
PENTINGNYA PELATIHAN PENINGKATAN PENGETAHUAN MARKETING ONLINE DI ERA PANDEMI COVID 19 BAGI UMKM DI WILAYAH JAWA BARAT

Sri Wiludjeng Sunu Purwaningdyah¹, Yelli Eka Sumadhinata², Galuh Boga Kuswara³
Universitas Widyatama

sri.wiludjeng@widyatama.ac.id, yelli.sumadhinata@widyatama.ac.id, galuh.kuswara@widyatama.ac.id

Abstrak

Saat ini sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) telah berhasil menjelma menjadi sumber penggerak ekonomi baru di Indonesia. Maka tidak berlebihan apabila kita menyebut bahwa ekonomi di Indonesia tumbuh pesat lewat sektor UMKM. Peran UMKM terhadap perekonomian dan penyerapan tenaga kerja memang tidak lagi diragukan. Namun kondisi UMKM di era pandemi seperti ini dapat diibaratkan hidup segan mati tak mau. Penularan virus corona yang demikian cepat dan masif telah memaksa pemerintah menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), hal ini akan juga berdampak mematikan berbagai aktivitas bisnis pelaku UMKM. Tatkala mobilitas masyarakat dan pelaku bisnis dibatasi, maka semakin sempit ruang gerak warga sebagai konsumen, maka aktivitas usaha dan bisnis pun kian terbatas atau stagnan. Sehingga perusahaan atau pelaku bisnis lesu. Untuk memberikan semangat lagi pada pelaku bisnis, maka perlu adanya pelatihan marketing secara on line guna meningkatkan kegiatan pemasaran. Adapun materi kegiatan pelatihan on line ini dapat berupa design Web, desain pesan, dll. Dengan adanya pelatihan tersebut para pelaku bisnis dapat bangkit lagi yang berdampak pada peningkatan pendapatan meningkat. Pelatihan ini dilaksanakan pada tanggal 22 Juni 2020 s.d 27 Juni 2020. Peserta PKM pada pelatihan ini yang hadir sebesar 49 orang. Hal ini dilakukan agar kegiatan pelatihan marketing online ini dapat berjalan secara efektif dan efisien.

Kata Kunci: Pelatihan, Marketing Online, Usaha Mikro Kecil Menengah.

PENDAHULUAN

Sebelum tahun 2019 usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah merupakan sektor ekonomi yang mempunyai peran cukup besar dalam perekonomian nasional, Namun awal tahun 2020 sekarang justru menjadi sektor paling rentan kena hantaman pandemi virus corona. Banyak para UMKM yang mengalami kelesuan usaha dan bahkan gulung tikar. Hal ini disebabkan permintaan produk ekspor yang melemah. Meski demikian, kondisi yang ada. Seiring melesunya perekonomian global membuka peluang bagi UMKM nasional untuk mengisi pasar dalam negeri lebih besar. Dengan kondisi ini dan adanya peluang tersebut, UMKM harus diperkuat karena UMKM tidak lagi dipandang sebagai alternatif, melainkan sebagai tulang punggung atau pondasi ekonomi negara. Dalam rangka memperkuat peranan UMKM perlu adanya kerjasama/sinergi yang baik antara pemerintah dan swasta.

METODE

Peran pemerintah dalam hal ini terus mencari cara agar sektor UMKM selamat dari kondisi pandemi Covid-19. Adapun salah cara yang dilakukan oleh pemerintah adalah dengan mengucurkan subsidi bunga dan penundaan pembayaran cicilan pokok, insentif pajak berupa pajak ditanggung pemerintah sehingga para pelaku bisnis tidak membayar pajak penghasilan. Hal ini juga merupakan bagian dari program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN).

Disamping itu agar para UKM tetap bertahan ditengah kondisi Pandemi Corona 19. Banyak faktor yang perlu dibenahi misalnya, manajemen keuangan, pemasaran, sumber daya manusia, keahlian dibidang komunikasi, dll. Untuk itu Universitas Widyatama peduli untuk membantu pemerintah dalam memperkuat kineja UMKM tersebut, yang berupa pemberian pelatihan bagi UMKM. Pelatihan yang diberikan pada UMKM adalah pelatihan Pemasaran Online (*Marketing Online*), Hal ini disebabkan Usaha Mikro dan Menengah (UMKM) dalam konteks pemasaran digitalnya masih rendah, dikatakan

masih rendah karena hanya mampu menyumbang keberhasilan

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini terselenggara dari tanggal 22 Juni 2020 sampai tanggal 27 Juni 2020. Pengabdian Kegiatan Masyarakat ini dilaksanakan secara DARING (Online menggunakan aplikasi ZOOM). Adapun langkah-langkah pelaksanaan kegiatan ini :

1. Rapat persiapan
2. Merancang atau medesign poster guna di informasikan secara on line (facebook dengan link : <https://m.facebook.com/story.php?fbid=10207021384569821&id=17360940857&sfnsn=wiwspwa&extid=mXBbGVWMuY4SjFY S>)
3. Kegiatan pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat ini juga melibatkan mahasiswa.
4. Pendaftaran dilakukan melalui *Google Forms* atau email
5. Peserta yang mendaftar sebesar 101 UMKM dan yang hadir sebanyak 49 UMKM.
6. UMKM yang mendaftar mayoritas bergerak di bidang Kuliner dan kerajinan tangan serta *Fashion*.

UMKM di online berkisar antara 4-10 persen (Siaran Pers, Menteri Koperasi dan UKM, 10 Juli 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil UMKM Pelatihan Marketing Online

Kondisi ini tentunya akan berdampak pada dimana para UMKM sulit untuk bersaing di kondisi Para peserta UMKM begitu antusias Pandemi Covid-19. Untuk itu judul pelatihan yang mengikuti acara penyuluhan dan pelatihan ini. Para akan diberikan adalah **“Pentingnya Pelatihan Peningkatan Pengetahuan Marketing Online Di Era Pandemi Covid 19 Bagi Umkm Di Wilayah Jawa Barat”**. peserta mulai memahami bagaimana mengelola pemasaran untuk produk maupun jasa yang akan Adapun tujuan pelatihan ini mereka jual. Para peserta pada akhirnya memahami untuk

meningkatkan pengetahuan tentang bahwa pemasaran dalam era seperti sekarang ini pemasaran on line sehingga para UMKM dapat akan sangat tergantung pada media online. Peserta menjalankan bisnisnya secara efektif dan efisien

UMKM memahami bagaimana cara pemasaran sehingga dapat meningkatkan pendapat dan

dalam bentuk gambar yang menarik, bahasa penawaran yang sebaiknya digunakan, cara penyampaian serta pembayaran produk, maupun cara mempertahankan kepercayaan pembeli untuk membangun pembelian ulang dan mempertahankan konsumen dalam jangka panjang. Adapun peserta UMKM yang banyak terlibat dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini mayoritas bergerak di bidang kuliner. Dibawah ini disajikan salah satu produk mereka :

a. Produk Minuman

Gambar 2 : rajut

Produk rajut ini masih dikerjakan dengan tangan. Hasil produk rajut ini dapat dihasilkan berbagai macam design misalnya tas rajun, taplak rajut, baju rajut baik untuk anak-anak maupun dewasa. Produk rajut ini sudah mulai digemari oleh masyarakat.

b. Produk Rajut

Sambal adalah produk yang dibutuhkan oleh masyarakat sehari-hari untuk menambah nafsu

produk melalui media online. Banyak media sosial tentunya akan berdampak meningkatnya yang dapat dijadikan sarana untuk memasarkan keuntungan.

produk seperti facebook dan instagram. Peserta UMKM setelah diberikan pengetahuan bagaimana menarik konsumen melalui display produk di media sosial tersebut, baik dalam hal penyajian, kemasan makan. Cita rasa menjadi favorit masyarakat.

c. Produk Kebutuhan Sehari-hari

Gambar 1: Produk minuman kopi

Beberapa tahun belakangan ini bisnis konsumsi kopi di Indonesia sedang berkembang pesat. Kegiatan minum kopi pun saat ini telah berkembang menjadi gaya hidup masyarakat sehingga yang menjadi trend atau kebiasaan minum kopi yang dilakukan masyarakat saat ini.

KESIMPULAN

Tumbuh kembang UMKM di Jawa Barat perlu mendapat perhatian khusus dari seluruh kalangan masyarakat. Perhatian dan dukungan tersebut dapat dilakukan dengan pemberian pelatihan bagi UMKM di Wilayah Jawa Barat telah selesai dengan aman dan lancar. Dalam program pelatihan tim memberikan materi tentang marketing secara on line (materi terlampir), Adapun saran yang dapat kami sampaikan adalah sebagai berikut : 1. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dibatasi oleh ruang dan waktu, oleh karena itu apa yang telah disampaikan kepada para peserta tentang peningkatan pengetahuan dibidang pemasaran, khususnya pemasaran online dapat

UCAPAN TERIMAKASIH

Kegiatan pelatihan ini dapat terselesaikan karena atas dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak, untuk itu dengan penuh kebanggaan dan rasa hormat, sampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada Rektor

Universitas Widyatama, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Ketua Program Studi. Khususnya Tim dari Universitas Widyatama disarankan untuk selalu memonitor .

Ketua LP2M Universitas Widyatama yang telah

membantu, sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan tertib, aman dan lancar.

REFERENSI

Kapferer, 2014. *Strategic Brands Management: Building, Measuring, and Managing Brand*

dan *Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy di Kota Semarang*. Universitas Diponegoro, Semarang.

Cindy Suwandhi, 2017. *How Can Brand Excitement semester .*

Enhance Emotional Responses of Local Fashion Brands in Indonesia ? : Moderating of Ethnocentrism. Asia Pasific Management and Business Application, Faculty Economics and Business, University Indonesia, Depok, Indonesia. pihak, untuk itu dengan penuh kebanggaan dan rasa hormat Tim Pengabdian

Desi Arista, 2011. Analisis Pengaruh Iklan, sampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada Rektor Universitas Widyatama, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Ketua Program Studi

Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen, ISSN 1693 – 928X, Universitas Diponegoro, Semarang.

Manajemen, Ketua LP2M Universitas

Widyatama

Djamarah, S. B. 2014. Psikologi Belajar, Jakarta: dan seluruh peserta Pelatihan Marketing on Line

Rineka Cipta, Fakultas Ilmu Keperawatan bagi UMKM Wilayah Jawa Barat yang telah

Unpad, 2016. Altruistik. Bandung. membantu, sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan tertib, aman dan lancar

Equity, New Jersey: Prentice Hall Inc.

Kotler And Keller, P. and Armstrong, G. 2014. Aaker David A, 2016, *Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name,*

Principles of Marketing. 14th edition. New Jersey : Pearson : Prentice Hall. The Free Press:New York.

Luthans, F., Youssef, C.M., dan Avolio,B.J. 2016. Aaker, D.A. 2016. *Measuring Brand Equity Across Products and Markets. California Management Review, Vol. 48 No. 3 : 102 –*

Psychological Capital: developing the human competitive edge. New York: Oxford University Press. 120.

Nakhleh, H.M.A. 2012. *The Relationship between Arawinda.* 2014. Model Citra Merek Pada B2B Dengan Determinan Kualitas Relasional Dan Inovasi Produk. Tesis Universitas Padjadjaran, Bandung.

Customer Relationship Marketing Tactics, Relationship Quality and Customer's Loyalty in Mobile Communication Industry. Academic Research International, Vol. 3 No. 2 : 538 – 547.

4

P

r

o

s