

Pelatihan Komunikasi dalam Meningkatkan Pemasaran Terhadap UMKM

Mohamad Sudi

Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (IISIP) Yapis Biak Papua

Email: Sudi.iisip1976@gmail.com

Info Artikel :

Diterima :
28-10-2023
Disetujui :
21-11-2023
Dipublikasikan :
30-11-2023

ABSTRAK

Pelatihan Komunikasi yang dilakukan terhadap UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah), apabila dikelola dengan baik dengan pengetahuan dan keterampilan komunikasi yang modern dapat memberi nilai tambah ekonomi dan membuka lapangan kerja baru. Oleh karena itu, perlu pemberdayaan masyarakat untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan wirausaha masyarakat. Melalui metode pelatihan dalam bentuk ceramah, diskusi dan simulasi pada masyarakat dan unit UMKM Di Papua, didapatkan hasil adanya peningkatan pemahaman dan kemampuan dalam kewirausahaan dan manajemen komunikasi pemasaran melalui platform digital e-commerce. Saran dalam kegiatan ini adalah perlunya pendampingan sebagai upaya monitoring terhadap keberhasilan program pengabdian masyarakat.

Kata kunci: Pelatihan komunikasi, pemasaran, Usaha Mikro Kecil Menengah

ABSTRACT

Communication training conducted for MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises), if managed properly with modern communication knowledge and skills, can provide added economic value and create new jobs. Therefore, it is necessary to empower the community to grow and improve the entrepreneurial ability of the community. Through training methods in the form of lectures, discussions and simulations in the community and MSME in Papua, the results showed an increase in understanding and ability in entrepreneurship and marketing communication management through the e-commerce digital platform. The suggestion in this activity is the need for assistance as an effort to monitor the success of the community service program.

Keywords: Communication training, marketing, Micro, Small and Medium Enterprises



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Sabajaya Publisher. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi Creative Commons Attribution NonCommercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi Indonesia, dalam upaya meningkatkan kualitas kesejahteraan masyarakat adalah dengan pemberdayaan usaha terutama mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Tetapi dilihat dari pertumbuhan UMKM, umumnya masih rendah dalam tingkat produktivitas, belum adanya kreativitas untuk meningkatkan nilai tambah, dan masihnya rendahnya kualitas produk yang dihasilkan. Akibatnya, pertumbuhan UMKM seperti jalan ditempat. Padahal, apabila dilakukan pemberdayaan maka tidak menutup kemungkinan menjadi penggerak utama ekonomi masyarakat (Andilala, 2020)

Oleh karena itu, untuk menyiasati ledakan krisis ekonomi yang lebih besar di Indonesia, pemerintah telah menyoroti eksistensi dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Hal ini karena pemerintah untuk menjadikan UMKM sebagai penolong krisis ekonomi tidak lain karena adanya kontribusi UMKM di masa lampau. Faktor penyebabnya dikarenakan, pertama, jiwa dan sikap sebagai seorang entrepreneur-wirausaha belum dipandang sebagai pilihan utama dalam mata pencaharian. Mereka melakukan wirausaha sebagai kerja sampingan di tengahnya pekerjaan tetap mereka sebagai karyawan pabrik. Kedua, rendahnya pengetahuan pemasaran akan hasil produknya, yang sebatas untuk memenuhi kebutuhan di sekitar tempat tinggal. Padahal aspek penting dalam membangun

usaha adalah membangun jaringan pasar, yaitu dengan membangun sistem promosi untuk penetrasi pasar dan mengelola jaringan pasar untuk mempertahankan pangsa pasar (Andilala, 2020).

Pemberdayaan merupakan upaya untuk meningkatkan taraf kehidupan masyarakat. Pada sisi tertentu, adanya kesulitan dalam meningkatkan kesejahteraan hidup, karena ketidaktahuan dan ketidakmampuan seseorang, sehingga kemiskinan dan keterbelakangan menjadi perangkap yang tidak bisa diselesaikan. Tujuan dari pemberdayaan adalah suatu kegiatan untuk memberi tahu dan berupaya membuat seseorang atau kelompok untuk mandiri. Menurut Shardlow, pemberdayaan merupakan upaya yang ditujukan pada individu, maupun kelompok, ataupun komunitas yang mempunyai komitmen dalam kehidupan dirinya untuk selalu mencapai taraf kehidupan dimasa depan yang sejahtera sesuai dengan kemampuan yang dimilikinya. Penjelasan ini, sebenarnya adalah adanya sumber daya untuk memberikan dorongan pada seseorang individu atau kelompok untuk bisa mengatasi hidup, agar lebih sejahtera dan bermartabat, agar bisa menyongsong kehidupan masa depan yang lebih baik (Adi, 2008)

Berkaitan dengan pemberdayaan tersebut dalam memetakan permasalahan mitra mengenai pemberdayaan mengenai kewirausahaan dan manajemen komunikasi pemasaran UMKM Desa Ponggang, Kec. Serangpanjang, permasalahan yang dihadapi.

1. Jiwa, sikap dan pengetahuan mengenai kewirausahaan masih tradisional. UMKM yang tumbuh di Desa Ponggang, awalnya sebagai usaha sampingan ditengah pekerjaan tetap mereka sebagai karyawan, buruh atau petani. Hal ini berakibat pada pertumbuhan UMKM yang lambat dan tidak terfokus. Penyebabnya karena ketidaktahuan dan ketidakmampuan dalam melihat, bahwa kewirausahaan yang dilakukan dalam bentuk UMKM, apabila dikelola dengan baik dengan pengetahuan dan keterampilan manajemen yang modern dapat memberi nilai tambah ekonomi dan membuka lapangan kerja baru
2. Belum diterapkan manajemen komunikasi pemasaran secara terpadu. UMKM dalam memasarkan hasil produksi mereka masih terbatas pada pasaran lokal, karena keterbatasan pengetahuan akan manajemen komunikasi pemasaran. Pengenalan terhadap keberadaan teknologi komunikasi dengan mengenalkan ecommerce dengan berbagai aplikasi, setidaknya memberikan solusi terhadap keterbatasan pemasaran produk UMKM. (Ari Sulistyanto, Dwinarko, Tabrani Syafrizal, Saeful Mujab 2021 : 34-40)

Pelaksanaan kegiatan PKM ini bertujuan untuk Meningkatkan kualitas Komunikasi Dalam Meningkatkan Pemasaran Terhadap UMKM

Perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat berbagai kalangan dalam dunia bisnis harus mampu memanfaatkan media pemasaran berbasis teknologi sehingga informasi produk akan lebih cepat sampai pada konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan Sarafino & Smith (2011) yang menghasilkan bahwa sebesar 88% produsen atau penjual telah memanfaatkan media social sebagai alat dalam system pemasaran. Hal ini senada dengan pendapat Müller, Dreier, Beutel, Duven, Giralt, & Wölfling (2016) yang menyatakan bahwa para pengusaha dapat menggunakan berbagai sarana media social yang ada dalam mengembangkan hubungannya antara pengusaha dan para pelanggan dalam meningkatkan pengembalian investasi yang lebih tinggi

Mengingat semakin pesatnya perpindahan informasi melalui media digital dan pengguna digital serta berdasar dari data kualitatif dan kuantitatif diatas, maka dapat disimpulkan bahwa di Kabupaten Papua cukup banyak pelaku UMKM dengan berbagai permasalahannya yang belum mampu untuk melaksanakan system pemasaran menggunakan digital marketing dengan efektif. Keterampilan dalam menguasai digital marketing sangat penting diberikan kepada pelaku UMKM di Papua karena: Pertama, mereka belum menguasai cara komunikasi pemasaran berbasis digital dengan efektif sehingga belum memanfaatkan digital marketing secara maksimal. Kedua, tanpa memiliki kompetensi ini (penguasaan komunikasi digital marketing), maka akan menyulitkan para pelaku UMKM di Malang bersaing dalam perdagangan, sehingga keterampilan ini penting diberikan terlebih dahulu kepada para pelaku UMKM di Papua sebelum melakukan pendampingan kearah yang lainnya. Adapun UMKM yang dijadikan objek pelatihan adalah UMKM Papua.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian ini dilakukan pada hari Sabtu, 07 Oktober 2023 yang bertempat di Balai Rukun Warga (RW), Papua. Adapun peserta pelatihan yang hadir terdiri dari perwakilan UMKM setiap

Rukun Tetangga (RT) yang hadir. Terdapat 80 orang perwakilan yang menghadiri pelatihan, harapannya perwakilan tersebut akan menularkan keterampilan yang telah diajarkan kepada pemilik usaha mikro kecil dan menengah di lingkungannya masing-masing.

Sedangkan kegiatan dalam pendampingan ini meliputi:

1. Pemaparan materi tentang konsep bentuk komunikasi digital marketing dan bagaimana cara pemakaian digital marketing yang efektif dalam penjualan sehingga mampu menarik minat konsumen.
2. Pemaparan pemanfaatan teknologi dalam pemasaran.
3. Pendampingan pembuatan content narasi yang unik dalam menawarkan produk pada media social.
4. Pendampingan dalam mengaplikasikan Whatsapp Business, Facebook, IG

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pertama dilakukan terhadap Mitra UMKM di daerah Papua memberikan pemaparan terkait bagaimana cara berkomunikasi dalam meningkatkan pemasaran produk UMKM diantaranya memberikan pembekalan terkait komunikasi pemasaran secara online kami dari tim pengabdian Masyarakat berkerja sama dengan mitra bagaimana menyediakan perangkat IT dalam usaha peningkatan pemasaran di era digital karena mitra yang kami kunjungi belum semuanya mempunyai perangkat lunak berupa computer dll.

Perangkat berbasis teknologi khususnya seluler, telah memberikan kontribusi yang cukup signifikan dalam penjualan. Hal ini terbukti dari kecepatan penjualan yang cukup tinggi di semua penjualan berbasis online, yaitu antara 22% dan 27% (Rao, 2015; Malcom, 2015; Kannan & Li, 2017).



Gambar. 1 Proses Rapat Komunkasi Kegiatan PKM

Kegiatan pengabdian ini diawali dengan pemaparan materi yang menjelaskan tentang konsep dari digital marketing dan bagaimana cara pemakaian digital marketing yang efektif dalam penjualan sehingga mampu menarik minat konsumen. Karena pada dasarnya, digital marketing merupakan sebuah kegiatan dalam pemasaran yang mencakup branding akan produk, kegiatan ini sendiri selalu menggunakan media yang berbasis teknologi, seperti website, whatsapp baik regular maupun business, facebook, instagram, e-mail, blog, dan lain sebagainya (Sanjaya & Tarigan, 2009).

Antusiasme dari peserta diwujudkan dengan adanya beberapa pertanyaan yang terkait dengan pemasaran berbasis digital ini. Salah satunya adalah bagaimana trik yang dapat dilakukan oleh pelaku bisnis dalam skala usaha mikro kecil dan menengah untuk dapat bersaing dalam dunia bisnis atau perdagangan. Konsep yang dibagi oleh narasumber untuk menciptakan daya saing yang bagus dalam dunia usaha yaitu tentang bagaimana pelaku usaha, khususnya UMKM, harus mampu memposisikan produk mereka dengan tepat di benak konsumen, hal ini tentunya berkaitan dengan citra merek yang dimiliki. Citra merek atau brand image merupakan sebuah perlakuan yang melekat pada benak atau ingatan pelanggan terhadap sebuah produk atau jasa (Kotler, 2009).



Gambar 2 Contoh Produk UMKM Papua

Sumber : <https://news.republika.co.id/berita/r0k5qz423/umkm-di-papua-pamerkan-produknya-saat-penyelenggaraan-pon?>

Kegiatan selanjutnya adalah dengan memaparkan pemanfaatan teknologi dalam pemasaran. Teknologi yang dipilih dalam meningkatkan pemasaran dalam pelatihan kali ini lebih menekankan pada whatsapp business. Hal ini dikarenakan, dalam media social berupa whatsapp paling banyak digunakan oleh para pelaku ekonomi UMKM di Papua.

Pelatihan penggunaan media social dalam meningkatkan pemasaran juga di dukung oleh hasil penelitian Priambada pada tahun 2020 yang menghasilkan bahwa media social memiliki peran yang cukup baik positif dalam pemasaran produk, hal ini terbukti bahwa 89,8% mereka menggunakan media whatsapp dalam mempromosikan produknya, sedangkan sisanya menggunakan Facebook dan Instagram yaitu sebesar 75,6% dan 58,5%.

Selain itu, media social dapat digunakan oleh UMKM sebagai sarana untuk mencapai tujuan promosi atau iklan, kemudian penggunaan media social tersebut dapat digunakan juga sebagai galeri, mengupdate produk, sharing ide serta update status usaha yang digunakan untuk tujuan branding. Sehingga dapat dikatakan bahwa tujuan utama dalam penggunaan media social oleh pelaku usaha dalam pemasaran yaitu sebagai sarana interaksi dengan para pelanggan, selain itu juga dapat digunakan sebagai alat evaluasi tingkat kebutuhan pasar serta sebagai alat guna mendapatkan masukan, kritik ataupun saran dari konsumen terhadap produk yang dijual (Seth, 2012).



Gambar 3 Proses Kegiatan Pelatihan

KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan pelatihan kewirausahaan dan manajemen komunikasi pemasaran pada warga dan peserta UMKM di Desa Ponggang, Kecamatan Serangpanjang, Kabupaten Subang, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dalam kegiatan pelatihan, adanya peningkatan Komunikasi Dalam Meningkatkan Pemasaran Terhadap UMKM pemahaman dan kesadaran dalam kewirausahaan untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi keluarga.

2. Bagi peserta yang sudah terjun dalam UMKM mempunyai kemauan untuk memperbesar usaha.
3. Adanya kemampuan dalam melakukan pemetaan pasar bagi usahanya. Yakni dalam menentukan target dan memperbesar konsumen.
4. Para peserta sudah mengenal dan mampu melakukan transaksi dengan *platform digital e-commerce*

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, I. R. (2008). Intervensi Komunitas Pengembangan Masyarakat. PT Raja Grafindo Persada.
- Andilala. (2020). Upaya pemerintah memaksimalkan peran UMKM di masa pandemi COVID-19. Antara.Com.
- Ari Sulistyanto, Dwinarko, Tabrani Syafrizal, Saeful Mujab “Pelatihan Kewirausahaan dan Manajemen Komunikasi Pemasaran bagi Pelaku UMKM pada Masyarakat di Kelurahan Ponggang, Kec. Serangpanjang, Kabupaten Subang” Jurnal Abdidas Volume 2 Nomor 1 Tahun 2021 Halaman 34-40 JURNAL ABDIDAS <http://abdidas.org/index.php/abdidas>
- Müller, K. W., Dreier, M., Beutel, M. E., Duven, E., Giralt, S., & Wölfling, K. 2016. A hidden type of internet addiction? Intense and addictive use of social networking sites in adolescents. *Computers in Human Behavior*. 55: p. 172-177
- Sarafino, E.P., & Smith, T.W. 2011. *Health Psychology Biopsychosocial Interactions* Edisi 7. USA: John Wiley & Sons, Inc
- Sanjaya, Ridwan & Tarigan, Josua. 2009. *Creative Digital Marketing Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif dan Berdaya Hasil Gemilang*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- Seth, G. 2012. Analyzing the effects of social media on the hospitality industry. (Online). (digitalscholarship.unlv.edu), Accessed on Agustus 25th 2020.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. 2017. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.