

Pelatihan *Basic Online Marketing* Bagi Pelaku UMKM Di Kota Palembang

Cherrya Dhia Wenny¹, Icha Fajriana², Trisnadi Wijaya³
Universitas Multi Data Palembang

E-mail: cherrya@mdp.ac.id¹, icha.fajriana@mdp.ac.id², trisnadi@mdp.ac.id³

Abstrak: Pengabdian ini dilakukan pada Usaha Jajanan Pasar khas Palembang di kelurahan Kuto Batu dan 24 Ilir, kecamatan Ilir Timur II dan Bukit Kecil, kota Palembang provinsi Sumatera Selatan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara pendahuluan diperoleh beberapa permasalahan yaitu, kemasan produk yang kurang menarik, kurangnya inovasi produk, dan belum adanya promosi. Dari masalah di atas, menyebabkan produk jajanan pasar ini akan kalah bersaing dengan jajanan modern saat ini, kemudian karena belum adanya promosi menyebabkan pemasaran yang tidak optimal. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memberikan pemahaman, pembekalan, dan pelatihan dalam aspek inovasi produk, pemasaran dan promosi usaha, agar usaha mereka dapat lebih berkembang dan memberikan penghasilan yang lebih baik. Target yang ingin dicapai adalah teratasinya masalah-masalah seperti kurangnya inovasi produk jajanan pasar yang dijual dan belum adanya promosi. Agar tujuan, target, dan luaran dalam kegiatan ini dapat direalisasikan dengan baik maka mekanisme pelaksanaan terdiri dari 4 tahap, yaitu persiapan dan perencanaan (sosialisasi dan penyusunan program), implementasi, evaluasi dan monitoring, dan refleksi. Semua tahapan dilakukan dengan metode partisipatif melalui teknik observasi, wawancara, FGD, dan pengambilan keputusan bersama.

Kata kunci: Usaha Jajanan Pasar, Pelatihan, Pemberdayaan

1. PENDAHULUAN

Era globalisasi perekonomian dunia menyebabkan pelaku bisnis di segala sektor harus mempersiapkan diri untuk bisa menghadapi persaingan global, termasuk pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah. Tidak dipungkiri bahwa eksistensi dari sector UMKM terbukti mampu bertahan dan menjadi roda penggerak perekonomian Indonesia karena sektor ini mampu menyerap tenaga kerja yang cukup besar. Dari tahun 2011 – 2013 UMKM mampu memberikan lapangan baru dengan rata-rata 97,12% (www.smeccda.com). Dibalik eksistensi UMKM, ternyata sektor ini menghadapi beberapa permasalahan yang cukup signifikan, salah satunya adalah dalam hal pemasaran.

Pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler, 2014).

Dari hasil observasi dan wawancara pendahuluan dengan pelaku UMKM terungkap beberapa permasalahan yaitu peralatan yang dimiliki masih sederhana terutama ketika mereka mendapatkan pesanan dalam jumlah yang banyak, sehingga menyebabkan pesanan tersebut harus ditolak, kualitas produk jajanan yang masih kurang karena belum memanfaatkan peralatan berteknologi, belum adanya inovasi dalam hal pengemasan produk dan belum adanya promosi. Dari masalah di atas, menyebabkan produk jajanan khas Palembang ini akan kalah bersaing dengan jajanan modern saat ini, kemudian karena belum adanya promosi menyebabkan pemasaran yang tidak optimal, yang berdampak pada berkurangnya omset.

Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, kami tim dosen Universitas MDP mencoba untuk membina dan memberikan penyuluhan kepada para pelaku usaha mikro tersebut untuk memaksimalkan penggunaan teknologi untuk mengembangkan usahanya melalui pemasaran online.



Gambar 1. Usaha Jajanan Kue Tradisional Khas Palembang

Menurut Boone dan Kurtz (2005) pemasaran online merupakan komponen dalam e-commerce. Pemasaran online sebagai komponen dalam *e-commerce* yakni sebagai strategi produksi, distribusi, penetapan harga, dan promosi melalui media digital. Dengan demikian, pemasaran online dapat diartikan bahwa segala macam proses pemasaran dari sebuah produk atau jasa hingga ke tangan pembeli semua menggunakan media digital. Perkembangan jumlah pengguna internet di Indonesia pada pertengahan tahun 2007 kurang lebih 18-20 juta user.

Jumlah tersebut mengalami peningkatan yang cukup signifikan, hingga pada tahun 2010 diperoleh data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika bahwa pengguna internet sudah mencapai angka 45 juta (Mardiani dan Imanuel, 2013).

Melihat data ini tentu saja bagi pelaku UMKM menjadi prospek yang sangat menggiurkan untuk meraup pangsa pasar. Goldman Sach berpendapat bahwa model bisnis dalam layanan bisnis online (E-marketing) terbagi atas 6 (enam) jenis, antara lain (Ustadiyanto, 2000):

1. *Connectivity*
Bisnis yang berbasis layanan akses internet kepada pelanggannya.
2. *Context*
Bisnis yang memberikan layanan dengan berupa informasi dan hiburan.
3. *Content*
Bisnis yang memberikan layanan dengan basis berupa teks atau gambar sebagai inti bisnisnya.
4. *Communication*
Layanan komunikasi berbasis internet dengan menggunakan media interaktif.
5. *Community*
Bisnis yang membangun komunitas digital dengan media message, board, web chat, maupun penyedia web mail
6. *Commerce*
Model bisnis yang melakukan aktivitas bisnis berbasis internet

Publikasi Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat

2. METODE

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan pengabdian ini adalah dengan pendekatan partisipatif dimana pelaku UMKM akan terlibat langsung baik dalam FGD (*focus Grup Discussion*), wawancara, konsultasi dan menentukan keputusan tindakan. Kegiatan pelatihan ini dilaksanakan tanggal 15 Oktober 2020 di Usaha Jajanan Khas Palembang Jalan Radial Rusun, 24 Ilir Palembang.

Pelaksanaan kegiatan melalui 4 tahapan berikut:

(1) Tahap Persiapan dan Perencanaan. Tim pelaksana melakukan persiapan dan perencanaan dalam bentuk sosialisasi Implementasi. Pada tahap ini tim pelaksana memaparkan maksud dan tujuan,

metode dan teknis pelaksanaan, serta melakukan FGD untuk menyepakati prioritas masalah yang dihadapi dan alternatif solusinya. Kemudian dilakukan Penyusunan Program Kegiatan, dimana tim pelaksana melakukan FGD dengan pelaku UMKM untuk menentukan bentuk, waktu dan tempat pelaksanaan kegiatan. Program kegiatan terdiri dari pelatihan pemasaran dan promosi usaha.

(2) Tahap Implementasi Kegiatan. Tim pelaksana memulai kegiatan sesuai dengan jadwal yang sudah ditentukan dan disepakati bersama. Kegiatan pelatihan menggunakan metode ceramah dan diskusi (tanya jawab) sedangkan penentuan keputusan lain berdasarkan hasil FGD dengan pelaku UMKM



Gambar 2. Pelaksanaan Pengabdian Dengan Beberapa Pelaku UMKM

Setelah Implementasi kegiatan maka dilanjutkan dengan,

(3) Tahap Evaluasi dan Monitoring, dimana kegiatan dimonitoring oleh tim sendiri dan melihat apa saja kendala dan masalah yang muncul di lapangan. Kemudian dilakukan evaluasi apabila memang muncul kendala dan masalah untuk selanjutnya dicarikan solusi agar kegiatan tetap berlangsung dengan baik sesuai yang diharapkan. Metode yang digunakan adalah FGD dengan pelaku UMKM.

(4) Tahap Refleksi terhadap hasil pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh umpan balik terhadap manfaat

maupun dampak yang dirasakan pelaku UMKM setelah dilakukan pelatihan dan pembinaan. Hal ini diperlukan sebagai masukan bagi pelaksanaan kegiatan serupa di masa datang.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan bagi pelaku UMKM Usaha Jajanan Khas Palembang berjalan dengan lancar dan baik tanpa kendala yang berarti. Kegiatan ini dapat memotivasi para pelaku UMKM untuk dapat mengerti mengenai pemasaran dan pengemasan

Publikasi Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat

produk, khususnya memanfaatkan teknologi dalam hal pemasaran. Kegiatan ini sangat interaktif, dimana hal ini terlihat pada saat peserta yang sangat antusias dalam proses penyampaian materi yang diberikan oleh pemateri.

Dari total pelaku UMKM yang mengikuti pelatihan, 100% peserta sudah menerapkan ilmu yang disampaikan terkait dengan pengemasan produk. Para pelaku UMKM sudah melakukan beberapa

perubahan dalam hal pengemasan produk menjadi terlihat menarik dimata konsumen. Namun, dari total peserta pelatihan, lebih dari 80% peserta mulai memanfaatkan teknologi untuk memasarkan produknya. Terbukti dengan dibuatnya beberapa akun media sosial dan *e-commerce*. Hal ini mereka lakukan karena pasar yang sudah berubah. Artinya target pasar tidak hanya konvensional saja tetapi semakin meluasnya target pasar di era digital.



Gambar 3. Para Pelaku UMKM yang Mengikuti Kegiatan Pelatihan

4. KESIMPULAN

Dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan ini, terdapat beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Kegiatan pengabdian ini telah dilaksanakan dengan keadaan baik dan komunikatif terlihat pada saat peserta antusias dalam proses diskusi dan tanya jawab mengenai pentingnya pemasaran online, peserta memberikan respon pada saat ditanya dan menyimak penjelasan dari pemateri dan tim pengabdian dengan baik atas pertanyaan yang telah diberikan.
2. Pelatihan ini memberikan pemahaman tentang pengemasan produk yang menarik hingga ke proses pemasaran secara *online*.
3. Kegiatan sosialisasi ini dapat menumbuhkan semangat jiwa enterpreneur bagi kalangan muda.

Menumbuhkan minat untuk melakukan investasi pendidikan yang berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim mengucapkan terima kasih atas dukungan Rektor Universitas Multi Data Palembang, peserta UMKM Usaha Jajanan Khas Palembang, serta pihak-pihak lainnya yang terlibat. Semoga kegiatan pengabdian ini akan bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Boone, Louis E. dan Kurtz, David, L, 2005, *Pengantar Bisnis Kontemporer*, Salemba Empat, Jakarta.

Publikasi Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat

- [2] Kementerian Koperasi dan UKM, *Penyerapan Tenaga Kerja Pada UMKM Tahun 2005-2013*, (Online), (www.smeccda.com)
- [3] Kotler, Philip dan Keller, Lane. 2014, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- [4] Mardiani, Iin Endang dan Imanuel, Orland Jorge, 2013, *Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media Onliie (E-Marketing)*, (Online), (<https://media.neliti.com/media/publications/17909-ID-analisis-keputusan-pembelian-konsumen-melalui-media-online-e-marketing.pdf>)
- [5] Ustadiyanto, Riyeke, 2000, *e-Business Plan: Perencanaan, Pembangunan dan Strategi di Internet*, Andi, Yogyakarta.