

PELATIHAN STRATEGI MARKETING ERA DIGITAL BAGI PELAKU UMKM SE KABUPATEN BUNGO

Gita Suliska^{1*}, Laula Dwi Marhika¹, Tommy Ferdian¹

¹Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi, Universitas Muara Bungo

*Email: namirafe32@gmail.com

Abstrak

Pengabdian ini berjudul pelatihan strategi marketing di era digital bagi pelaku UMKM se Kabupaten Bungo. Perlu nya kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah untuk memberikan pemahaman dan pengetahuan secara praktis terkait pengetahuan-pengetahuan tentang strategi marketing era digital yang efektif dan efisien guna meningkatkan usaha yang digalakan oleh pelaku UMKM khususnya yang berada di Kabupaten Bungo. Metode yang digunakan adalah penyampaian materi secara langsung serta simulasi dan diskusi mengenai manajemen, digitalisasi marketing, pemasaran produk dan peningkatan penjualan bagi pelaku UMKM yang berdampak pada kesejahteraan masyarakat. Kesimpulan dari pengabdian kepada masyarakat ini adalah adanya upaya untuk melakukan pendampingan dalam manajemen dalam pengembangan digitalisasi marketing yang berorientasi pada peningkatan penjualan UMKM khususnya yang berada di Kabupaten Bungo. Pelaku UMKM semakin paham dan mengerti akan pentingnya digital marketing terutama pada masa pandemi covid – 19 yang digunakan sebagai media promosi dan komunikasi. Evaluasi setelah kegiatan dapat meningkatkan inovasi pelaku UMKM dalam brand produknya

Kata Kunci: Digitalisasi Marketing, UMKM

PENDAHULUAN

Indonesia saat ini mulai memasuki era bonus demografi. Dimana pertumbuhan penduduk usia kerja semakin meningkat seiring dengan laju pertumbuhan penduduk. Berdasarkan data (BPS, 2020), jumlah penduduk Indonesia sebanyak 270,20 juta jiwa. Dan dari jumlah tersebut sebanyak 140,22 juta orang merupakan usia produktif/angkatan kerja. Dari data tersebut, jika diklasifikasikan menurut kriteria pelaku usaha, sebagian besar merupakan pelaku usaha mikro yang mencapai 64,60 juta unit atau 98,67% dari total pelaku usaha nasional.

Berbagai permasalahan internal yang dihadapi selama ini seperti SDM, kelembagaan usaha, produksi, pemasaran, pembiayaan, teknologi, jaringan kerja sama usaha, dan sebagainya. Secara eksternal, dihadapkan pada tantangan persaingan yang semakin terbuka dan kompetitif baik didalam dan luar negeri. Atas kondisi tersebut, perlu upaya pemberdayaan

KUMKM. Khususnya usaha mikro untuk ditingkatkan kapasitasnya melalui pelatihan berbasis kompetensi. Pelatihan SDM usaha mikro berbasis kompetensi telah diamanatkan dalam Permenkop dan UKM Nomor 18/Per/M.KUKM/IX/2015 Tentang Pedoman Pendidikan dan Pelatihan Bagi Sumber Daya Manusia Koperasi, Pengusaha Mikro, Kecil dan Menengah. Selain itu, pelaksanaan kegiatan pelatihan berbasis kompetensi perlu terus diimplementasikan dan dikembangkan berdasarkan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (SKKNI). Baik SKKNI yang ada pada Kementerian Koperasi dan UKM maupun mengadopsi SKKNI Kementerian/Lembaga lainnya baik melalui uji dan non uji.

Era globalisasi, persaingan di pasar bebas dan masuk pada era revolusi industri 4.0, serta prediksi bonus demografi/pertumbuhan penduduk Indonesia ditingkat usia produktif. Maka perlu dioptimalkan sebesar-besarnya potensi sumber daya yang

ada. Sehingga memberikan manfaat terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, pengentasan kemiskinan peningkatan pendapatan, dan kesejahteraan masyarakat.

Untuk itu, KemenKopUKM melakukan tiga agenda pemulihan transformatif, yaitu 70% program KemenKopUKM akan menysasar langsung kepada pelaku UMKM dan koperasi, anak muda, perempuan, dan fokus untuk mendukung pengembangan usaha ramah lingkungan. Selain itu, KemenKopUKM juga mendorong pembiayaan UMKM dan koperasi bergeser dari sektor perdagangan ke sektor riil. Dan juga meningkatkan UMKM masuk ke ekosistem digital sebesar 30 juta UMKM ditargetkan *go digital*.

Digitalisasi saat ini sudah merupakan keharusan, termasuk didalamnya aspek pemasaran. Beralih digital itu juga harus disertai jiwa kewirausahaan yang terus meningkatkan kapasitasnya, cerdas, dan cermat dalam memilih produk yang akan dipasarkan serta jangan cepat berpuas diri. “Pelatihan *digital marketing* menjadi alternatif pilihan yang tepat dalam rangka menjembatani pelaku UMKM khususnya usaha mikro. Yang pada masa pandemi mengalami kesulitan dalam pemasaran secara langsung (*offline*) sehingga diperlukan strategi pemasaran secara *online* melalui digitalisasi pemasaran.

METODE KEGIATAN PELATIHAN

Melihat permasalahan yang dihadapi, maka langkah-langkah yang dilakukan untuk mencapai tujuan dan sasaran dalam kegiatan ini yaitu dengan diadakannya pendekatan kepada instansi terkait dalam hal ini adalah Dinas Koperasi, UMKM perindustrian dan perdagangan Kab Bungo dan pelaku usaha yang di ikuti oleh 25 pelaku UMKM di Kabupaten Bungo. Kegiatan ini melalui workshop dan sosialisasi serta pelatihan berupa penjelasan terkait tujuan dari strategi digitalisasi marketing guna meningkatkan skala usaha dari pelaku UMKM yang akan dilaksanakan di Dinas Koperasi, UMKM perindustrian dan perdagangan Kab Bungo pada bulan Desember 2022. Pelaksanaan kegiatan ini akan dibimbing oleh tim

pelaksana staf-staf pengajar dari Universitas Muara Bungo dengan mengikut sertakan peran instansi terkait masyarakat yang terkait dengan UMKM.

Pelatihan ini di mulai dengan :

- Pembukaan oleh Kadis Kop, UKM, Perindag
- Sharing Sesion bersama binaan KOPUKMPERINDAG KAB. Bungo
- Penjelasan KUR (Kredit Usaha Rakyat) oleh Bank Jambi dan Pegadaian
- Penjelasan Pembukuan Akuntansi Oleh Gita Suliska
- Penjelasan penting ny digital Marketing oleh Laula Dwi Marhika
- Peran Media Online dalam Marketing oleh Tommy Ferdian
- Penutup

Metode pelatihan yang diterapkan berdasarkan solusi atas permasalahan yang ada dan menjadi prioritas penyelesaian di UMKM Kabupaten Bungo pada bulan Desember 2022, sebagai berikut : Pelatihan yang dirancang untuk meningkatkan pemahaman bagi pelaku usaha UMKM terkait digitalisasi marketing melalui rangkaian kegiatan identifikasi, pengkajian serta proses belajar yang terencana. Untuk mengatasi permasalahan yang ada, tim akan melakukan pelatihan pelatihan bagi seluruh pelaku usaha UMKM tentang pelaksanaan digitalisasi marketing.



Gambar 1. Kegiatan pelatihan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara secara mendalam dan observasi dengan para responden yang merupakan pelaku usaha UMKM di Kabupaten Bungo pada saat kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan terkait pemanfaatan

strategi digitalisasi dalam meningkatkan usaha penjualan. Terdapat respon yang baik dari para peserta pelatihan pelaku Usaha UMKM yang menjadi responden menjawab antara lain:

1. Secara keseluruhan, 80% responden menjawab materi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan bagi pelaku usaha UMKM di Kabupaten Bungo, yakni mampu memberikan wawasan bagi para pelaku UMKM terkait tata cara dan strategi dalam meningkatkan penjualan produk melalui usaha digitalisasi marketing.
2. Didapat hasil 80% responden merasa setuju bahwasanya materi yang disampaikan dalam kegiatan pengabdian masyarakat sudah sangat menarik
3. Didapat hasil 70% Responden merasa materi yang disampaikan sudah sangat menambah pengetahuan bagi para pelaku usaha UMKM, yakni menjawab bagaimana langkah strategis para pelaku usaha UMKM dalam meningkatkan penjualan mereka
4. Didapat hasil 80% responden menjawab Adanya respon yang baik dari para pemateri serta peserta yang terjalin sangat interaktif, hal ini juga ditunjang oleh Pembicara berpenampilan rapi, Pembicara memberikan waktu kepada peserta untuk bertanya, Bahasa yang digunakan pembicara mudah dipahami, serta Panitia ramah dan sopan kepada para peserta yang datang.
5. Didapat hasil 80% Secara keseluruhan materi yang disampaikan sudah sangat mudah dipahami karena pemateri menyampaikannya dengan bahasa yang mudah dimengerti serta dibantu dengan slide yang menarik.
6. Didapat hasil 84% Responden merasa sarana serta prasarana penunjang dalam kegiatan sudah sangat memadai dan dirasa puas.

Keseluruhan para pelaku UMKM merasa kegiatan usaha menggunakan bantuan secara digital marketing dalam

memasarkan produk dapat meningkatkan skala serta penjualan dengan lebih efektif dan efisien. Beberapa pelaku usaha UMKM tertarik memasarkan produknya menggunakan sosial media untuk menginformasikan dan berkomunikasi dengan konsumen, adapun media sosial yang akan digunakan antara lain facebook, instagram dan youtube, beberapa platform tersebut cukup efektif digunakan dalam menginformasikan seluruh produk dan berinteraksi langsung dengan konsumen, bahkan beberapa pelaku usaha UMKM lainnya berinisiatif menggunakan youtube untuk memberikan kepercayaan dan menumbuhkan citra yang baik pada konsumen. Mayoritas para pelaku UMKM menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memberikan informasi dan berinteraksi dengan konsumen, dari 25 UMKM secara keseluruhan 18 diantaranya sudah terbiasa menggunakan social chatting dalam berinteraksi dan memberikan informasi kepada pelanggan dan 7 UMKM lainnya menggunakan marketplace seperti Facebook, Instagram dan Whatsapp dan platform lainnya dan penggunaan youtube sebagai media promosi oleh para UMKM



Gambar 2. Pembimbing dari Universitas Muara Bungom dan Kepala Dinas Koperasi, UMKM perindustrian dan perdagangan Kab. Bungo dan para peserta

KESIMPULAN

Kegiatan pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan digital marketing bagi UMKM memberikan hasil yang meningkat bagi pelaku UMKM di Kabupaten Bungo. Informasi akan kecilnya pengetahuan pelaku UMKM terhadap digitalisasi

marketing berpengaruh pada pemasarannya, pada awal kegiatan pengabdian dilakukan telah dapat meningkat setelah beberapa pelatihan dilakukan. Pelaku UMKM semakin paham dan mengerti akan pentingnya digital marketing terutama pada masa pandemi covid – 19 yang digunakan sebagai media promosi dan komunikasi. Berlatih secara langsung dengan menggunakan sosial media Facebook, Instagram dan Whatsapp yang mana sosial media ini banyak diakses oleh banyak orang. Berdasarkan evaluasi sosial media mampu menambahkan konsumen dari berbagai daerah diantaranya Kabupaten Bungo dan Kabupaten di Marangin serta Kabupaten Tebo. Evaluasi setelah kegiatan dapat meningkatkan inovasi pelaku UMKM dalam brand produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H. (2013). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta: CAPS Chaffey, D., Chadwick, F. E., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice. United States: Prentice Hall
- Haryadi, R. N., Rojali, A., & Fauzan, M. (2021). Sosialisasi Penggunaan Online Shop berbasis Website di UMKM Cimanggis. Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM),
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. Pascal Books
- Kodrat, D. S. (2009). Membangun Strategi “Low Budget High Impact” di Era NeW wave Marketing. Jurnal Manajemen Bisnis, 2 No. 1,.
- Ridwan, A., Marfuah, A., Mustofa, S., & Santoso, S. (2022). Meningkatkan Penjualan UMKM Binaan Program Jabar Juara Kota Depok Melalui Optimalisasi Target Market. Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani.
- Stockdale, Ahmed, & Scheepers. (2012). Identifying Business Value from The Use of Social Media: An SME Perspective. Pacific Asia Conference

on Information Systems. Association for Informtion System Electronic Librar

- Sunarsi, D. (2020). Manajemen Pemasaran Di Era Globalisasi.
- Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Dept Store Cabang BSD Tangerang. E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis,
- Syifa, Yahya Ibnu, dkk. “Pelatihan UMKM melalui Digital Marketing untuk Membantu Pemasaran Produk Pada Masa Pandemi Covid-19”. ABDIPRAJA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, vol. 2, no. 1, (Maret, 2021)
- Wong, Jony. Internet Marketing for Beginners. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010.