
PELATIHAN STRATEGI PEMASARAN DI ERA DIGITAL PADA UMKM BINAAN KELURAHAN SUNGAI KELEDANG KECAMATAN SAMARINDA SEBERANG

MARKETING STRATEGY TRAINING IN THE DIGITAL ERA FOR DEVELOPED MSMEs

Della O.C Kalangit¹, Dyah Kusrihandayani^{2*}, Satryawati³

^{1,2,3} Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Samarinda, Samarinda

E-mail correspondence: dyahfira@gmail.com ^{2*}

Article History:

Received: 29.04.2023

Revised: 30.04.2023

Accepted: 30.04.2023

Abstrak: Beberapa kendala yang biasanya ditemui dalam pemasaran usaha kecil yaitu tidak terdeteksinya produk-produk unggulan dari kelompok UMKM binaan kelurahan Sungai Keledang dan kurangnya pemanfaatan teknologi berbasis *website* pada proses promosi dan periklanan produk. Hal ini disebabkan banyak pengusaha-pengusaha kecil yang tidak terlalu memperhatikan aspek-aspek pemasaran serta kurang melakukan perencanaan dalam pemasaran tersebut, sehingga pemasaran tidak memberikan hasil yang baik dan target pasar yang terlalu lebar. Pelatihan ini dilaksanakan untuk membuka wawasan strategi digital *marketing* agar dapat menarik minat pelanggan secara *online* melalui media sosial, situs *website*. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan semangat dan antusias peserta menerima pengetahuan baru, serta menemukan solusi untuk mengatasi masalah mereka hadapi selama ini dan menjadi kendala dalam pertumbuhan dan pengembangan usaha, terutama terkait dengan strategi pemasaran. Kegiatan Pelatihan ini cukup bermanfaat karena merupakan kebutuhan masyarakat untuk mendapatkan ilmu pengetahuan dan keterampilan dalam rangka meningkatkan semangat kerja untuk pertumbuhan dan mengembangkan usaha mereka.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Digitalisasi, UMKM

Abstract: *Some of the obstacles that are usually encountered in the marketing of small businesses are the undetectable superior products from the UMKM group assisted by the Sungai Keledang sub-district and the lack of utilization of website-based technology in the process of product promotion and advertising. This is due to the fact that many small entrepreneurs do not pay much attention to marketing aspects and do not plan well in marketing, so that marketing does not give good results and the target market is too wide. This training was carried out to broaden the horizons of digital marketing strategies in order to attract customers online through social media, websites. The results of the activity showed an increase in the enthusiasm and enthusiasm of the participants in receiving new knowledge, as well as finding solutions to overcome the problems they had faced so far and had become obstacles in business growth and development, especially related to marketing strategy. This training activity is quite useful because it is a community need to gain knowledge and skills in order to increase morale for growth and develop their business.*

Keywords: *Marketing Strategy, Digitalization, MSMEs*

PENDAHULUAN

Analisis Situasi

Perkembangan teknologi kian hari semakin pesat berhasil membawa berbagai perubahan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia saat ini, contohnya seperti dalam bidang budaya, politik, sosial, dan ekonomi. Dalam perkembangannya, teknologi berbasis internet memberikan dampak terhadap dunia bisnis. Selain itu, dengan perkembangan teknologi menciptakan peluang bisnis yang besar. Teknologi internet membuat para pelaku bisnis dengan mudah mengelola bisnisnya pada skala lokal hingga skala internasional. Internet dapat dimanfaatkan, kegiatan promosi dapat secara mudah menjangkau berbagai wilayah negara di dunia. Dalam hal promosi, internet memudahkan proses penyebaran informasi mengenai produk yang dijual dalam waktu sangat singkat dan jangkauan yang luas. Sehingga, siapa pun dapat mengetahui informasi mengenai produk tanpa harus datang langsung ke perusahaan atau toko.

Perkembangan teknologi dan globalisasi telah menyebabkan perubahan kultur ekonomi masyarakat Indonesia. Di era industri 4.0 seperti sekarang ini, media informatika elektronik atau internet telah menjadi salah satu media yang dimanfaatkan masyarakat dalam melakukan komunikasi dan bisnis. Pemasaran digital adalah sesuatu yang terus mengalami perkembangan dan terus tumbuh dan menyebar dalam proses yang telah dijalankan oleh organisasi selama beberapa dekade.

Pemasaran digital merupakan bagian dari hampir setiap keputusan bisnis, mulai dari pengembangan produk dan penetapan harga hingga hubungan masyarakat. Hal tersebut bisa dilihat dari beberapa perusahaan yang lebih memilih memasang spanduknya di situs *web* dan perusahaan yang mulai memikirkan mengenai strategi pemasaran dengan menggunakan mesin pencarian (Kingsnorth, 2016). Pemasaran digital juga dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran, termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis *web*, seperti blog, situs web, *e-mail*, maupun jaringan sosial yang lain (Sanjaya & Tarigan, 2009). Kehadiran pemasaran digital disebabkan oleh kemajuan teknologi dengan Web 2.0 yang dibarengi dengan semakin berkembangnya mobile technology (Kasali, 2011).

Manajemen pemasaran, melakukan fungsi analisis melalui perencanaan serta pengendalian manajemen terhadap program yang telah dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan melalui beberapa pendekatan antara lain: Pendekatan serba barang yaitu suatu produk berpindah dari produsen ke konsumen. Pendekatan Institusi: yaitu pemasaran yang melibatkan organisasi yang terlibat dalam pemasaran tersebut. Pendekatan Fungsional

dilakukan melalui penjualan, pembelian, pengangkutan, penyimpanan, pembelanjaan, penanggungungan resiko, serta pengumpulan mengenai informasi pasar. Pendekatan Manajerial terkait dengan pemasaran yang berdasarkan pendapat manajer serta keputusan yang diambilnya. Pendekatan Sosial: Mengenai kontribusi sosial dan biaya yang timbul akibat aktivitas pemasaran tersebut.

Meskipun usaha kecil memiliki keterbatasan dalam hal anggaran dana, namun bukan berarti usaha kecil tidak dapat melakukan pemasaran. Usaha kecil tetap bisa melakukan pemasaran namun harus dengan memanfaatkan semaksimal mungkin anggaran dana yang ada. Hal ini dapat dilakukan dengan: Bekerja sama dengan pengusaha lainnya atau rekan dekat dalam hal pemasangan iklan. Melakukan penawaran produk kepada konsumen secara langsung serta dengan memberikan sedikit potongan. Potongan dapat menarik perhatian konsumen agar membeli produk tersebut. Memperkenalkan produk melalui media gratis. Contohnya ialah melalui media internet.

Ada beberapa situs yang dapat menjadi media iklan secara gratis. Bahkan bisa melalui media sosial yang kini tentu telah dimiliki banyak orang. Ini juga dapat memudahkan konsumen dalam mencari produk yang ditawarkan. Melalui lingkungan yang ada di sekitar. Contohnya melalui tetangga. Dari satu tetangga, tentu jika dia puas terhadap produk tersebut dia akan memberikan info kepada yang lainnya. Hal ini contoh lain pemasaran yang dilakukan secara gratis.

Beberapa kendala yang biasanya ditemui dalam pemasaran usaha kecil yaitu: tidak terdeteksinya produk-produk unggulan dari kelompok UMKM binaan kelurahan Sungai Keledang dan kurangnya pemanfaatan teknologi berbasis website pada proses promosi dan periklanan produk. Hal ini disebabkan banyak pengusaha-pengusaha kecil yang tidak terlalu memperhatikan aspek-aspek pemasaran serta kurang melakukan perencanaan dalam pemasaran tersebut. Sehingga pemasaran tidak memberikan hasil yang baik. Target pasar yang terlalu lebar. Seharusnya pemasaran dilakukan dilingkungan sekitar terlebih dahulu untuk melihat respon mereka. Dengan demikian, diperlukan pelatihan bagi masyarakat yang minim memanfaatkan saluran digital dalam *marketing*. Pelatihan ini diharapkan membuka wawasan strategi *digital marketing* untuk menarik minat pelanggan secara *online* melalui media sosial, situs *website*.

Permasalahan Mitra

Sungai Keledang merupakan salah satu lokasi strategis yang ada di Samarinda. Permasalahan yang dihadapi masyarakat pada umumnya terkait dengan ketidakmampuan

melihat peluang dan potensi produk untuk kemudian dianalisis dan diklasifikasi untuk menentukan produk-produk yang berpotensi menciptakan keuntungan yang besar. Pemetaan produk unggulan ini kemudian dapat difasilitasi kedalam satu *website* yang dipantau langsung oleh pihak kelurahan sebagai bentuk pengawasan dalam keberlangsungan UMKM tersebut.



Gambar 1 Produk UMKM

Diperlukan pelatihan untuk membekali para pelaku usaha untuk memasarkan produknya serta membangun karakter dan jiwa kemandirian serta rasa percaya diri yang kuat untuk mereka sehingga dapat berdampak pada peningkatan kesejahteraan masyarakat setempat. Sebab dalam menjalankan bisnis, pemahaman tentang konsep pemasaran berperan penting dalam kesuksesan bisnis tersebut.

Solusi dan Target

Kegiatan Pengabdian pada Masyarakat dengan Judul “Pelatihan Strategi Pemasaran di Era Digital Pada UMKM Binaan Kelurahan Sungai Keledang Kecamatan Samarinda Seberang” diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada para pelaku bisnis agar tidak hanya memikirkan tentang konsep produksi atau kegiatan pertanian tetapi juga mempertimbangkan kegiatan pemasaran salah satunya yaitu menciptakan *brand* yang kuat terkait dengan usaha pertanian yang telah dienyam oleh para pelaku UKM ini. Langkah yang harus ditempuh untuk mengatasi berbagai permasalahan yang dihadapi mitra adalah memberikan pemahaman terkait dengan: 1) Pemahaman pentingnya menerapkan strategi pemasaran di era digital dan 2) Teknis penerapan strategi pemanfaatan *website* dalam menjalankan bisnis.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Tahapan pelaksanaan program pengabdian pada masyarakat menggunakan 7 (tujuh) Model Rancang bangun Pelatihan dan Evaluasi (*Training design and Evaluation Model*) oleh Parker

sebagaimana dimuat Craig dalam bukunya *Training and development Handbook: A Guide to Human Resources Deelopment* (1976:19-2) sebagai berikut:

1. Menganalisis dan menentukan kebutuhan pelatihan. Kebutuhan pelatihan disusun berdasarkan analisis situasi dan berbagai permasalahan yang dihadapi oleh mitra.
2. Merumuskan dan mengembangkan tujuan pelatihan Tujuan pelatihan sesuai dengan target luaran yang disasar bagi masyarakat Desa Bayur yakni memberikan pemahaman, dukungan, dan ketrampilan Strategi Memasarkan Produksi mereka dan menciptakan Brand yang kuat yang mampu bersaing di pasar.
3. Memilih, metode dan teknik pelatihan Metode pelatihan yang dipilih sesuai dengan kondisi dan situasi masyarakat setempat dengan mempertimbangkan latar belakang pendidikan, usia, kultur masyarakat setempat.
4. Menyusun materi pelatihan yang sederhana dan mudah dimengerti Materi pelatihan yang diberikan lebih banyak diorientasikan pada materi praktis dengan maksud agar mudah dipahami dan dipraktikkan oleh peserta. Materi yang diberikan mencakup 3 hal yakni:
 - a. Ruang lingkup manajemen pemasaran
 - b. Pemetaan produk unggulan
 - c. Pemanfaatan media pemasaran berbentuk *website*
5. Merancang pendekatan evaluasi pelatihan Evaluasi pelatihan dirancang dengan cara pemberian test awal (*pre-test*) guna mengukur pengetahuan dan kemampuan awal para peserta terkait Manajemen Pemasaran. Setelah pelatihan selanjutnya *diberikan post-test* guna mengukur ada tidaknya perbaikan pengetahuan dan keterampilan peserta.
6. Melaksanakan program pelatihan yang didahului dengan serangkaian kegiatan yakni:
 - a. Komunikasi dan kordinasi dengan pihak Kelurahan dengan jumlah peserta sebanyak 20 orang
 - b. Mendistribusikan undangan dibuktikan dengan tanda terima surat undangan dari penerima;
 - c. Mendata peserta pelatihan. Menindaklanjuti surat undangan yang sudah disampaikan.
 - d. Pelaksanaan pelatihan selama 2 hari di kelurahan Sungai Keledang.
7. Mengukur hasil latihan dengan cara mengedarkan *pre-test* dan *post test* kepada peserta pelatihan sebelum dan sesudah pelatihan. Selain itu juga diedarkan kuisioner untuk menilai tingkat kepuasan terhadap pelaksanaan kegiatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peserta yang hadir sebanyak 20 orang dan di dominasi oleh peserta perempuan yang

berperan sebagai anggota dari UMKM Binaan Kelurahan Sungai Keledang Kecamatan Samarinda Seberang. Berdasarkan hasil *pre-test* para pesererta menunjukkan bahwa pemahaman terkait dengan kegiatan pemasaran masih sangat minim sehingga tidak memahami secara luas penerapan strategi pemasaran dalam menjalankan bisnis. Dalam menjalankan bisnisnya peserta hanya fokus terhadap volume penjualan tanpa memikirkan tujuan jangka panjang dari berdirinya bisnis mereka. Dengan berkembangnya teknologi digital dalam era saat ini, peserta membutuhkan informasi baru, wawasan baru, melalui pelatihan yang terkait dengan bagaimana mempertahankan bisnis terutama pada kondisi Pandemi Covid-19 seperti saat ini sehingga peserta tetap mampu bersaing dan menjalankan bisnisnya dalam rentan waktu yang lebih lama.



Gambar 2 Pelaksanaan Pelatihan

Tujuan dari pemanfaatan strategi pemasaran di era digital itu sendiri adalah untuk memperluas pasar. Tujuan dari strategi pemasaran di era digital ini yaitu:

1. Jangkauan konsumen lebih luas
2. Mudah digunakan
3. Informasi lebih cepat tersampaikan
4. Biaya relatif lebih sedikit daripada pemasaran offline
5. *Return on Investment (ROI)* cepat, dimana ROI berarti pendapatan yang didapatkan dari biaya promosi, pemasaran atau iklan yang dihabiskan.

Setelah memahami strategi pemasaran dalam menjalankan bisnis, maka salah satu cara yang dapat digunakan agar bisnis tetap mampu bertahan dan tujuan jangka panjang bisa terpenuhi maka tahapan selanjutnya adalah mengimplementasikan strategi tersebut kedalam bisnis yang sedang dijalankan. Dalam upaya strategi pemasaran di era digital pada UMKM binaan kelurahan Sungai Kecamatan Samarinda Seberang terdapat 10 (sepuluh) manfaat yang akan dirasakan saat menerapkan strategi tersebut, yaitu:

1. *Website* untuk *Branding*: mengukuhkan image bisnis di mata pengguna

2. Untuk menjalin Komunikasi dengan Pelanggan: *Website* UKM, mampu bisa mempersempit gap antara konsumen dan penjual guna mendapatkan komunikasi lebih intensif.
3. Meningkatkan Kredibilitas Bagi Usaha Kecil: membuat badan usaha, menjalin kerjasama dengan pihak-pihak terkait, hingga memiliki kantor yang representatif jika sewaktu-waktu ada pengunjung yang datang.
4. Bisa Menjangkau Target Pasar Lebih Luas: optimasi pada hasil pencarian kata kunci/*keywords* tertentu sehingga jangkauan konsumennya tidak hanya dari pasar lokal
5. Portofolio dan Katalog Produk: *website* UKM bisa di isi dengan katalog produk maupun penawaran di sela-sela konten bermanfaat
6. Meningkatkan Pelayanan Pelanggan: lebih mudah dalam menjawab berbagai pertanyaan dari calon konsumen atau bahkan melakukan pelayanan after sales dari konsumen lama
7. Hemat Waktu dan Sumber Daya Manusia: Di era globalisasi seperti sekarang, sebuah *website* itu ibarat seorang tenaga penjualan (*sales*) atau iklan *billboard* di pinggir jalan yang bisa mendatangkan order untuk perusahaan.
8. Membuat Produk Menjadi Lebih Mudah Ditemukan: Kemudahan teknologi mempengaruhi kebiasaan masyarakat yang lebih dulu mencari referensi di internet setiap kali ingin membeli barang.
9. Mencari *Partner* dan Sumber Pendanaan: *website* sebagai salah satu bukti/portofolio yang sangat dibutuhkan ketika *pitch* ide ke calon investor.
10. Wadah Untuk Mengetahui Keinginan Pelanggan: melihat kebutuhan konsumen dari kata kunci pencarian yang masuk kedalam layanan *Analytics*.

Setelah pemaparan materi, peserta merespon dengan antusias. Sesi tanya jawab dilaksanakan dengan cara bergantian antar setiap peserta dan di jawab setelah tiga pertanyaan terkumpul. Berdasarkan Hasil diskusi dan tanya jawab dari peserta cukup ramai dan berkembang sangat dinamis menunjukkan antusias para peserta dalam mengikuti pelatihan sampai selesai. Diantara mereka seolah-olah menemukan jawaban dari berbagai permasalahan yang mereka hadapi selama ini, dan mereka ingin pelatihan dalam aspek yang lain namun masih terkait dengan sistem pengelolaan keuangan agar usahanya dapat berkembang seperti usaha UKM lainnya. Unsur lain yang cukup berkembang adalah unsur permodalan yang masih menjadi masalah pokok pengembangan UKM di wilayah ini.

Hasil dengar pendapat dengan peserta terkait dengan tingkat kesesuaian materi yang

disajikan dengan kebutuhan peserta dan metode yang digunakan, menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi yang dirasakan peserta. Hal ini menunjukkan bahwa mereka sangat puas dengan materi diberikan melalui metode yang digunakan. Beberapa jawaban dari beberapa pertanyaan terbuka dengan komentar positif yaitu: cukup jelas materinya, metode mengajarnya santai jadi peserta tidak tegang, pelaksanaan dapat dilakukan kembali untuk tahun yang akan datang sehingga masyarakat kecamatan Sungai Keledang ini mampu bersaing dengan pelaku bisnis lainnya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil *pre-test* dan *post-test* yang telah dilakukan menunjukkan peningkatan nilai yang signifikan dalam pemahaman semua materi terkait dengan pemahaman strategi pemasaran khususnya dalam bidang branding. Peserta menunjukkan semangat dan antusias untuk menerima pengetahuan baru, seperti menemukan solusi untuk mengatasi masalah mereka hadapi selama ini dan menjadi kendala dalam pertumbuhan dan pengembangan usaha, terutama terkait dengan strategi pemasaran. Kegiatan Pelatihan ini cukup bermanfaat karena merupakan kebutuhan masyarakat untuk mendapatkan ilmu pengetahuan dan ketetrampilan dalam rangka meningkatkan semangat kerja untuk pertumbuhan dan mengembangkan usaha mereka, dan berharap kegiatan lainnya dapat dilanjutkan di tahun mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Akdon, Dr . 2006. Manajemen Strategik untuk Manajemen Pendidikan. Alfabeta, Bandung,.
- Alam, Buchari. 2007. Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan CV. Alfabeta, Bandung.
- Anonim. 2016. Panduan Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat, Edisi X. Kemenristekdikti. Jakarta.
- Craig, I. Robert. L. 1976:19-2. Training and development Handbook: A Guide to Human Resources Deelopment.HF5549.
- David W. Cravens.1982. Strategic Marketing, Richard D. Irvin,Inc.
- Dugan. L, Peter R. Scleger. 1985. Approaches to Training and Development, Second Edition. Addison-Wesley Publishing Company Rosset.
- Kasali, R. 2011. Cracking Zone. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kingsnorth, S. 2016. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. Philadelphia: Kogan Page.
- Kotler, P. and G. Armstrong. 2004. Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Kesembilan. Jakarta:Penerbit Indeks.
- Kotler, P. 2005. Manajemen Pemasaran. Jakarta:Indeks Media Group.

Lupiyadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek), Salemba Empat, Jakarta.

Purwanto, I. 2008. Manajemen Strategi. Bandung:CV Ryama.

Sanjaya, R., dan Tarigan, J. 2009. Creative digital marketing: teknologi berbiaya murah, inovatif, dan berdaya hasil gemilang. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Tjipto, Fandy. 2001. Strategi Pemasaran, Ed.2. Cet.5, Yogyakarta, Andi.