



# UPAYA MENINGKATKAN PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DI SEMOLOWARU SEL IX, SEMOLOWARU, KEC. SUKOLILO, KOTA SURABAYA

Luthfi Tuah MW Haloho  
*Ilmu Komunikasi*  
*Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*  
*E-mail : [Luthfituah0601@gmail.com](mailto:Luthfituah0601@gmail.com)*

Jupriono  
*Ilmu Komunikasi*  
*Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*  
*E-mail : [juprion@untag-sby.ac.id](mailto:juprion@untag-sby.ac.id)*

## Abstrak

Meningkatnya pedagang UMKM di wilayah Semolowaru Sel IX, Semolowaru, Kec. Sukolilo, Kota Surabaya. Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya bermaksud melakukan kegiatan pengabdian dengan melakukan Promosi produk secara Online dan Offline untuk meningkatkan pemasaran UMKM Semolowaru Sel IX, Semolowaru, Kec. Sukolilo, Kota Surabaya. Kegiatan sangat dibutuhkan karena untuk membantu para pelaku usaha UMKM Semolowaru Sel IX, Semolowaru, Kec. Sukolilo, Kota Surabaya untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan.

**Kata Kunci :** *Pengabdian, Membantu UMKM*

## PENDAHULUAN

Meningkatnya pedagang UMKM di Wilayah Semolowaru Sel IX, Semolowaru, Kec. Sukolilo, Kota Surabaya. pasca menurunnya kasus Covid-19. Para Pedagang masih kesulitan menjangkau konsumen lebih luas. Bukan itu saja hambatan yang ditemukan dilapangan karena kurangnya manajemen pemasaran, terutama dalam memberikan pemahaman kepada konsumen tentang produk, produksi, dan mengenai UMKM. Dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, pemasaran UMKM harus mampu memanfaatkan pemasaran berbasis online, baik itu membuat akun Toko Online, dan pemasaran produk UMKM dengan memanfaatkan Media Sosial.

## METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam pengembangan produk dan iklan ini adalah :

- a) Teknik Promosi Periklanan (cetak, Transit Advertising, Advertising Elektronik) Teknik ini digunakan karena periklanan yang tepat dapat menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk atau fitur-fitur baru dari produk yang sudah ada. Melalui iklan, para pelaku usaha berharap dapat memberikan informasi yang akurat tentang kegunaan, kualitas serta manfaat-manfaat yang relevan dengan produk yang ditawarkan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan periklanan produk ini dilaksanakan selama 7 (tujuh) hari kegiatan, mulai tanggal 8 – 12 desember 2021 dan di lanjut pada tanggal 20 desember 2021 sebagai hari terakhir periklanan produk. Dengan beberapa rincian kegiatan sebagai berikut :

- Mempersiapkan peralatan serta bahan untuk memulai promosi periklanan, dimulai dengan pembuatan design banner/spanduk UMKM.
- Pencetakan banner/spanduk ditempat percetakan.
- Membuat design brosur.
- Mencetak brosur.
- Design kartu nama.
- Mencetak kartu nama.
- pembagian kartu nama dan brosur dengan cara membagikannya secara offline di lampu merah persimpangan.
- Dilanjutkan dengan pembuatan akun sosial media untuk dijadikan sebagai akun yang di promosikan di instagram secara berbayar (instagram ads).
- Dilanjutkan dengan membantu memasarkan produk dengan pemotretan produk UMKM yang akan diposting di instagram.

Yang diperhatikan dalam metode promosi periklanan (cetak, transit advertising, advertising elektronika) ini adalah me-riset apa saja yang akan disajikan kepada calon konsumen mengenai produk yang akan di suguhkan oleh pelaku UMKM.

Teknik Promosi adalah teknik yang digunakan untuk mengenalkan dan menawarkan produk atau jasa kepada calon konsumen untuk membeli atau menggunakan produk/jasa yang ditawarkan. Tujuan akhir dari adanya promosi diharapkan dapat meningkat penjualan bagi produsen ataupun distributor. Promosi yang mungkin sudah sangat akrab di telinga masyarakat contohnya adalah media cetak, televisi, radio, situs berita maupun media sosial.



*Pembagian brosur dan kartu nama UMKM*



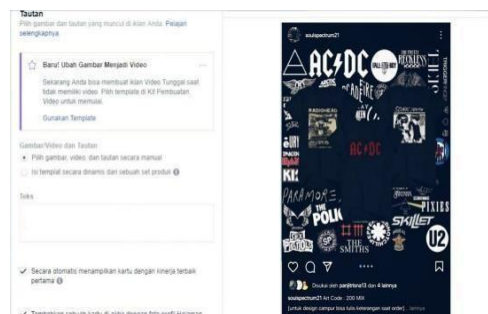
*Design kartu nama UMKM 1*



*Design brosur UMKM 1*



*Design banner UMKM 2*



*Instagram ads*

## SIMPULAN

Dari pelaksanaan promosi periklanan produk UMKM selama 7 (tujuh) hari tersebut dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dengan budget yang tergolong minim, tidak menutup kemungkinan promosi tidak bisa dijalankan dengan lancar.
2. Riset data dengan keinginan calon konsumen agar konten yang disuguhkan oleh para pelaku bisnis dapat tersampaikan dan mendapatkan feedback yang sesuai dengan

keinginan.

3. Memnfaatkan segala aspek dan segala peluang bisnis dalam memajukan bisnis.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT. Berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan artikel ini dengan baik dan lancar semata-mata tidak hanya usaha penulis sendiri, melainkan juga adanya bantuan dari beberapa pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Mulyanto Nugroho, MM., CMA., CPA. selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
2. Dr. Dra. Rachmawati Novaria, MM. selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Mohammad Insan Romadhan, S.I.Kom., M.Med.Kom. selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Drs. Jupriono, M. Si selaku Dosen Pembimbing Lapangan.
5. Dra. Ni Made Ida Pratiwi, M.M. selaku Dosen Wali.
6. Kedua orang tua saya, Bapak David F Haloho dan Ibu Herlina yang senantiasa mendoakan, menasehati dan mendukung secara moral maupun finansial.
7. Dan UMKM enakkane90s\_ dan soulspectrum21 telah berkenan bekerjasama dalam kegiatan Pengabdian UNTAG SURABAYA 2021.

### DAFTAR PUSTAKA

<https://www.simplidots.com/teknik-promosi-yang-dapat-anda-lakukan-untuk-meningkatkan-penjualan/>

(Ratna Gumilang, 2019) Ratna Gumilang, R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>

Maduwinarti, A., Andayani, S., Erni, D., & Putri, P. (n.d.). JHP 17 (Jurnal Hasil Penelitian) STRATEGI PEMASARAN PRODUK UMK DAN PENDAMPINGAN PROSES PRODUKSI DI DESA MINGGIRSARI KECAMATAN KANIGORO KABUPATEN BLITAR. *Januari, 2022*(1), 2579–7980. <http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/jhp17>