



Pelatihan Berbasis Daring dalam Penguatan Pemasaran Digital UKM Kota Medan

Winda Ardiani¹, Rizky Putra²

Universitas Harapan Medan, Indonesia^{1,2}

E-mail : windaardiani.chan@gmail.com¹ rizkyputrase@gmail.com²

Abstrak

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) adalah tulang punggung dalam menjaga ekonomi kerakyatan yang kerap masih dihadapkan dengan berbagai masalah. Masalah paling lazim dihadapi UKM adalah penjualan yang bermula pada strategi penjualan ataupun pemasaran. Saat ini permasalahan yang dihadapi wirausaha sebagai mitra antara lain rendahnya penjualan, sementara UKM masih belum memiliki skenario atau strategi promosi yang baik, khususnya berbasis *online*. Untuk menyelesaikan permasalahan tersebut maka disusunlah sebuah pelatihan yang dapat meningkatkan pengetahuan dan sikap UKM dalam menggunakan dunia internet sebagai media penjualan. Pelatihan yang dijalankan menggunakan media daring mengingat kondisi pandemi saat ini. Berdasarkan evaluasi *pre-test* dan *post-test* diketahui bahwa ada perubahan pengetahuan dan sikap UKM terkait penjualan menggunakan media *online*. UKM harus didampingi oleh keluarga yang berusia lebih muda untuk membantu pemasaran produk secara digital.

Kata kunci : UKM, *digital marketing*, penjualan

Abstract

Small and Medium Enterprises (UKM) are the backbone in maintaining the people's economy which is often faced with various problems. The most common problem faced by SMEs is sales that start with a sales or marketing strategy. Currently, the problems faced by entrepreneurs as partners include low sales, while SMEs still do not have a good promotional scenario or strategy, especially online-based. To solve this problem, a training program was compiled to improve the knowledge and attitudes of SMEs in using the internet as a sales medium. The training was carried out using online media considering the current pandemic condition. Based on the pre-test and post-test evaluation, it is known that there are changes in the knowledge and attitudes of SMEs related to selling using online media. SMEs must be accompanied by younger families to help with digital product marketing.

Keywords: *SMEs, digital marketing, sales*

Copyright (c) 2020 Winda Ardiani, Rizky Putra

✉ Corresponding author

Address : Komplek J City Medan

Email : windaardiani.chan@gmail.com

Phone : +62 811-6020-525

DOI : <https://doi.org/10.31004/abdidas.v1i6.118>

ISSN 2721- 9224 (Media Cetak)

ISSN 2721- 9216 (Media Online)

PENDAHULUAN

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan komponen penting di masyarakat. Perkembangan UKM menarik perhatian yang lebih serius dari berbagai kalangan baik pemerintah ataupun masyarakat umum. Hal ini tidak terlepas dari peran UKM dalam penyerapan tenaga kerja, sumbangan pendapatan nasional (GDP) dan ketahanan UKM terhadap berbagai gejolak. Peran UKM dalam perekonomian nasional dinilai sangat strategis. Sektor ini juga dianggap sebagai penyelamat krisis yang dihadapi Indonesia sejak tahun 1997 karena fleksibilitasnya dalam menyalasi perubahan dan kemampuannya menyerap tenaga kerja sehingga mampu mengurangi tingkat pengangguran dan kemiskinan.

Banyak yang menunjukkan bahwa UKM memiliki peran yang vital dalam mendukung perekonomian diantaranya, *pertama* menyerap banyak tenaga kerja, melalui modal yang sedikit bisa membangun usaha kecil, teknologi yang digunakan sangat sederhana sehingga bersifat padat karya, yang memerlukan banyak tenaga kerja. *Kedua* terjadinya pemerataan dalam distribusi pembangunan daerah. UKM yang berkembang dapat mendorong terjadi pemerataan khususnya distribusi pendapatan, pemerataan pembangunan, akan mengurangi diskriminasi antara kota dan desa. *Ketiga*, pemerataan dalam distribusi, pendapatan, pengembangan UKM yang melibatkan banyak tenaga kerja pada akhirnya akan mempertinggi daya beli. Pelaku usaha UKM juga menghadapi tantangan yang sangat berat terkait dengan pengembangan usahanya. Kendala,

tantangan tersebut datang seiring dengan dibukanya skema perdagangan bebas ASEAN-China Free Trade Agreement (ACFTA) sejak awaltahun 2010 yang lalu. Kemudian dipenghujung tahun 2015 masyarakat kita menghadapi perdagangan bebas Asia Tenggara atau yang dikenal dengan MEA 2015.

Sayangnya tidak selamanya pelaku wirausaha di sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dapat terus berkembang menjadi besar tanpa pendampingan. Banyak permasalahan dan kendala yang dihadapi UMKM yang tak jarang menghambat dan mematikan usaha yang baru tumbuh itu. Mulai dari kekurangan sumber daya manusia dan penguasaan teknologi serta tidak adanya standarisasi dalam baik kebersihan, nutrisi dan gizi.

Masalah yang paling sering dihadapi adalah rendahnya penjualan karena tidak ada strategi penjualan, apalagi pada masa pandemi COVID-19 ini, banyak UKM mengalami masalah penjualan. Padahal salah satu strategi yang dapat digunakan adalah penjualan berbasis digital. Oleh sebab itu maka dibutuhkan upaya untuk meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan UKM dalam mengelola pemaasaran berbasis digital.

Menurut Sawicky (2016) dalam (Purwana et al., 2017) digital marketing adalah eksploitasi terhadap teknologi digital yang digunakan untuk menciptakan suatu saluran untuk mencapai resipien potensial untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif. Definisi digital marketing menurut *American Marketing Association* (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan

proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan & Li, 2017).

Konsep digital *marketing* berasal dari internet dan mesin pencari (*search engines*) pada situs. Ketika penggunaan internet meledak di tahun 2001, pasar didominasi oleh Google dan Yahoo sebagai Search Engine Optimization (SEO). Penggunaan pencarian melalui internet berkembang pada tahun 2006 dan pada tahun 2007 penggunaan perangkat *mobile* meningkat drastis yang juga meningkatkan penggunaan internet dan masyarakat dari berbagai penjuru dunia mulai berhubungan satu sama lain melalui media sosial (Khan & Siddiqui, 2013).

Hasil penelitian (Febriyantoro & Arisandi, 2018) membuktikan bahwa pemasaran melalui digital dapat menghemat biaya, meningkatkan interaksi dengan pelanggan serta memberikan kenyamanan pada pelanggan. UKM harus memperhatikan proses pemasaran yang efektif digunakan pada saat ini. Beberapa hal yang dilakukan oleh informan adalah memperbarui informasi melalui media sosial, *website*, *marketplace*, grup khusus pelanggan dan lain sebagainya. Rata-rata mereka memperbarui informasi sehari sekali karena untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik konsumen baru untuk membeli produk mereka.

Internet mereka dapat menghemat biaya untuk promosi penjualan, penggunaan media sosial mereka sedikit membutuhkan kuota internet dan UKM dapat menganggarkan secara khusus untuk

iklan pada media digital seperti *facebook ads*, *instagram ads* dan *google adsense*.

Hasil penelitian (Afifah et al., 2018) menyatakan bahwa faktor yang secara signifikan memengaruhi keberhasilan adopsi pemasaran digital adalah pengetahuan, UKM yang memiliki pengetahuan tentang penerepannya dapat memberikan lebih banyak manfaat bagi masa depan bisnis mereka.

METODE

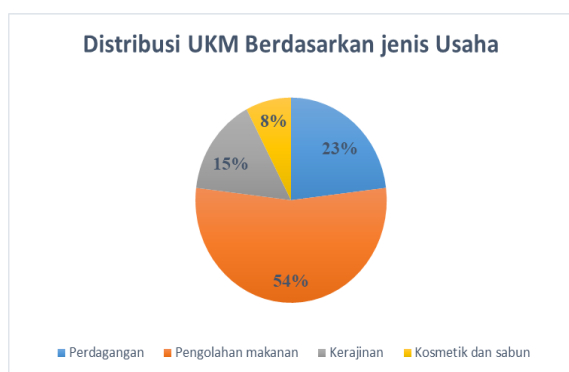
Berdasarkan masalah yang dihadapi UKM yaitu kurangnya pengetahuan dan keterampilan menggunakan internet sebagai media pemasaran, maka tim menggunakan metode pelatihan untuk mengatasi permasalahan tersebut.

Metode pelatihan dilakukan secara daring dimana UKM bisa secara gratis ikut bergabung dalam pelatihan yang dilakukan tersebut. Langkah-langkahnya antara lain orientasi kegiatan oleh ketua tim pengabdian, kemudian perkenalan peserta pelatihan oleh anggota pengabdian. Kemudian pemaparan materi oleh ketua tim dan anggota tim. Adapun materi yang disampaikan adalah strategi pemasaran digital dan teknik pemasaran melalui media sosial. Untuk mengukur pencapaian pelatihan maka akan diukur pengetahuan dan keterampilan UKM sebelum dan sesudah pelatihan daring. Adapun jumlah UKM yang mendaftar dan mengikuti pelatihan sebanyak 26 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan ini diikuti oleh 26 UKM yang ada di Sumatera Utara yang terdiri atas UKM di Kota

Medan dan UKM di Kabupaten Deli Serdang. Mayoritas UKM berada pada sektor pengolahan makanan dan minuman yakni sebesar 54%, perdagangan 23% kemudian kerajinan 15%, dan kosmetik serta sabun sebanyak 8%. Adapun karakteristik UKM yang mengikuti pelatihan ini dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 1. Distribusi UKM berdasarkan Jenis Usaha

Pelatihan menggunakan alat bantu *slide* dan praktik langsung menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk berbasis digital. Adapun hasil pelatihan yang dilakukan meliputi pengukuran pengetahuan dan sikap. Untuk pengukuran pengetahuan dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Distribusi Pengetahuan UKM Sebelum dan Sesudah Pelatihan

Kategori Pengetahuan	Sebelum		Sesudah	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Baik	8	31%	23	88%
Sedang	16	62%	3	12%
Buruk	2	7	0	0
Total	26	100	26	100

Berdasarkan hasil pelatihan diketahui bahwa mayoritas UKM memiliki pengetahuan kategori sedang pada saat sebelum pelatihan yakni 62%, kemudian setelah mengikuti pelatihan mayoritas responden memiliki kategori pengetahuan baik yakni 88%. Secara umum terlihat ada peningkatan pengetahuan. Berdasarkan analisis statistik menggunakan uji Wilcoxon yang mengukur kategori pengetahuan UKM sebelum dan sesudah diketahui sebagai berikut.

Tabel 2. Distribusi Ranks Variabel Pengetahuan Sebelum dan Sesudah Pelatihan

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Post - pra	Negative Ranks	0 ^a	.00	.00
	Positive Ranks	26 ^b	13.50	351.00
	Ties	0 ^c		
	Total	26		

Berdasarkan metode perhitungan yang dilakukan di dalam rumus Wilcoxon Signed Rank Test, nilai-nilai yang didapat adalah: *negatif ranks* artinya sampel dengan nilai kelompok kedua (*posttest*) lebih rendah dari nilai kelompok pertama (*pretest*). *Positive ranks* adalah sampel dengan nilai kelompok kedua (*posttest*) lebih tinggi dari nilai kelompok pertama (*pretest*).

Sedangkan ties adalah nilai kelompok kedua (*posttest*) sama besarnya dengan nilai kelompok pertama (*pretest*). Simbol N menunjukkan jumlahnya, *Mean Rank* adalah peringkat rata-ratanya dan *Sum of Ranks* adalah jumlah dari peringkatnya. Kemudian untuk mengukur

pengaruh pelatihan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3. Hasil Analisis Uji Wilcoxon Variabel Pengetahuan Sebelum dan Sesudah Pelatihan

	Pengetahuan Post -Pengetahuan pra
Z	-4.467 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

- a. Wilcoxon Signed Ranks Test
- b. Based on negative ranks.

Berdasarkan hasil dari perhitungan Wilcoxon Signed Rank Test, maka nilai Z yang didapat sebesar -4,467 dengan p value (Asymp. Sig 2 tailed) sebesar 0,000 di mana kurang dari batas kritis penelitian 0,05 sehingga keputusan hipotesis adalah menerima H1 atau yang berarti terdapat perbedaan bermakna antara kelompok *pretest* dan *posttest*. Artinya pelatihan berbasis daring yang dilakukan dapat meningkatkan pengetahuan UKM secara signifikan.

Hasil pengabdian membuktikan bahwa pelatihan meningkatkan pengetahuan UKM tentang pemasaran digital. Hal ini sejalan dengan penelitian (Irawati, 2018) yang membuktikan bahwa pelatihan dan pembinaan terhadap perkembangan Usaha Kecil di Unit Kerja PT. Telkom Div Infratel Netre Sumbagut Medan berpengaruh signifikan terhadap variabel Perkembangan Usaha Kecil secara simultan. UKM yang mendapatkan pelatihan lebih cepat meningkat pengetahuannya dan mendukung pemasaran digital yang akan dilakukannya. Untuk pengukuran sikap dapat dilihat pada tabel berikut ini,

Tabel 4. Distribusi Sikap UKM Sebelum Dan Sesudah Pelatihan

Kategori Pengetahuan	Sebelum		Sesudah	
Positif	4	16%	10	38%
Netral	10	38%	12	46%
Negatif	12	46%	4	16%
Total	26	100		

Berdasarkan hasil pelatihan diketahui bahwa mayoritas UKM memiliki sikap kategori *negative* pada saat sebelum pelatihan yakni 46%, responden masih memandang bahwa promosi menggunakan internet membutuhkan teknologi canggih yang tidak dikuasai UKM. Kemudian setelah mengikuti pelatihan mayoritas responden memiliki kategori sikap netral yakni 46%. Secara umum terlihat ada peningkatan sikap kearah yang positif.

Berdasarkan analisis statistik menggunakan uji Wilcoxon yang mengukur kategori pengetahuan UKM sebelum dan sesudah diketahui sebagai berikut.

Tabel 5. Distribusi Ranks Variabel Sikap Sebelum dan Sesudah Pelatihan

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Sikap Sebelu- Sikap Sesudah	Negative Ranks	0 ^a	.00	.00
	Positive Ranks	24 ^b	12.50	300.00
	Ties	2 ^c		
	Total	26		

Berdasarkan metode perhitungan yang dilakukan di dalam rumus Wilcoxon Signed rank Test, nilai-nilai yang didapat adalah: *negatif ranks* artinya sampel dengan nilai kelompok kedua (*posttest*) lebih rendah dari nilai kelompok pertama (*pretest*). *Positive ranks* adalah

sampel dengan nilai kelompok kedua (*posttest*) lebih tinggi dari nilai kelompok pertama (*pretest*). Sedangkan *ties* adalah nilai kelompok kedua (*posttest*) tidak sama besarnya dengan nilai kelompok pertama (*pretest*). Artinya ada 2 sampel yang tidak mengalami perubahan dalam arti stagnan baik sebelum dan sesudah pelatihan.

Kemudian untuk mengukur pengaruh pelatihan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 6. Hasil Snalisis Uji Wilcoxon Variabel Pengetahuan Sebelum dan Sesudah Pelatihan

	Sikap Pasca-Sikap Pra
Z	-4.289 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

a. Wilcoxon Signed Ranks Test
 b. Based on negative ranks.

Berdasarkan hasil dari perhitungan Wilcoxon Signed Rank Test, maka nilai Z yang didapat sebesar -4,289 dengan p value (Asymp. Sig 2 tailed) sebesar 0,000 di mana kurang dari batas kritis penelitian 0,05 sehingga keputusan hipotesis adalah menerima H1 atau yang berarti terdapat perbedaan bermakna antara kelompok *pretest* dan *posttest*. Artinya pelatihan berbasis daring yang dilakukan dapat meningkatkan sikap UKM secara signifikan ke arah yang positif.

SIMPULAN

Pelatihan diikuti oleh 26 UKM yang terdiri dari berbagai sektor usaha. Pelatihan yang diberikan terbukti meningkatkan pengetahuan dan sikap UKM tentang pemasaran digital. UKM lebih positif memandang pemasaran digital karena sudah lebih memahami dibanding sebelumnya. UKM juga siap untuk menjalankan pemasaran secara

digital pada masa yang akan datang. UKM sebaiknya mendapat dukungan dari keluarga khususnya yang berusia remaja yang sangat dekat dengan dunia digital, sehingga dukungan remaja dalam keluarga dapat membantu pemasaran digital UKM yang sudah dilatih.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada UKM yang sudah mendaftar secara sukarela melalui metode online semoga pelatihan yang diberikan memiliki dampak bagi peningkatan kapasitas bisnis. Ketua LPPM Universitas Harapan Medan yang memberikan dukungan administratif dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, A. N., Najib, M., Sarma, M., & Leong, Y. C. (2018). Digital Marketing Adoption And The Influences Towards Business Successes Of Msmes Creative Sector In Indonesia And Malaysia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(3), 377–386.
<https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.03.01>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Debby Arisandi Halaman 61 dari 76 JMD. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 61–76.
<http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/32>
- Irawati, R. (2018). Pengaruh Pelatihan Dan Pembinaan Terhadap Pengembangan Usaha Kecil. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 12(1), 74–84.
<https://doi.org/10.32812/jibeka.v12i1.18>
- Kannan, P. K., & Li, H. “Alice.” (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>

615 *Pelatihan Berbasis Daring dalam Penguatan Pemasaran Digital UKM Kota Medan - Winda Ardiani, Rizky Putra*
DOI : <https://doi.org/10.31004/abdidas.v1i6.118>

Khan, F., & Siddiqui, K. (2013). The importance of digital marketing. An exploratory study to find the perception and effectiveness of digital marketing amongst the marketing professionals in Pakistan. *Journal of Information Systems & Operations Management*, 1–8.
[http://search.proquest.com/docview/1477205997?accountid=14744%5Cnhttp://fama.us.es/search*spl/i?SEARCH=18434711%5Cnhttp://pibserver.us.es/gtb/usuario_acceso.php?centro=\\$USEG¢ro=%24USEG&d=1](http://search.proquest.com/docview/1477205997?accountid=14744%5Cnhttp://fama.us.es/search*spl/i?SEARCH=18434711%5Cnhttp://pibserver.us.es/gtb/usuario_acceso.php?centro=$USEG¢ro=%24USEG&d=1)

Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
<https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>