

## PELATIHAN BERBASIS DARING DALAM PENGUATAN PEMASARAN DIGITAL UKM KOTA MEDAN

Winda Ardiani<sup>1</sup>, Rizky Putra<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Harapan Medan

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Harapan Medan

windaardiani@gmail.com<sup>1</sup>, Rizkyputrase@gmail.com<sup>2</sup>

Submitted: 03 September Accepted: 23 April 2021 Published: 30 April 2021

**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 pandemic saat ini. Berdasarkan evaluasi pre-tes dan post-tes 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

### 1. PENDAHULUAN

UKM merupakan komponen penting penting di masyarakat. Perkembangan Usaha Kecil dan Menengah (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 menyasati 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 di antaranya: (1) menyerap banyak tenaga kerja melalui modal yang sedikit bisa membangun usaha kecil teknologi yang digunakan sangat sederhana sehingga bersifat padat karya dan memerlukan banyak tenaga kerja, (2) 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, dan (3) pemerataan dalam distribusi , pendapatan, dan 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 dan tantangan tersebut datang seiring dengan dibukanya skema perdagangan bebas ASEAN-China *Free Trade Agreement* (ACFTA) sejak awal tahun 2010 yang lalu. Kemudian, di penghujung 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 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, upaya untuk meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan dibutuhkan UKM dalam mengelola pemaasaran berbasis digital.

### 2. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Sawicky (2016) *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 & Hongshuang, 2016).

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 (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, *group* 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.

Dengan menggunakan internet, mereka dapat menghemat biaya untuk promosi penjualan sehingga kuota internet perlu dianggarkan oleh UKM secara khusus untuk iklan pada 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 (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.

### 3. METODE PENELITIAN

Masalah yang dihadapi UKM yaitu kurangnya pengetahuan dan keterampilan menggunakan internet sebagai media pemasaran. Oleh karena itu, tim menggunakan metode pelatihan untuk mengatasi permasalahan tersebut.

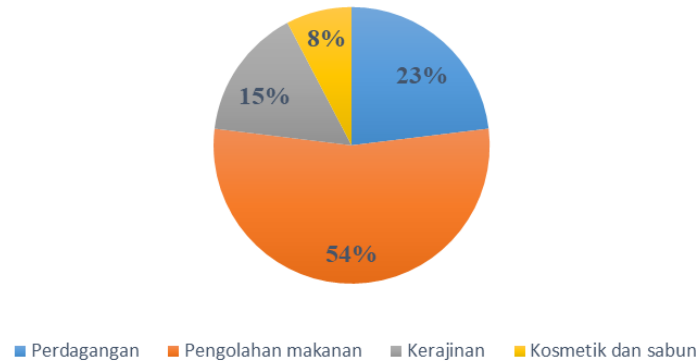
Metode pelatihan dilakukan secara daring dimana UKM bisa secara gratis ikut bergabung dalam pelatihan yang dilakukan tersebut. Adapun materi yang disampaikan adalah strategi pemasaran digital dan teknik pemasaran melalui media sosial

Untuk mengukur pencapaian pelatihan, pengetahuan dan ketrampilan UKM maka akan diukur sebelum dan sesudah pelatihan daring. Adapun jumlah UKM yang mendaftar dan mengikuti pelatihan sebanyak 26 orang.

### 3. 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. Adapun karakteristik UKM yang mengikuti pelatihan ini dapat dilihat pada grafik pada gambar 1.

### Distribusi UKM Berdasarkan jenis Usaha



**Gambar 1.** Distribusi UKM berdasarkan Jenis Usaha

**Tabel 1.** Distribusi Pengetahuan UKM sebelum dan sesudah pelatihan

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

Mayoritas UKM berada pada sektor pengolahan makanan dan minuman yakni sebesar 54%, perdagangan 23%, kemudian kerajinan 15%, dan kosmetik serta sabun sebanyak 8%.

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

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 statistic menggunakan uji Wilcoxon yang mengukur kategori pengetahuan UKM sebelum dan sesudah diketahui di tabel 2.

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 (*post-test*) lebih rendah dari nilai kelompok pertama (*pre-test*).

**Tabel 2.** Distribusi Ranks Variabel Pengetahuan Sebelum dan Sesudah Pelatihan

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

a. Post < pra

b. Post > pra

c. Post = pra

Sedangkan *ties* adalah nilai kelompok kedua (*post-test*) sama besarnya dengan nilai kelompok pertama (*pre-test*). 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 3.

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 dimana kurang dari batas kritis penelitian 0,05 sehingga keputusan hipotesis adalah menerima H1 atau yang berarti terdapat perbedaan bermakna antara kelompok *pre-test* dan *post-test*. 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 Rofhanda (2008) 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 4.

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 kerah yang positif.

Berdasarkan analisis statistik menggunakan uji *Wilcoxon* yang mengukur kategori pengetahuan UKM sebelum dan sesudah diketahui pada tabel 5.

**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		

**Tabel 5.** Distribusi Ranks Variabel Sikap Sebelum dan Sesudah Pelatihan

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
VAR00005 - VAR00003	Negative Ranks	0 <sup>a</sup>	.00	.00
	Positive Ranks	24 <sup>b</sup>	12.50	300.00
	Ties	2 <sup>c</sup>		
	Total	26		

a. VAR00005 < VAR00003

b. VAR00005 > VAR00003

c. VAR00005 = VAR00003



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

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

a. Wilcoxon Signed Ranks Test

b. Based on negative ranks.

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 (*post-test*) lebih rendah dari nilai kelompok pertama (*pre-test*). *Positive ranks* adalah sampel dengan nilai kelompok kedua (*post-test*) lebih tinggi dari nilai kelompok pertama (*pre-test*).

Sedangkan *ties* adalah nilai kelompok kedua (*post-test*) tidak sama besarnya dengan nilai kelompok pertama (*pre-test*). Artinya ada dua sampel yang tidak mengalami perubahan dalam arti stagnan baik sebelum dan sesudah pelatihan. Kemudian untuk mengukur pengaruh pelatihan dapat dilihat pada tabel 6.

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 dimana kurang dari batas kritis penelitian 0,05 sehingga keputusan hipotesis adalah menerima H1 atau yang berarti terdapat perbedaan bermakna antara kelompok *pre-test* dan *post-test*. Artinya, pelatihan berbasis daring yang dilakukan dapat meningkatkan sikap UKM secara signifikan ke arah yang positif.

#### 4. KESIMPULAN

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 notabene sangat dekat dengan dunia digital, sehingga dukungan remaja dalam keluarga dapat membantu pemasaran digital UKM yang sudah dilatih.

#### UCAPAN TERIMAKASIH

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 PUSTKA

- Afifah, Aisyah Nur. (2018). Penerapan Digital Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Sektor Kreatif Di Indonesia Dan Malaysia. Sekolah Pasca Sarjana Institut Pertanian Bogor.
- Akrom, M. C. (2013). *Pengaruh kemasan, harga dan promosi terhadap proses keputusan pembelian konsumen kripik paru UMKM Sukorejo Kendal* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Semarang).
- Febriyantoro , Mohamad Trio, Debby Arisandi. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. JMD: Jurnal Manajemen Dewantara Vol 1 No 2, Desember 2018
- Kannan, P. K., & Hongshuang, L. (2016). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. International Journal of Research in Marketing .
- 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 Sytems and Operations Management , 1-8.
- Setyawan, P. (2007). Menumbuhkan kebiasaan menyusun laporan keuangan pada usaha kecil dan menengah. *Journal Bisnis dan Usahawan, II No, 7*, 181184.
- Sawicki, Artur. (2016). Digital Marketing. World Scientific News 48 (2016) 82-88.
- Sethuraman., S.U., (1993), *The Urban Informal Sector in Developing Countries*, International Labor Organization, Jenewa.