm di indonesia
6/25/2022	Amelinda	Nails.urbae	bermanfaat banget , semakin termotivasi

11:55:21	Devina		memajukan usaha, terimakasih banyak
6/25/2022 11:57:11	Anni Prasetijo	Depot berkat	Semoga bisa diselenggarakan kembali untuk kedepannya
6/25/2022 11:57:24	Rosita Dwi Damayanti	Ka_mi_la_stu_ff	sangat mendapat wawasan yang luas dalam mengikuti webinar kali ini, mendapat ilmu yang banyak dan saya jadi mengetahui bagaimana cara mengelola UMKM yang sedang saya jalani saat ini, terimakasih atas ilmunya sampai berjumpa kembali dilain waktu.
6/25/2022 11:57:34	Bitinia Hermi	Bitsandtulle	Sudah baik dan terus ditingkatkan
6/25/2022 12:02:20	Carolina Dian (Sukacita Catering)	Sukacitacatering	Mendapatkan ilmu yang bermanfaat dan sangat membantu UMKM.
6/25/2022 12:07:04	Fadhilah Ramadhanti	KETAWA	Sebuah project yang bagus langsung praktek ke lapangan, kmi dari umkm sangat amat terbantu. Buat kami lebih optimis untuk langkah besar lainnya. Very very very big thanks
6/25/2022 12:26:34	Hoo kevin harianto	Depot berkat	Penjelasan yang sudah di jelaskan sangat bagus dan menarik
6/25/2022 12:30:31	Anni	Depot berkat	Sangat menarik dan mengispirasi
6/25/2022 13:50:46	Chintamiaramar judith oktarvianto	Piscok jabesh	kesan menarik dan menginspirasi
6/25/2022 14:24:10	Lucia Agsta	Cienakk	Dengan adanya program penugasan mahasiswa unika komunikasi pemasaran, sangat membantu penjualan cienak. Dan lebih dikenal luas oleh masyarakat luar. Terima kasih..

3. Mahasiswa

Timestamp	Nama	NIM
6/25/2022 9:02:29	Satrio Agung Widodo	20.M1.0079
6/25/2022 10:54:10	Satrio Agung Widodo	20.M1.0079
6/25/2022 11:50:05	Hoo kevin harianto	20.M1.0052
6/25/2022 11:50:12	Kwa, Christabel Leonora Jesselyn	20.M1.0023
6/25/2022 11:50:22	Lourensia Angelique	20.M1.0065
6/25/2022 11:50:25	chatarina rosa s	20.M1.0017
6/25/2022 11:50:26	Laurencia Aline Limarga	20.M1.0069
6/25/2022 11:50:27	Febriyanti Simamora	20.M1.0111
6/25/2022 11:50:48	Fallen Anastasia Adella	20.M1.0014
6/25/2022 11:50:52	Nathania Audie Wijaya	20.M1.0062
6/25/2022 11:51:03	Berlian Diva	20.M1.0114
6/25/2022 11:51:07	Priskilla Angelica	20M10098
6/25/2022 11:51:12	Richard	20.M1.0006
6/25/2022 11:51:13	Angeline, Jong	20.M1.0032
6/25/2022 11:51:17	Tivara Kezia Evangelita	20.M1.0107

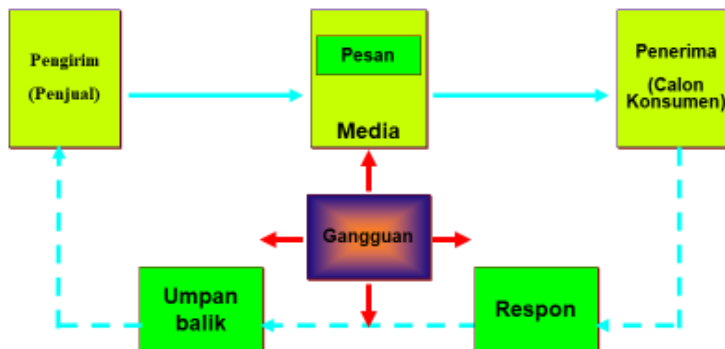
6/25/2022 11:51:23	Philipus Fabian Kurniawan	20.M1.0060
6/25/2022 11:51:24	Yoanita Eka Ayu	20.M1.0096
6/25/2022 11:51:27	Richard	20.M1.0006
6/25/2022 11:51:28	Reynald	20.M1.0029
6/25/2022 11:51:28	Deanda Rezky Ramadhanny	20.M1.0057
6/25/2022 11:51:34	EL ROY VALENTINO S	20.M1.0031
6/25/2022 11:51:37	Michael budi purnomo junior	20.M1.0004
6/25/2022 11:51:37	Paul Steven	20.M1.0072
6/25/2022 11:51:42	Anisya Layla Salzabila	20M10095
6/25/2022 11:51:42	Sofian Albert	20.M1.0015
6/25/2022 11:51:42	Nicolas Armando	20.M1.0037
6/25/2022 11:51:45	S. Kevin Andrea	20.M1.0071
6/25/2022 11:51:46	MARIA YOVITA WIDYANA	20.M1.0051
6/25/2022 11:51:54	Alvin sugiarto	20.m1.0010
6/25/2022 11:51:54	David Carlo Nathanael P	20.M1.0082
6/25/2022 11:51:56	James Bung	20M1.0084
6/25/2022 11:51:57	amanda rizki harrizta	20m10089
6/25/2022 11:51:58	Sarah Alphary Emmanuela	20.M1.0102
6/25/2022 11:52:03	Gabriel Adi Putra Pratama	20.M1.0050
6/25/2022 11:52:09	Melinda Oktia Anggoro	20.M1.0021
6/25/2022 11:52:14	S. Kevin Andrea	20.M1.0071
6/25/2022 11:52:21	Arum yasmin mahidhara	20.m1.0088
6/25/2022 11:52:29	Sarah edgina	20m10019
6/25/2022 11:52:31	ABRAHAM YABLOY	19.M1.0082
6/25/2022 11:52:34	Satrio Agung Widodo	20.M1.0079
6/25/2022 11:52:39	Nelsen vivas setiawan	20.M1.0081
6/25/2022 11:53:25	Ester Dwi Mayliana Lesmono	20.M1.0012
6/25/2022 11:53:47	Gladialdo Budi S	20.M1.0001
6/25/2022 11:53:50	Graciella Vania H	20.M1.0027
6/25/2022 11:54:04	cornelius zabeth	20.M1.0040
6/25/2022 11:54:06	Michelle Yuliana	20.M1.0007
6/25/2022 11:54:08	Helmilia Gita Marshanda	20.M1.0108
6/25/2022 11:54:10	Hoo kevin harianto	20.M1.0052
6/25/2022 11:54:12	Glory Naomi Parhusip	20.M1.0116
6/25/2022 11:54:12	Maria Emanuela J C P D	20.M1.0038
6/25/2022 11:54:20	febrian hardjosinggih	20.M1.0002
6/25/2022 11:54:22	Nanda Kurniawati	20.M1.0094
6/25/2022 11:54:24	Cinta Budiyanto S	20.M1.0055
6/25/2022 11:54:33	Tania Aninda	20.M1.0080

6/25/2022 11:54:36	Fahrudin Ramadhani Ahmad	19.M1.0079
6/25/2022 11:54:45	Devina ayu ardhiti	20.m1.0043
6/25/2022 11:54:46	Jessica Madelyn	20.M1.0047
6/25/2022 11:54:53	Lusiana Santi	20.M1.0041
6/25/2022 11:54:53	REGINA ZEBA TS	20M10085
6/25/2022 11:55:05	Thereva Ursula Wuwung	20.M1.0064
6/25/2022 11:55:08	Celikha Arti Oktaviani	20.M1.0058
6/25/2022 11:55:29	Viorien Kristanti	20.M1.0003
6/25/2022 11:55:42	Mellisa Purnama Dewi	20.M1.0075
6/25/2022 11:55:51	Lusiana Santi	20.M1.0041
6/25/2022 11:55:52	Chantikadara Maria Oktarvianto	20M10036
6/25/2022 11:56:06	Raka Bintang Ariska	20.M1.0066
6/25/2022 11:56:13	Raden Roro Dhian Ayu Wulandari Hartoningrum	20.M1.0086
6/25/2022 11:56:17	Lourensia Angelique	20.M1.0065
6/25/2022 11:56:40	Lea Putri Amanda	20.M1.0028
6/25/2022 11:56:48	Prudence Celia Wibowo	20M10013
6/25/2022 11:57:34	Aldama Syadza Afratrya	20.M1.0110
6/25/2022 11:59:18	Gia Cahya Buana	20.M1.0046
6/25/2022 11:59:31	Alfiana Krisnandyarta Sari	20.M1.0104
6/25/2022 12:00:53	Patrice Grasia R.A	20.M1.0061
6/25/2022 12:01:14	Patrice Grasia R.A	20.M1.0061
6/25/2022 12:04:46	steffany chyntia	20.M1.0030
6/25/2022 12:25:58	Elsyah T.M Situmorang	20.M1.0117
6/25/2022 12:26:29	Elsyah T.M Situmorang	20.M1.0117
6/25/2022 12:28:52	Paul Steven	20.M1.0072
6/25/2022 12:33:07	El Shaddai Adi Purnomo	20.M1.0045
6/25/2022 12:48:01	Faustiene Agviel	20M10059
6/25/2022 13:09:15	Abraham yabloy	19.m1.0082
6/25/2022 14:14:09	Agam Satria	20.M1.0063

4. Materi



Elemen dari Proses Komunikasi Pemasaran



UMKM di Indonesia

- UMKM merupakan pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia. Jumlah UMKM di Indonesia yakni sebesar 64,19 juta, di mana komposisi Usaha Mikro dan Kecil sangat dominan yakni 64,13 juta atau sekitar 99,92% dari keseluruhan sektor usaha.



UMKM DI SEMARANG



Ketua Kadin Kota Semarang, Arnaz Agung Andrarasmara mengungkapkan: pertumbuhan UMKM di Kota Semarang setiap tahun mengalami kenaikan 2 hingga 3 persen. Yang menarik, justru di saat kondisi pandemi seperti sekarang juga mengalami kenaikan dan bukan justru turun.

Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang, Bambang Suranggono menyebutkan bahwa pada tahun 2021 pihaknya akan fokus pada program koperasi milenial berbasis digital.

"Diibaratkan pertandingan sepak bola, tahun 2020 kita seolah menggunakan strategi bertahan dan bertahan. Namun di tahun 2021 ini, saatnya kita melakukan counter attack atau serangan balik," ungkap Hendi dalam keterangan tertulis, Kamis (1/4/2021).

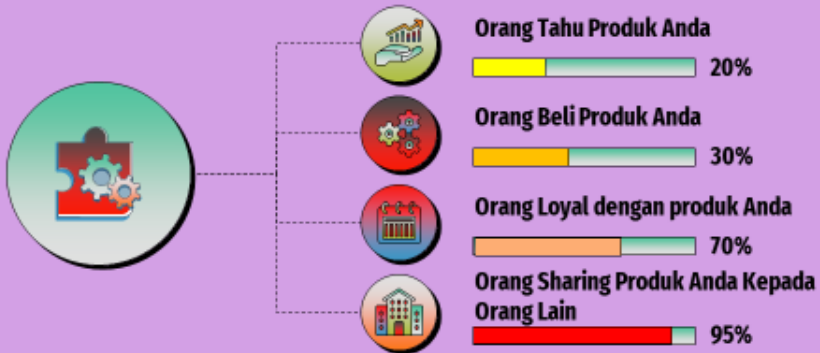
Perempuan dan UMKM

- Pada peringatan Hari Kartini tahun ini, terdapat kabar baik terkait peningkatan partisipasi perempuan dalam sektor kewirausahaan. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) pada, mayoritas dari total UMKM di Indonesia tepatnya 64,5 persen atau 37 juta UMKM dikelola oleh kaum **perempuan**.



Selanjutnya, sebagian besar usaha yang dijalankan womenpreneur termasuk di bidang fesyen (32 persen), kuliner (27 persen), ritel (26 persen), kecantikan (17 persen), dan beberapa usaha lainnya di bidang kesehatan, kerajinan, pendidikan agrobisnis, serta travel.

Keberhasilan Pemasaran



STRATEGI PEMASARAN





Tempat Munculnya Iklan



Promosi Penjualan





1 Buah 500 gram 20.000

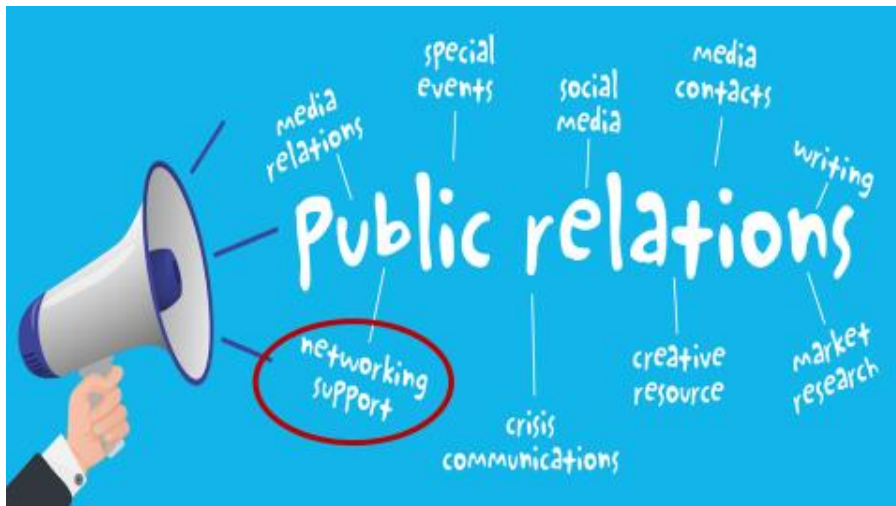
Keterangan:
 Modal
 Bahan dan alat = 10.000
 Kemasan 5.000
 Keuntungan 5.000

3 Buah @500 gram = 300 gram
 seharusnya ada diharga 60.000
 Tapi kita jual dengan harga 50.000

Jadi kita hanya untung 10.000 atau
 perbungkus untungnya hanya 3.300

Akan tetapi produknya lebih banyak
 yang terjual dan lebih menarik.

Paket 3 in 1 parcel

Pemasaran Langsung



alamy

Image ID: 2636KM
www.alamy.com

Karakteristik Alat Komunikasi Pemasaran



MEDIA KOMUNIKASI

