

Pelatihan Bisnis Online Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Bagi Pengusaha Muda Millenial Agro Community (MACO) Di Kota Pariaman

¹Rinaldi, ²Devi Rusli

Pendidikan Psikologi dan Kesehatan, Universitas Negeri Padang

e-mail: 1naldipsi@fip.unp.ac.id, 2devirusli@fip.unp.ac.id

Abstract

The impact of the Covid 19 pandemic is enormous on all sectors of life, especially on the economy of the community. As a result of the policy of limiting social activities of the community, economic activity was almost completely stopped. The number of poor Indonesians increased by 9.78 percent in March 2020. Facing the narrower employment, being an entrepreneur is an option that must be tried by job seekers. Marketing by advertising on social media issues a low impact but has a considerable influence. Especially, micro small and medium enterprises (MSMEs) do not have the ability to market their products online. In general, they use traditional methods that have little influence. Related to the partner problem, the solution offered in the form of psychoeducation to improve the knowledge and skills of partners in online business. The results showed that there was an increase in the knowledge and skills of partners using social media for the marketing of MSME products.

Keywords: *Training, Online Business, MACO*

Abstrak

Dampak pandemi covid 19 sangat besar terhadap semua sektor kehidupan, khususnya pada ekonomi masyarakat. Akibat kebijakan pembatasan aktivitas sosial masyarakat, kegiatan ekonomi pun nyaris terhenti total. Jumlah penduduk miskin Indonesia meningkat mencapai 9,78 persen pada Maret 2020. Menghadapi semakin sempitnya lapangan pekerjaan, menjadi pengusaha adalah pilihan yang harus dicoba oleh para job seeker (pencari kerja). Pemasaran dengan beriklan di media sosial mengeluarkan biaya yang rendah namun memiliki pengaruh yang cukup besar. Terutama, pelaku bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) belum memiliki kemampuan memasarkan produknya secara online. Pada umumnya mereka menggunakan cara-cara tradisional yang memiliki pengaruh kecil. Terkait dengan masalah mitra tersebut, maka solusi yang ditawarkan berupa psikoedukasi untuk meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan mitra dalam bisnis online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat peningkatan pengetahuan dan ketrampilan mitra menggunakan media sosial untuk pemasaran produk UMKM.

Kata Kunci: *Pelatihan, Bisnis Online, MACO, Pariaman.*

PENDAHULUAN

Pandemi virus Covid-19 tidak hanya mengancam sektor kesehatan, namun juga berdampak pada krisis ekonomi global. Berdasarkan data *World Economic Outlook* April 2020, IMF memperkirakan perekonomian negara seluruh dunia akan mengalami kemerosotan hingga minus tiga persen sampai tahun 2020 (Tempo, 2020; Prakoso, 2021;). Akibat pembatasan sosial memberikan dampak kepada para pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Beberapa bulan belakangan ini banyak pengusaha UMKM yang gulung tikar karena sepi pembeli. Berdasarkan data dari kementerian koperasi diketahui bahwa sebanyak 1.785 koperasi dan 163.713 pelaku UMKM terdampak covid 19. Koperasi yang bergerak di bidang kebutuhan sehari-hari, sektor UMKM yakni makanan dan minuman yang paling terdampak (Fitri, 2020; Amalia, 2021). Sementara itu, menurut Ketua Umum Badan Pengurus Daerah (BPD) Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) Afifuddin Suhaeli

Kalla mengatakan, hampir semua sektor telah mengalami kerugian hingga 20 persen sejak kasus pertama positif corona di tanah air (Damaledo, 2020; Gareta, 2020).

Adapun strategi yang dapat dilakukan UMKM agar dapat bertahan di era pandemi covid 19 dan new normal adalah dengan mengubah metode pemasaran yang tradisional beralih berpromosi ke media online. Pandit mengatakan pilihan beriklan di media online sangat menguntungkan, yaitu dengan biaya yang rendah namun punya pengaruh yang besar. Pelaku bisnis dapat meminimalisir dana/modal dengan menggunakan strategi pemasaran yang efektif, misalnya dengan meminta *influencer* yang memiliki banyak pengikut di media social. Pebisnis mengeluarkan biaya lebih murah namun efektif karena faktor kedekatan dengan pengikutnya. Selain itu, pebisnis juga dapat mengubah strategi *hard selling* menjadi *soft selling* dengan menggunakan konsep *story telling* yang menyentuh emosional konsumen, misalnya menggunakan isu-isu sosial yang berdampak positif. Kemudian pebisnis harus kreatif dalam membuat strategi pemasaran, misalnya membuat iklan yang mudah diingat konsumen di masa krisis, hal ini akan menguatkan bisnis dan perekonomian dapat lebih cepat pulih (Fauzia, 2020).

Penurunan ekonomi juga terlihat pada UMKM di tempat mitra karena selama ini mitra belum memaksimalkan promosi produknya melalui media sosial untuk memasarkan usahanya. Berdasarkan hasil wawancara tim peneliti dengan mitra diperoleh informasi bahwa selama ini para pengusaha UMKM yang rata-rata lulusan sarjana masih banyak menggunakan cara-cara tradisional dalam mempromosikan produk-produk pertaniannya seperti jagung dan jamur tiram. Mereka kurang termotivasi menggunakan media online karena pengetahuan dan skill beriklan di media sosial yang kurang kreatif. Pada umumnya para pembeli langsung mendatangi lokasi penjualan sehingga pengusaha UMKM kurang termotivasi beriklan di media sosial. Hal ini mungkin dipengaruhi juga oleh konsumennya yang ingin melihat langsung produk pertaniannya. Namun cara-cara pemasaran tradisional tersebut tidak memiliki pengaruh yang besar dalam penjualan. Pengusaha UMKM harus melakukan terobosan dalam strategi pemasaran untuk mendorong penjualan berbiaya rendah namun memiliki pengaruh yang besar.

Berdasarkan hasil wawancara tim peneliti dengan mitra dirumuskan masalah utamanya adalah masih rendahnya angka penjualan produk-produk pertanian UMKM MACO yang disebabkan oleh beberapa hal seperti keterbatasan modal, daya beli masyarakat yang rendah, pemasaran terbatas, dan rantai distribusi produk yang panjang sehingga harga dari petani rendah. Masalah lainnya adalah para pengusaha UMKM belum memanfaatkan media digital secara efektif dalam memasarkan produknya sehingga produk kurang dikenal di masyarakat dan mempengaruhi angka penjualan. Mereka belum sepenuhnya mengetahui dan berpengalaman menggunakan berbagai aplikasi jual beli online di media sosial. Mereka juga kurang pengalaman dan terampil dalam membuat konten iklan digital. Sehubungan dengan rendahnya pengetahuan dan skill pengusaha UMKM dalam mengaplikasikan media bisnis online, maka sangat penting dilakukan pelatihan pemasaran iklan digital di media sosial pada pengusaha UMKM demi meningkatkan penjualan.

Berdasarkan hasil pembicaraan tim peneliti dan mitra disepakati bahwa mitra memerlukan pembekalan dan pelatihan bagaimana memasarkan produk-produk pertanian UMKM secara digital di media sosial demi meningkatkan angka penjualan UMKM. Media bisnis digital harus dikuasai untuk menghadapi tantangan bisnis di era teknologi canggih. Sehubungan dengan situasi tersebut diatas, Universitas Negeri Padang perlu berpartisipasi dalam kegiatan pengabdian masyarakat demi mendukung program pemerintah. Adapun kegiatan yang dapat dilakukan adalah pembekalan dan pelatihan meningkatkan keahlian dalam bisnis online yaitu menggunakan aplikasi bisnis online dan membuat iklan digital di media sosial melalui unit Lembaga Pengabdian Masyarakat.

METODE

Kegiatan pelatihan dilaksanakan dengan metode antara lain : Kegiatan diikuti oleh 15 anggota UMKM MACO Padang Sibirik-birik yang telah diseleksi oleh mitra. Peserta terdiri dari ketua, pengurus dan anggota UMKM yang aktif memasarkan produk UMKM secara online atau tradisional. Latar belakang pendidikannya Sekolah

Menengah Atas dan sarjana (S1). Pendaftaran peserta pelatihan dilakukan melalui *whatsapp* grup yang dibuat oleh panitia.

Untuk mengetahui pengaruh pelatihan bisnis online terhadap peningkatan pengetahuan dan ketrampilan partisipan dilakukan pengukuran dengan angket berupa pre-test dan post-test yang diberikan sebelum dan sesudah kegiatan. Angket memiliki 5 pertanyaan tertutup dengan dua pilihan jawaban ya/tidak (Rusli, Nio, Akbar & Nurmina, 2020). Angket diisi oleh peserta sebelum dan sesudah kegiatan pelatihan. Adapun pertanyaan angket dapat dilihat pada tabel berikut (1)

Tabel 1. Angket Pelatihan Bisnis Online

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Saya tahu cara mempromosikan dagangan di tempat beriklan seperti tokopedia, shopee, dll		
2.	Saya tahu resiko berjualan di tempat beriklan seperti tokopedia, shopee, dll		
3.	Saya tahu strategi memasarkan dagangan di media sosial seperti instagram, facebook dll		
4.	Saya tahu peran media sosial seperti instagram, facebook dll terhadap peningkatan penjualan		
5.	Saya tahu syarat-syarat yang dibutuhkan untuk berpromosi di media sosial seperti instagram, dll		

Kegiatan PKM dilangsungkan tanggal 21-22 Agustus 2021 mulai dari persiapan hingga penutupan acara dengan mitra. Penjelasan prosedur PKM sebagai berikut: Tanggal 21 Agustus 2021, tim PKM turun lapangan untuk survei analisis kebutuhan mitra. Kemudian dilanjutkan dengan pengenalan dengan ketua UMKM, sosialisasi program PKM dan membuat kesepakatan. Setelah itu Tim mengadakan rapat persiapan pelaksanaan kegiatan pengabdian untuk merencanakan pembuatan kuesioner prepost-test, pamflet acara, reward peserta, *rundown* acara dan rekrutmen peserta. Pretest dan post-test diselenggarakan tanggal 22 Agustus 2021 secara luring sebelum dan sesudah kegiatan pelatihan. Setelah *pre-post test* tim melakukan proses *checking*, skoring dan input data peserta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan diselenggarakan secara luring dengan menerapkan protokol kesehatan sesuai yang dianjurkan oleh pemerintah. Namun demikian sosialisasi kegiatan dilakukan melalui brosur yang disebar oleh panitia di grup *whatsapp* calon peserta.

Pada hari pelaksanaan, semua peserta mendapatkan materi tentang bisnis online yang disampaikan oleh pemateri Bapak Arief Maulana dengan moderator acara Bapak Rinaldi, S. Psi, M. Si. Materi tersebut penting bagi peserta untuk membuka wawasan tentang peran media sosial dalam mendukung bisnis UMKM di masa yang akan datang. Setelah penyampaian materi, dibuka sesi diskusi tentang media sosial yang dapat dimanfaatkan dalam bisnis online. Pemateri menjelaskan kelebihan dan tantangan berpromosi di setiap *marketplace* seperti *shopee*, *tokopedia* dan lain-lain.

Setelah presentasi materi, kegiatan dilanjutkan dengan workshop yang dipandu oleh Bapak Arief Maulana yang berlangsung selama 90 menit. Pemateri memberikan contoh-contoh promosi di media sosial seperti instagram yang efektif mengundang banyak *follower*. Disarankan oleh pemateri agar peserta kreatif dalam beriklan produk UMKM supaya produk mudah diingat. Peserta juga harus mengerti tentang sistem pembayaran yang aman agar pembeli mau melakukan transaksi online. Pemateri menambahkan bahwa peserta harus update dengan minat pasar/masyarakat agar iklan produk menarik dan angka penjualan meningkat. Peserta yang sebelumnya sudah memiliki akun instagram kemudian diminta pemateri mempraktekkan membuat iklan di IG. Setelah itu peserta menyampaikan tantangan

membuat iklan yang menarik di media sosial. Jika peserta tidak cukup memiliki keahlian, disarankan peserta dapat membayar jasa pembuat konten agar iklannya lebih menarik dan menjual. Intinya, untuk bisnis masa depan para UMKM tidak harus memiliki tempat seperti toko untuk memasarkan produknya, namun dapat memaksimalkan media sosial dan marketplace untuk berjualan. Setelah 3 jam sesi presentasi dan workshop, dilanjutkan dengan acara foto bersama pemateri, peserta dan panitia. Kemudian, acara penutup, ketua panitia (Rinaldi, S. Psi, M. Si) menyampaikan ucapan terimakasih kepada mitra, peserta, dan pemateri yang telah berpartisipasi dalam menyukseskan kegiatan pelatihan.

PENYULUHAN DAN PELATIHAN
PELATIHAN JUAL BELI ONLINE BAGI
PENGUSAHA MUDA UMKM MILLENNIAL AGRO
COMUNITY (MACO)

Pemateri :
Arief Maulana

Moderator :
Rinaldi, S. Psi, M.Si.

Mc :
Vesty Dheacylia
Ramadhani

Sabtu, 21 Agustus 2021
08.00 - 13.00 wib
Di Desa Birik-Birik Pariaman

GRATIS

- Seminar kit
- Snack
- Makan siang
- Voucher Rp 50.000

Gambar 1. Brosur Pelatihan



Gambar 2. Kegiatan *Workshop*



Gambar 3. Foto bersama

Hasil survei sebelum dan sesudah pelaksanaan kegiatan pelatihan media belajar digital dapat dilihat dari hasil pre-test dan post-test pada tabel 2. Pada tabel 2 dapat dilihat bahwa sebelum dilaksanakan pelatihan 37,33 % partisipan mengerti tentang bisnis online, sedangkan setelah pelatihan 90, 67% partisipan dapat memahami bisnis di media sosial. Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa pengetahuan anggota UMKM mengenai bisnis online sebelum dan sesudah pelatihan berbeda. Artinya pelatihan bisnis online di media sosial efektif meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan pengusaha muda UMKM tentang bisnis online

Tabel 2. Hasil Survei Pretes-Postes

No	Partisipan	Pre-tes	Post-test	No	Partisipan	Pretest	Postest
1.	Fadli	1	5	9.	Rahmawita	2	3
2.	Zenni	3	4	10.	M.Fligo	3	4
3.	Ikhsan	1	5	11.	Wulandari	1	4
4.	Fadila	3	5	12.	Nurul	2	4
5.	Liza	1	5	13.	Dea	2	4
6.	Riri	3	5	14.	Resi	2	5
7.	Zil	1	5	15.	Husni	2	5
8.	Tedy	1	5				
JUMLAH						28 (37.33%)	68 (90.67%)

KESIMPULAN

Setelah dilaksanakan program kemitraan masyarakat dalam bentuk pengayaan dan pelatihan bisnis online terhadap pengusaha muda UMKM MACO Padang Sibirik-birik di Pariaman, maka berdasarkan hasil kegiatan dapat disimpulkan bahwa: 1) Pengusaha UMKM memperoleh wawasan mengenai pentingnya bisnis online untuk menjawab tantangan bisnis di masa yang akan datang. 2) Pengusaha UMKM memiliki wawasan tentang marketplace dan media sosial yang dapat digunakan dalam bisnis online. 3) Pengusaha UMKM mendapatkan pengalaman tentang cara berpromosi produk UMKM di media sosial instagram yang efektif dan efisien.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan penghargaan yang tinggi dan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LP2M) Universitas Negeri Padang, Sumatera Barat yang telah membiayai penelitian ini dengan nomor kontrak : 1064/UN35.13/KU/2021

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Y (2021) Dampak Covid-19 terhadap Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). <https://kumparan.com/yusrihamalia82/dampak-covid-19-terhadap-usaha-mikro-kecil-menengah-umkm-1wc3y1Q9Vfe>
- AM, H (2021) Dampak Covid-19 Bagi UMKM, Permintaan dan Penawaran Melemah, Pedagang di Balikpapan Mengeluh <https://kaltim.tribunnews.com/2021/01/21/dampak-covid-19-bagi-umkm-permintaan-dan-penawaran-melemah-pedagang-di-balikpapan-mengeluh>
- Damaledo, Y.D. (2020). 5 Tips Dan Strategi Bisnis Di Tengah Pandemi Covid 19 Fdsf. <https://tirto.id/5-tips-dan-strategi-bisnis-di-tengah-pandemi-covid-19-fdSF>
- Fauzia, M (2020) "Satu Tahun Pandemi: Jumlah Pengangguran Nyaris 10 Juta, Angka Kemiskinan Tembus 10 Persen" <https://money.kompas.com/read/2021/03/02/161627926/satu-tahun-pandemi-jumlah-pengangguran-nyaris-10-juta-angka-kemiskinan-tembus?page=all>
- Fitri, F.N (2020). Dampak Covid19 Terhadap Usaha Mikro Kecil Menengah Umkm Di Indonesia: <https://kumparan.com/faridanursafitri19/dampak-covid-19-terhadap-usaha->

- [mikro-kecil-menengah-umkm-di-indonesia-1urxzc2LBXH/full](#)
- Gareta, S. P (2020) Menperin sebut hampir semua sektor industri terdampak COVID-19. <https://www.antaraneews.com/berita/1408818/menperin-sebut-hampir-semua-sektor-industri-terdampak-covid-19>
- Prakoso, E.S. (2021). Dampak Corona (Covid 19) terhadap Perekonomian di Indonesia. <https://kumparan.com/ekiseptiano2018/dampak-corona-covid-19-terhadap-perekonomian-di-indonesia-1uul5eunlG9/2>
- Rusli, D., Nio, S. R., Akbar., & Nurmina. (2020). Psikoedukasi Online Pendampingan Anak Belajar Daring Akibat Terdampak Pandemi Covid 19. Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat (PLAKAT), 2(2), 167–181.
- Tempo.co. (2020). Strategi Mempertahankan Bisnis Di Tengah Pandemi Covid19 <https://inforial.tempo.co/info/1002932/strategi-mempertahankan-bisnis-di-tengah-pandemi-covid-19>