



PELATIHAN STRATEGI PEMASARAN UMKM MELALUI FLATFORM DIGITAL DI DESA LERO

Nuraisyah

Universitas Tadulako

Nasrullah

Universitas Tadulako

Nasir Mangngasing

Program Studi Administrasi Publik Jurusan Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik Universitas Tadulako, Kota Palu Indonesia

Korespondensi penulis : nuraisyah121270@gmail.com

Abstrak Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Namun, banyak UMKM yang masih menghadapi tantangan dalam memasarkan produk mereka secara efektif. Pelatihan strategi pemasaran melalui platform digital dapat menjadi solusi untuk membantu UMKM di Desa Lero meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas pelatihan strategi pemasaran UMKM melalui platform digital di Desa Lero. Metode penelitian yang digunakan adalah campuran kualitatif dan kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui wawancara, kuesioner, dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan tersebut telah meningkatkan pemahaman dan keterampilan UMKM dalam memanfaatkan platform digital untuk pemasaran. Selain itu, terdapat peningkatan penjualan dan jangkauan pasar bagi UMKM yang mengikuti pelatihan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pelatihan strategi pemasaran UMKM melalui platform digital dapat menjadi solusi efektif untuk mendukung pertumbuhan UMKM di Desa Lero.

Kata kunci: UMKM, strategi pemasaran, platform digital, pelatihan, Desa Lero

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang sekitar 60% dari Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap 97% tenaga kerja di Indonesia (Kementerian Koperasi dan UKM, 2020). Namun, banyak UMKM yang masih menghadapi tantangan dalam memasarkan produk mereka secara efektif, terutama di daerah pedesaan seperti Desa Lero.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM di Desa Lero adalah keterbatasan akses terhadap pasar yang lebih luas. Sebagian besar UMKM di desa ini masih mengandalkan penjualan lokal dan belum memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka. Hal ini menyebabkan terbatasnya potensi pertumbuhan dan perkembangan UMKM di Desa Lero.

Untuk mengatasi tantangan ini, perlu dilakukan upaya peningkatan kapasitas UMKM dalam strategi pemasaran melalui platform digital. Pelatihan strategi pemasaran UMKM melalui platform digital dapat membantu UMKM di Desa Lero meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar mereka. Melalui pelatihan ini, UMKM dapat belajar cara memanfaatkan berbagai platform digital, seperti media sosial, situs web, dan marketplace

online, untuk mempromosikan dan menjual produk mereka secara lebih efektif.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran UMKM melalui Platform Digital Pemasaran melalui platform digital telah menjadi strategi yang semakin penting bagi UMKM dalam meningkatkan jangkauan dan efektivitas pemasaran mereka. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rahayu dan Day (2017), pemanfaatan platform digital dapat membantu UMKM menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan visibilitas merek, dan mengurangi biaya pemasaran tradisional. Selain itu, platform digital juga memungkinkan UMKM untuk memperoleh umpan balik langsung dari pelanggan, sehingga dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka secara lebih efektif (Nugroho et al., 2017).

Beberapa platform digital yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk pemasaran, antara lain:

1. Media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, yang dapat digunakan untuk membangun brand awareness dan interaksi dengan pelanggan
2. Situs web, yang dapat digunakan untuk menyediakan informasi produk, melakukan penjualan online, dan meningkatkan kredibilitas merek.
2. Marketplace online, seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak, yang dapat membantu UMKM menjangkau pasar yang lebih luas.

Keberhasilan pemanfaatan platform digital untuk pemasaran UMKM bergantung pada berbagai faktor, seperti pemahaman dan keterampilan UMKM dalam menggunakan platform digital, ketersediaan infrastruktur digital, dan dukungan dari pemerintah atau lembaga terkait (Purwanto et al., 2020).

Pelatihan Strategi Pemasaran UMKM Pelatihan strategi pemasaran UMKM merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan kemampuan UMKM dalam memasarkan produk mereka secara efektif. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sulistyowati et al. (2019), pelatihan strategi pemasaran dapat membantu UMKM dalam memahami konsep pemasaran, mengidentifikasi target pasar, dan mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan sumber daya mereka. Materi pelatihan strategi pemasaran UMKM umumnya mencakup:

1. Pemahaman tentang konsep pemasaran dan pentingnya strategi pemasaran bagi UMKM.
2. Identifikasi target pasar dan segmentasi pasar.
3. Pengembangan strategi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi).
4. Pemanfaatan platform digital untuk pemasaran.
5. Pengukuran dan evaluasi efektivitas strategi pemasaran.

Keberhasilan pelatihan strategi pemasaran UMKM juga bergantung pada keterlibatan dan komitmen peserta, serta dukungan dari pemerintah atau lembaga terkait (Putra et al., 2018).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan campuran (mixed methods) yang menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif digunakan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang pengalaman dan persepsi UMKM terkait pelatihan strategi pemasaran melalui platform digital. Sementara itu, metode kuantitatif digunakan untuk mengukur efektivitas pelatihan dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM.

Pengumpulan data dilakukan melalui:

- 1) Wawancara mendalam dengan pemilik UMKM di Desa Lero untuk memahami tantangan dan kebutuhan mereka dalam pemasaran.
- 2) Kuesioner untuk mengukur pemahaman, keterampilan, dan kinerja pemasaran UMKM sebelum dan setelah pelatihan.
- 3) Observasi selama proses pelatihan untuk menilai partisipasi dan antusiasme peserta.

Analisis data kualitatif dilakukan dengan menggunakan pendekatan tematik, sedangkan analisis data kuantitatif dilakukan dengan uji statistik deskriptif dan uji beda (paired t-test) untuk mengevaluasi efektivitas pelatihan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil UMKM di Desa Lero

Desa Lero memiliki beragam UMKM yang bergerak di berbagai sektor, seperti makanan dan minuman, kerajinan tangan, dan pertanian. Sebagian besar UMKM di desa ini merupakan usaha keluarga yang telah berdiri selama beberapa tahun. Namun, banyak UMKM yang masih menghadapi tantangan dalam memasarkan produk mereka secara efektif.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UMKM, ditemukan bahwa sebagian besar UMKM di Desa Lero masih mengandalkan penjualan lokal dan belum memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka. Hal ini disebabkan oleh terbatasnya pemahaman dan keterampilan UMKM dalam menggunakan platform digital, serta keterbatasan akses terhadap infrastruktur digital di daerah pedesaan.

"Kami masih kesulitan menjangkau pasar yang lebih luas. Kebanyakan pelanggan kami hanya dari lingkungan sekitar desa. Kami belum tahu cara memanfaatkan media sosial atau marketplace online untuk memasarkan produk kami." (Pemilik UMKM, Desa Lero)

B. Pelatihan Strategi Pemasaran UMKM Melalui Platform Digital

Untuk membantu UMKM di Desa Lero meningkatkan kapasitas pemasaran mereka, tim peneliti melaksanakan pelatihan strategi pemasaran UMKM melalui platform digital. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan UMKM dalam memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan penjualan.

Materi pelatihan mencakup:

- 1) Pengenalan konsep pemasaran dan pentingnya strategi pemasaran bagi UMKM.

- 2) Identifikasi target pasar dan segmentasi pasar.
- 3) Pengembangan strategi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) yang efektif.
- 4) Pemanfaatan platform digital, seperti media sosial, situs web, dan marketplace online, untuk pemasaran.
- 5) Pengukuran dan evaluasi efektivitas strategi pemasaran.

Pelatihan dilaksanakan selama 2 hari dengan metode ceramah, diskusi, dan praktik langsung. Peserta pelatihan terdiri dari 30 pemilik UMKM di Desa Lero yang dipilih secara acak.

C. Efektivitas Pelatihan Strategi Pemasaran UMKM Melalui Platform Digital
Untuk mengevaluasi efektivitas pelatihan, tim peneliti melakukan pengumpulan data melalui kuesioner sebelum dan setelah pelatihan. Hasil analisis data menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam pemahaman dan keterampilan UMKM dalam memanfaatkan platform digital untuk pemasaran.

Sebelum pelatihan, hanya 40% UMKM yang memiliki pemahaman yang baik tentang pemanfaatan platform digital untuk pemasaran. Setelah pelatihan, persentase ini meningkat menjadi 85%. Selain itu, terdapat peningkatan yang signifikan dalam keterampilan UMKM dalam menggunakan platform digital, seperti media sosial, situs web, dan marketplace online, untuk mempromosikan dan menjual produk mereka.

"Pelatihan ini sangat bermanfaat bagi kami. Kami jadi lebih paham cara memanfaatkan media sosial dan marketplace online untuk menjual produk. Kami juga belajar cara mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif." (Peserta pelatihan, Desalero)

Lebih lanjut, hasil observasi selama pelatihan menunjukkan antusiasme dan partisipasi yang tinggi dari peserta. Mereka aktif bertanya, berdiskusi, dan mempraktikkan materi yang di berikan..

Selain itu, analisis data penjualan UMKM sebelum dan setelah pelatihan menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan. Rata-rata penjualan UMKM meningkat sebesar 25% dalam 3 bulan setelah pelatihan. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan strategi pemasaran UMKM melalui platform digital telah memberikan dampak positif terhadap kinerja pemasaran UMKM di Desa Lero.

PENUTUP

Pelatihan strategi pemasaran UMKM melalui platform digital telah terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman, keterampilan, dan kinerja pemasaran UMKM di Desa Lero. Melalui pelatihan ini, UMKM dapat memahami konsep pemasaran, mengidentifikasi target pasar, dan mengembangkan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform digital secara lebih efektif.

Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam pemahaman dan keterampilan UMKM dalam menggunakan platform digital untuk pemasaran, serta peningkatan penjualan UMKM setelah mengikuti pelatihan. Hal ini

menunjukkan bahwa pelatihan strategi pemasaran UMKM melalui platform digital dapat menjadi solusi efektif untuk mendukung pertumbuhan UMKM di Desa Lero.

Untuk keberlanjutan dan pengembangan program, diperlukan dukungan dari pemerintah daerah dan lembaga terkait dalam menyediakan infrastruktur digital yang memadai di daerah pedesaan, serta melakukan pendampingan dan monitoring secara berkelanjutan bagi UMKM. Selain itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan pemanfaatan platform digital bagi UMKM di daerah pedesaan.

DAFTAR PUSTAKA

1. Kementerian Koperasi dan UKM. (2020). Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2019-2020. Diakses dari <https://www.kemenkopukm.go.id/data-umkm>
2. Nugroho, M. A., Susilo, E., Fajar, M., & Magetsari, O. N. (2017). Understanding the adoption of e-commerce in Indonesian small and medium-sized enterprises: A technology-organization-environment and trust perspective. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 19(2), 141-169.
3. Purwanto, E., Suyanto, A., & Winarno, W. W. (2020). Factors affecting the adoption of digital marketing by small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(9), 279-289.
4. Putra, A. H. P. K., Maksum, I. R., Nasution, S. H., & Surya, J. (2018). The strategy of SMEs development: What we learn from the Indonesian case? *International Journal of Commerce and Finance*, 4(1), 95-105.
5. Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: Evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7(1),