
Pelatihan Marketing Online Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Penjualan di Kabupaten Purbalingga

Rofik Priyanto

Politeknik Madyathika

E-mail: rofikpriyanto2108@gmail.com

Article History:

Received: 05 Februari 2024

Revised: 15 Februari 2024

Accepted: 19 Februari 2024

Keywords: *marketing online, UMKM, Penjualan.*

***Abstract:** Salah satu permasalahan yang dihadapi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Purbalingga adalah keterbatasan penguasaan teknologi untuk marketing online. Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan para pelaku UMKM di Kabupaten Purbalingga dalam menggunakan teknologi pemasaran menggunakan marketing online. Metode yang digunakan dalam identifikasi penggunaan media pemasaran adalah dengan observasi, ceramah, diskusi dan pelatihan. Kegiatan diikuti oleh 25 orang, meliputi pelaku UMKM, narasumber dari kalangan akademisi dan praktisi. Hasil observasi menunjukkan UMKM dalam menjalankan usahanya sebagian besar masih dilakukan secara offline dan menggunakan media digital standar dalam HP yaitu facebook, WhatsApp dan Instagram. Peserta yang telah mengenal dan menggunakan fitur bisnis baru 15%. Media digital fitur bisnis yang diperkenalkan meliputi WA bisnis, dan IG bisnis. Peserta juga dilatih menggunakan aplikasi marketing online. Hasil kegiatan menunjukkan melalui kegiatan alih teknologi terjadi peningkatan pengetahuan dan ketrampilan peserta dalam menggunakan media digital untuk memasarkan produk.*

PENDAHULUAN

Karena banyak orang berkontribusi pada perekonomian negara, usaha mikro kecil dan menengah sangat strategis untuk ekonomi nasional. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) mengambil banyak tenaga kerja yang sudah terlatih yang mampu bertahan di tengah badai krisis ekonomi, sehingga tidak diragukan lagi keberadaannya. Ekonomi nasional juga didorong oleh UMKM. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, tidak hanya di negara-negara berkembang seperti Indonesia tetapi juga di negara-negara maju. Di Indonesia, UMKM tidak hanya memainkan peran penting dalam mengatasi masalah pengangguran, tetapi mereka juga banyak menyerap tenaga kerja (Sunardi et al., 2020). Akibatnya, UMKM juga memiliki peran strategis dalam

upaya pemerintah untuk memerangi kemiskinan dan pengangguran. kontribusi bisnis mikro, kecil, dan

Saat ini, UKM dianggap sangat penting. Untuk mencapai kesejahteraan masyarakat, UMKM telah terbukti mampu bertahan dalam kondisi apa pun. Saat krisis moneter tahun 1998 terjadi, kemampuan UMKM terbukti. Banyak usaha besar runtuh, tetapi UMKM tetap bertahan dan bahkan lebih banyak. UMKM tidak hanya menyediakan mata pencaharian bagi orang banyak, tetapi juga memberikan lapangan kerja langsung kepada sebagian besar penduduk (Srijani, 2020). Anggota UMKM menunjukkan komitmen organisasi yang kuat terhadap mitra usaha mereka (Priyanto, R. 2021). Secara umum, usaha kecil dan menengah (UMKM) berperan sebagai: (1) pemain utama dalam aktivitas ekonomi, (2) penyedia lapangan kerja, (3) aktor penting dalam pembangunan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat, (4) pencipta pasar baru dan sumber inovasi, dan (5) pengaruh mereka pada neraca pembayaran.

Dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, dunia bisnis menghadapi tantangan baru. Strategi pemasaran bisnis telah berkembang dengan cepat. Dengan keberadaan internet saat ini, pelanggan dapat melakukan transaksi melalui berbagai aplikasi. Menurut Kurniawan dan Asharudin (2018) Internet telah mengubah cara bisnis beroperasi dan hubungan pelanggan dengan perusahaan. Dengan menggunakan internet, informasi antara pembeli dan penjual dapat mengalir bebas, yang mengurangi biaya proses bisnis dan meningkatkan pilihan pelanggan. Rowan, 2022) Pemasaran dengan teknologi sangat penting untuk keberhasilan bisnis kecil (Alford & Page, 2015). Oleh karena itu, penting untuk memberikan perhatian khusus pada pengembangan UMKM. Ini dapat dicapai melalui penggunaan strategi pemasaran online yang menguntungkan (Setiawati & Widyartati, 2017).

Sebenarnya, UMKM sangat ingin mengadopsi teknologi dalam pemasaran (Alford & Page, 2015). Namun, mereka menghadapi masalah yang membuat pemanfaatan teknologi mereka kurang efektif. UKM tidak selalu mengikuti kemajuan digital, terutama karena mereka tidak tahu tentang pemasaran digital (Alford & Page, 2015), dan sulit untuk membuat pelanggan tertarik untuk membeli barang yang telah mereka beli (Priyanto, R., 2024). Menurut Cant dan Wiid (2016), pemilik UMKM biasanya menggunakan media cetak. Namun, beberapa pengusaha percaya bahwa pemasaran tradisional kurang efektif. Pemasaran media sosial dan pemasaran online hanya berfungsi bersama.

Dengan demikian, sebagian besar UKM tidak mendapat manfaat sepenuhnya dari perkembangan digital karena mereka belum memanfaatkan alat digital sepenuhnya. Situasi di Indonesia tidak jauh berbeda dengan situasi di negara lain. Kurniawan dan Asharudin (2018) menyatakan bahwa beberapa UMKM di Indonesia tidak memiliki kemampuan untuk beralih ke pemasaran digital. Penggunaan pemasaran digital pada UMKM belum optimal karena alasan seperti pendidikan yang rendah dan kurangnya pengetahuan tentang internet, pengembangan, dan teknologi.

Permasalahan UMKM tersebut memiliki implikasi sosial dan beberapa rekomendasi. Pemilik UMKM harus menggunakan marketing online sebagai pengganti pemasaran tradisional, menurut Cant & Wiid (2016). Taiminen & Karjaluo (2014) mengatakan bahwa pengembangan UKM sangat penting. Mereka mengatakan bahwa program pelatihan harus dilakukan untuk membantu UKM mengeksplorasi digitalisasi, dan pemerintah harus membantu. Spesifik untuk pengembangan UMKM di Indonesia, ini berarti bahwa pelaku bisnis harus mengubah strategi pemasaran mereka untuk menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi agar dapat bertahan (Kurniawan & Asharudin, 2018), dan menumbuhkan semangat kewirausahaan di masyarakat melalui pendidikan, dukungan pemasaran bagi UMKM, dan perbaikan infrastruktur

komunikasi (Permana, 2017). Berdasarkan berbagai literatur tersebut, sangat penting bagi pelaku UMKM untuk mendapatkan pelatihan tentang penggunaan digital marketing.

Purbalingga adalah salah satu kabupaten di Jawa Tengah dengan banyak pengusaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Namun, para pengusaha ini belum dapat memanfaatkan teknologi modern dengan baik (Wulandari et al., 2020). Pemerintah membentuk Dinas Koperasi dan UKM untuk menyelesaikan masalah UMKM di Purbalingga. Ini memungkinkan mereka untuk lebih mandiri dalam menjalankan tugasnya dan membangun dan mengembangkan koperasi dan UKM yang lebih maju. Namun sayangnya, beberapa UMKM di Purbalingga tidak memiliki keterampilan digital yang diperlukan untuk meningkatkan usaha mereka, seperti produk, penjualan, promosi, dan manajemen keuangan. Perkembangan teknologi yang semakin meningkat membuka lebih banyak peluang dalam bidang pemasaran dan marketing. Diharapkan para pelaku UMKM akan meningkatkan kepercayaan diri mereka dengan melakukan marketing yang berbasis online atau digital.

Tujuan utama dari pelatihan marketing online ini adalah untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan tentang cara menggunakan teknologi pemasaran digital sehingga UMKM di Purbalingga dapat memperluas pangsa pasar mereka. Untuk mencapai tujuan ini, kegiatan ini memanfaatkan teknologi penggunaan media digital dengan memberikan pelatihan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan para pelaku UMKM.

METODE

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat penting bagi ekonomi dunia, terutama dalam menghadapi era digital yang terus berkembang. Salah satu langkah yang paling relevan dalam transformasi digital yang menjadi keharusan adalah penerapan marketing online. Purbalingga memiliki banyak potensi untuk berkembang menjadi bisnis UMKM. Tantangan dan peluang baru muncul bersama dengan kemajuan era digital. Pada situasi ini, pelaku UMKM memerlukan pelatihan marketing online sebagai kebutuhan strategis untuk mempertahankan keberlanjutan dan daya saing di pasar yang semakin terhubung..

1. Tahap Perencanaan

Dalam merencanakan kegiatan pelatihan marketing online, langkah awal adalah memahami keunikan dan kebutuhan UMKM. Identifikasi potensi sektor usaha, analisis pasar lokal, dan pengenalan konsep marketing online dan menjadi fokus perencanaan untuk memberikan solusi yang relevan.

2. Tahap Persiapan

Tahap persiapan melibatkan pendidikan dan pelatihan bagi tim yang terlibat dalam kegiatan. Materi disesuaikan dengan konteks UMKM Purbalingga, dengan penekanan pada manfaat marketing online bagi UMKM. Persiapan teknologi juga menjadi hal krusial untuk mendukung pelaksanaan kegiatan

3. Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan pelatihan marketing online melibatkan interaksi langsung dengan pelaku UMKM. Workshop, pelatihan praktis, dan demonstrasi penggunaan aplikasi marketing online menjadi metode efektif untuk menyampaikan informasi dan meningkatkan pemahaman. Keterlibatan aktif dari masyarakat desa diharapkan dapat merangsang minat dan partisipasi dalam mengadopsi marketing online.

- 1) Mengundang perwakilan pelaku UMKM di Purbalingga untuk datang pada acara pelatihan marketing online di Gedung serbaguna PM Purbalingga pada pukul 09.00 WIB

- 2) Meminta pendampingan kepada dinas perdagangan dan Perindustrian dan Dinkop UMKM
 - 3) Penyampaian Materi :
 - a. Tentang pentingnya marketing online
 - b. Membangun jiwa kewirausahaan
 - 4) Praktek untuk branding dalam kemasan sesuai dengan ketentuan terbaru dari dinas
4. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi menjadi momen penting untuk mengukur dampak kegiatan pelatihan. Evaluasi mencakup pengukuran partisipasi UMKM, tingkat pemahaman, dan potensi implementasi marketing online di Purbalingga. Umpan balik dari peserta juga menjadi sumber informasi berharga untuk perbaikan dan penyempurnaan kegiatan di masa depan. Evaluasi ini sekaligus menjadi pijakan untuk memastikan berkelanjutan dan keberlanjutan dari upaya kegiatan pelatihan marketing online bagi UMKM di Purbalingga.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Setelah pelatihan marketing online diberikan kepada pelaku UMKM di Purbalingga, pemahaman UMKM tentang manfaat dan potensi marketing online meningkat. Peserta pelatihan secara aktif terlibat dalam pelatihan dan menunjukkan minat yang meningkat terhadap konsep marketing online. Temuan utama mencakup pengenalan sektor UMKM yang memiliki potensi besar untuk mengadopsi marketing online, seperti produk pertanian, kerajinan lokal, dan kuliner. Ini menciptakan dasar untuk pengembangan rencana yang lebih terfokus pada membantu sektor-sektor ini memanfaatkan teknologi digital secara optimal.

Umpan balik peserta juga menunjukkan antusiasme terhadap potensi penerapan marketing online. Beberapa usaha kecil dan menengah (UMKM) telah mulai membuat rencana untuk meningkatkan jangkauan pasar mereka dengan membangun kehadiran internet. Namun, hasil menunjukkan bahwa UMKM menghadapi sejumlah masalah, seperti keterbatasan akses teknologi dan keraguan tentang keamanan data. Selain itu, para pelaku UMKM masih menghadapi tantangan saat menggunakan aplikasi marketing online.

Oleh karena itu, dianggap perlu untuk menyediakan dukungan teknis tambahan dan melibatkan pemangku kepentingan terkait keamanan informasi untuk memastikan pelatihan marketing online dilaksanakan. Secara keseluruhan, hasil dan temuan dari pelatihan ini, bersama dengan penggunaan marketing online, memungkinkan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan di Purbalingga. Selain itu, temuan ini dapat digunakan sebagai dasar untuk studi dan kebijakan tambahan tentang pengembangan marketing online.

Pembahasan

Hasilnya menunjukkan bahwa pelatihan marketing online di Purbalingga telah berhasil meningkatkan pemahaman UMKM tentang manfaat dan potensi marketing online. Partisipasi aktif peserta menunjukkan peningkatan minat terhadap konsep marketing online, terutama di bidang seperti produk pertanian, kerajinan lokal, dan kuliner, yang diidentifikasi memiliki potensi besar untuk diadopsi. Identifikasi sektor-sektor penting ini memungkinkan pemerintah lokal dan pihak terkait untuk berkonsentrasi pada mengoptimalkan penggunaan teknologi digital. Komentar peserta menunjukkan antusiasme besar terhadap kemungkinan penerapan marketing online di tingkat desa. Beberapa usaha kecil dan menengah (UMKM) bahkan mulai mempertimbangkan untuk memperluas jangkauan mereka.

KESIMPULAN

Pelatihan marketing online di Purbalingga menghasilkan hasil yang signifikan. Terutama dalam industri seperti kerajinan lokal, kuliner, dan produk pertanian, UMKM semakin memahami manfaat dan potensi marketing online. Peserta pelatihan menunjukkan keterlibatan aktif dan minat yang meningkat terhadap konsep marketing online. Ini membuka peluang untuk menemukan sektor UMKM yang memiliki potensi besar untuk mengadopsi marketing online. Komentar positif dari peserta menunjukkan antusiasme terhadap kemungkinan penerapan marketing online di tingkat desa, dengan beberapa UMKM sudah merencanakan langkah-langkah online untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Meskipun demikian, hasil menunjukkan bahwa UMKM menghadapi banyak masalah. Ini termasuk keterbatasan dalam akses ke teknologi, keraguan tentang keamanan data, dan kesulitan untuk mencatat laporan keuangan. Rekomendasi dibuat untuk mendapatkan dukungan teknis dan melibatkan pemangku kepentingan.

DAFTAR REFERENSI

- Cant, M. C., & Toit, Michael du. (2012). *Identifying The Factors That Influence Retail Customer Loyalty And Capitalising Them. International Bussiness & Economics Research Journal*, 11 (11).
- Hendra Permana, Sony, 2017, *Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia*, Volume 8, Nomor 1, (Juni 2017).
- Kurniawan, A & Asharudin, M (2018). *Small and Medium Enterprises (SMEs) Face Digital Marketing. Muhammadiyah International Journal of Economics and Business* Volume 1, Number 2
- Priyanto, R. (2021). *Komitmen organisasi: kajian, teori & implementasi*. Diva Pustaka.
- Priyanto, R. (2024). *Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Toko Prahasta Purbalingga. EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(2), 898-906.
- Rowan, 2002. *UMKM Adalah Kunci: Membangkitkan Sektor UMKM Untuk Kemajuan Ekonomi Indonesia*. RM Books
- Setiawati dan Widyartati (2017). *Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba UMKM*. E-Journal STIE Semarang. 10(4): 72-80
- Srijani, K. N. (2020). *Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat*. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 8(2), 191. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v8i2.7118>
- Sunardi, N., Sarwani, Nurzaman, E., Pranoto, & Hasmano, R. B. (2020). *Peran Digital Marketing dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan UKM yang Berdampak pada Kesejahteraan Masyarakat di Kab. Purwakata di Tengah Pandemi Covid-19*. *Abdi Masyarakat Humanis*, 1(2), 127-135. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JAMH/article/view/4991>
- Wulandari, O., Ujiani and Putri, N. (2020) *'Analisis Pemanfaatan Marketplace Dalam Meningkatkan Pendapatan Bagi Penjualan Produk UMKM di Purbalingga'*, *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 6(November), pp. 96-101.