

Pelatihan Strategi Pemasaran UMKM di Era Industri 4.0**Moh. Ubaidillah¹**¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun
mohubaidillah03@gmail.com**Abstrak**

Kegiatan pengabdian masyarakat merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh tenaga ahli akademik perguruan tinggi yang menjadi salah satu dari tuntutan Tri Dharma Perguruan tinggi. Sasaran dari kegiatan ini adalah Para pelaku UMKM karena usahanya yang lebih mengutamakan padat karya dapat membantu mengatasi permasalahan negara dalam hal pengangguran. Di Era Industri 4.0 semua aktivitas produksi dan transaksi sudah menggunakan teknologi yang mengkolaborasikan teknologi cyber dan teknologi otomatisasi. Pelaku UMKM harus beradaptasi di era industri 4.0 agar tetap eksis terutama di sektor pemasaran karena berpengaruh pada pendapatan. Sebagai akademisi, punya tanggung jawab profesi untuk berperan aktif dalam membantu pelaku UMKM berbagai masalah yang dihadapinya. Metode pelaksanaan pengabdian masyarakat ini diawali dengan survey kepada pelaku UMKM dan kepala DAPM dikecamatan Padas kabupaten Ngawi. Selanjutnya, koordinasi dengan kepala DAPM untuk menentukan jadwal dan lokasi kegiatan. Acara kegiatan pengabdian masyarakat ini diisi dengan materi tentang era industri 4.0, macam-macam medias sosial, e-commerce, strategi pemasaran dan praktek. Hasil pengabdian masyarakat ini pelaku UMKM dapat memahami materi apa itu era industri, macam-macam media sosial, e-commerce dan strategi pemasaranan. Pelaku UMKM juga punya akun dan dapat mengoperasikan baik itu media sosial maupun e-commerce. Pelaku UMKM diharapkan mempunyai blogger dan WEB untuk memudahkan pelanggan mencari informasi.

Kata Kunci: UMKM, Era Industri 4.0, e-Commerce**Abstract**

Community service activities are activities carried out by higher education academic experts who are one of the demands of the Tri Dharma Perguruan Tinggi. The target of this activity is MSME players because their efforts which prioritize labor-intensive activities can help overcome the country's problems in terms of unemployment. In the Industrial Age 4.0, all production and transaction activities have used technology that collaborates cyber technology and automation technology. MSME players must adapt to the industrial era 4.0 in order to continue to exist, especially in the marketing sector because it affects income. As an academician, he has a professional responsibility to play an active role in helping MSME players with various problems they face. This method of community service implementation begins with a survey of MSME actors and heads of DAPM in Padas sub-district, Ngawi district. Next, coordinate with the head of DAPM to determine the schedule and location of activities. This community service activity event was filled with material about the industrial era 4.0, various social media, e-commerce, marketing strategies and practices. The results of this community service, MSME players can understand what material is the industrial era, various kinds of

social media, e-commerce and marketing strategies. MSME players also have accounts and can operate both social media and e-commerce. UMKM players are expected to have a blogger and a WEB to make it easier for customers to find information.

Keywords: MSME, Industrial Era 4.0, e-Commerce

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Perusahaan besar seringkali dianggap sebagai penggerak pembangunan perekonomian. Namun, perusahaan besar bukan merupakan satu-satunya cara yang efektif untuk membangun perekonomian negara berkembang. Sektor informal usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Usahanya yang lebih mengutamakan padat karya dapat membantu mengatasi permasalahan negara dalam hal pengangguran. Keberadaan UMKM tidak perlu diragukan karena terbukti mampu bertahan dan menjadi penggerak ekonomi, terutama setelah krisis ekonomi. UMKM juga dinyatakan banyak menghadapi masalah keterbatasan modal kerja, sumber daya manusia yang rendah, dan kurangnya ilmu pengetahuan dan teknologi (Sudaryanto dan Hanim, 2002).

Pemerintah dan masyarakat perlu diperhatikan lebih baik dalam memajukan UMKM terutama dalam menghadapi tantangan di era industri 4.0. Revolusi industri 4.0 dikenal dengan revolusi digital karena terjadi proliferasi komputer dan otomatisasi pencatatan disemua bidang, karena otomatisasi dan konektivitas disebuah bidang akan membuat perubahan secara signifikan di dunia industri dan persaingan kerja menjadi tidak linier. Salah satu karakteristik dari revolusi industri 4.0 menerapkan pengaplikasian kecerdasan buatan atau artificiall intellegent (Tjandarawinata,2016). Semakin ketatnya persaingan antara UMKM dengan perusahaan besar menuntut pelaku UMKM harus mencari keunggulan kompetitif yang dapat membantu mereka dalam meminimalkan biaya dan memaksimalkan keuntungan. Pengembangan kegiatan operasional perlu dilakukan agar UMKM tidak kalah bersaing sehingga usaha dapat berjalan dengan lebih efektif dan efisien.

Beberapa hal perlu diperhatikan, salah satunya adalah perhatian terhadap strategi pemasaran karena secara tidak langsung hal tersebut dapat memengaruhi pendapatan. Dengan strategi pemasaran yang baik, penjualan semakin meningkat sehingga UMKM mampu bersaing dengan perusahaan besar. Terlebih jika strategi pemasaran didukung oleh pengetahuan penjualan online di era industri 4.0 saat ini.

Pengentahuan pemasaran dan penjualan online yaitu media sosial, e-commerce dan strategi pemasaran UMKM di era industri 4.0 perlu diterapkan dalam pemasaran UMKM untuk meningkatkan penjualan dan meminimalkan kerugian biaya penyimpanan atau barang tidak terjual. Oleh karena itu, diselenggarakan pelatihan strategi pemasaran UMKM di era industri 4.0 bagi pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) kecamatan Padas kabupaten Ngawi, agar nantinya bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan strategi yang baik dalam memasarkan produknya di era industri 4.0.

2. Tujuan

Tujuan pengabdian ini adalah memperkenalkan era industri 4.0 dan memperkenalkan macam-macam aplikasi media sosial dan e-commerce kemudian dilanjutkan dengan strategi pemasaran UMKM di era industry 4.0.

3. Manfaat

Manfaat pelaksanaan pelatihan strategi pemasaran UMKM di era industri 4.0 adalah sebagai berikut.

1. Bagi pelaku UMKM, pelatihan ini menambahkan wawasan pengetahuan tentang era industri 4.0, penjualan disosial media, penjualan di e-commerce dan strategi pemasaran sehingga mampu bersaing dengan produk-produk dari perusahaan besar.
2. Bagi penulis, artikel ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi penulis atau bagi yang melaksanakan pengabdian masyarakat dengan tema yang sama.
3. Bagi pemerintah daerah, hasil pelatihan ini diharapkan mampu memberikan masukan terhadap pemerintah daerah untuk memperhatikan UMKM terutama pemasaran produknya, karena salama ini pelaku UMKM masih banyak belum paham terhadap penjualan online. Diharapkan pemerintah daerah dapat memberikan pelatihan terhadap UMKM pemasaran dan penjualan online sehingga pelaku UMKM dapat meningkatkan pendapatannya.

B. METODE

Metode pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat mengadopsi yang dilakukan oleh Jannati, dkk (2020). Berikut langkah-langkah pelaksanaan pelatihan strategi pemasaran UMKM di Era Industri 4.0.

1. Lokasi Pelaksanaan Pengabdian

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Dana Amanah Pemberdayaan Masyarakat (DAPM) Kecamatan Padas, Kabupaten Ngawi.

2. Peserta

Kegiatan pengabdian masyarakat ini diikuti oleh pelaku UMKM kecamatan Padas yang dikoordinasi oleh kepala Dana Amanah Pemberdayaan Masyarakat (DAPM). Selain pelaku UMKM, enam mahasiswa Prodi Akuntansi FEB Universitas PGRI Madiun membantu jalannya kegiatan pelatihan ini.

3. Metode Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan ini diberikan dalam bentuk pelatihan yang menjadi dua metode:

1. Menggunakan metode ceramah dalam memberikan materi tentang Era Industri 4.0 dan pentingnya pemasaran dan penjualan melalui online di Era Industri 4.0. selain itu, materi selanjutnya tentang strategi pemasaran di kalangan UMKM di Era Industri 4.0.
2. Memberikan praktek langsung pembuatan akun di media sosial dan e-commerce. Adapun media sosial yaitu *Facebook*, *Instagram*, dan *Whatsapp*. Sedangkan e-commerce yaitu *Shopee*, *Lazada*, *Bukalapak*, dan *Tokopedia*. Dalam praktek juga cara mengoptimalkan fitur-fitur ada di media sosial dan e-commerce.

Perlengkapan dan bahan yang digunakan dalam pelatihan ini adalah sebagai berikut.

1. Laptop, LCD dan layar proyektor yang digunakan untuk menampilkan materi pelatihan dalam bentuk ceramah maupun praktek.
2. Gadget berupa handphone beserta paket data atau jaringan internet. Gadget ini berguna untuk mengakses media sosial dan e-commerce untuk membuat akun dan praktek mengoptimalkan fitur-fitur yang ada di media sosial dan e-commerce untuk pelaku UMKM.

4. Langkah Kerja

Adapun langkah kerja pelaksanaan kegiatan pelatihan ini sebagai berikut.

1. Survey kepada pelaku UMKM terkait masalah yang dihadapi dan ketua DAPM sebagai koordinator perkumpulan UMKM.
2. Koordinasi dengan kepala DAPM, terkait dengan penyusunan jadwal kegiatan, lokasi kegiatan, serta peserta kegiatan. Dalam koordinasi ini diharapkan dapat

dipilih lokasi, hari dan jam yang tepat sehingga pemberian materi pelatihan bisa maksimal dan tepat sasaran.

3. Persiapan pelatihan, dalam hal ini yang disiapkan materi yang akan ditampilkan dalam sesi ceramah, cek dan penata lokasi kegiatan serta persiapan peralatan dan persiapan pendukung seperti daftar hadir, konsumsi, back drop dan lain-lain.
4. Pelaksanaan pelatihan sesi pertama yaitu berupa ceramah tentang Era Industri 4.0, pemasaran dan penjualan dimedia sosial dan di e-commerce dan strategi pemasaran dikalangan UMKM di Era Industri 4.0, durasi pelaksanaan kegiatan ini selama 60 menit dengan sesi tanya jawab.
5. Pelaksanaan sesi kedua yaitu pemberian praktek membuat akun media sosial dan e-commerce kepada pelaku UMKM selama 60 menit.
6. Penulisan Laporan kegiatan pelatihan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Survei

Survei ke lokasi tempat pengabdian dimaksudkan untuk mengetahui permasalahan riil yang dihadapi pelaku usaha mikro, kecil dan menengah . Permasalahan yang ada pada tempat abdimas adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Informasi Permasalahan UMKM

No.	Permasalahan	Sumber
1	Kesulitan dalam memasarkan produk	M
2	Kesulitan dalam mengeporasikan smartphone	M
3	Kurangnya pemahaman tentang sarana-sarana pemasaran di internet	P

Keterangan:

P = Badan kerjasaan antar Desa

M = Masyarakat

2. Prioritas Pemilihan Permasalahan

Ada beberapa masalah yang dihadapi oleh pelaku usaha mikro, kecil dan menengah Kecamatan Padas Kabupaten Ngawi. Namun demikian pada program pengabdian masyarakat ini akan difokuskan pada pelatihan strategi pemasaran UMKM di era industri 4.0 bagi para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah. Hal tersebut dilakukan

karena dari survei awal yang dilakukan diketahui bahwa beberapa permasalahan yang dihadapi UMKM, bersumber dari kurangnya pemahaman mereka terhadap di dunia Digital.

3. Pelaksanaan

Tempat pelaksanaan Pelatihan ini di Dana Amanah Pemberdayaan Masyarakat (DAPM) Kecamatan Padas Kabupaten Ngawi dilaksanakan pada hari Sabtu tanggal 18 Januari 2020 dari pukul 07.30 s.d 11.30 WIB. Pemberian materi dan praktek dilakukan oleh Moh. Ubaidillah, S.Pd, M.Si selaku Narasumber. Sesi pertama Program pelatihan diawali dengan memberikan wawasan secara umum tentang era industri 4.0, memperkenalkan macam-macam media sosial dan aplikasi e-commerce kemudian dilanjutkan dengan strategi pemasaran UMKM di era industri 4.0. Sesi kedua pemberian praktek membuat akun media sosial dan e-commerce dan mengoperasikan fitur-fiturnya.

Berikut pelaksanaan kegiatan pelatihan pemasaran UMKM di Era Industri 4.0 di gedung pertemuan DAPM (Dana Amanah Pemberdayaan Masyarakat) kecamatan Padas, kabupaten Ngawi.

- 1) Acara pertama samabutan dari Kepala DAPM.



Gambar 1. Sambutan oleh kepala badan kerjasama antar desa

Acara pelatihan pemasaran UMKM di Era Industri 4.0 kepala DAPM memberikan sambutan dan membuka acara. Dalam sambutannya, kepala DAPM menyampaikan terima kasih kepada Pemateri, Mahasiswa dan prodi Akuntansi FEB Universitas PGRI Madiun atas pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini dan sangat

bermanfaat kepada pelaku UMKM untuk meningkatkan penjualannya. Selain itu, kepala berpesan kepada para pelaku UMKM untuk mendengarkan dan memcermati materi-materi yang disampaikan oleh pemateri.

2) Acara kedua pemberian materi pada sesi pertama tentang Era industri 4.0, media sosial, e-commerce dan strategi pemasaran di era industri 4.0.

Pembertian materi diawali dengan tentang Era Industri 4.0 dan juga menjelaskan Era sebelum juga untuk menambah pengetahuan pelaku UMKM. Selanjutnya, materi tentang manfaat pemasara dan penjualan di media sosial. Media sosial yang digunakan yaitu *Facebook*, *Instagram*, *Whatsapp* dan *Twitter*. Selanjutnya *e-Commerce* dengan menggunakan aplikasi *Shopee*, *Bukalapak*, *Lazada* dan Tokopedia. Materi terkahir yaitu Strategi Pemasaran di Era Industri 4.0. Dalam Materi tersebut menjelaskan tentang Strategi kemasan, narasi pemasaran dan penjualan agar tertarik pelanggan, branding dan lainnya.



Gambar 2. Penyampaian Materi

3) Acara kedua sesi kedua praktek mengoperasikan media sosial dan e-commerce. Disesi kedua yaitu praktek membuat akun dan mengoperasikan media sosial dan e-commerce. Dalam pelaksanaaaa praktek, peserta pelatihan menggunakan Hanphone masing-masing pelaku UMKM dan bagi yang belum punya praktek menggunakan Laptop.



Gambar 3. Praktek Penjualan Online

4) Acara selanjutnya penutup dan pemberian Cindra mata

Acara penutupan oleh MC dilanjutkan pemberian Cindra mata oleh kepala DAPM kepada Pemateri.



Gambar 4. Cindara Mata dari kepala badan kerjasama antar desa

5) Setelah acara pelatihan selesai, selanjutnya foto bersama kepala DAPM, pemateri dan peserta pelatihan.



Gambar 5. Foto Bersama

- 6) Pemberian produk atau kenangan-kenangan dari pelaku UMKM kepada pemateri



Gambar 5. Kenangan-kenangan produk dari peserta pelatihan

Program pelatihan terlaksana dengan baik, terbukti dari antusiasme peserta yang mengikuti pelatihan selalu mengikuti arahan dari pemateri. Disamping itu beberapa pertanyaan yang cukup baik dan representatif terlontar dari para peserta. Akhir dari kegiatan ini adalah peserta dilatih strategi pemasaran UMKN di era industri 4.0.

Tujuan akhir dari program pelatihan ini adalah pelaku UMKM memahami era industri 4.0, dapat mengoperasikan media sosial dan e-commerce serta memahami strategi pemasaran di era industri 4.0. Diharapkan dengan adanya strategi pemasaran yang baik di era industri 4.0, akan mendorong tercapainya program kerja yang telah

dicanangkan dan permasalahan-permasalahan yang dihadapi mampu teratasi utamanya dalam pemasaran karena sangat berpengaruh terhadap pendapatan para pelaku UMKM.

D. SIMPULAN

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yaitu kepada para pelaku UMKM dapat disimpulkan bahwa setelah kegiatan pelatihan ini para pelaku UMKM dapat memahami materi tentang Era Industri 4.0, media sosial, e-commerce dan strategi pemasaran di era industri 4.0. selain pemahaman materi, pelaku juga mempunyai akun media sosial dan e-commerce dan praktek mengoperasikan fitur-fitur baik itu media sosial dan e-commerce.

Setelah melaksanakan pengabdian kepada masyarakat yaitu kepada pelaku UMKM, ada beberapa saran kepada pelaku UMKM dan pemerintah daerah. Pelaku UMKM diharapkan selalu berinovasi dan beradaptasi di era industri 4.0 dan seterusnya, mulai dari produk atau barang, produksi, pemasaran serta teknologi yang digunakan. Dengan hal tersebut, maka keberlangsungan usaha akan terus eksis. Selain itu, pelaku UMKM diharapkan mempunyai Blogger atau Web untuk memudahkan para pelanggan untuk mencari informasi terkait produk dan profil UMKM. Bagi pemerintah daerah, diharapkan memperhatikan perkembangan pelaku UMKM dan peran aktif dalam membantu menyelesaikan permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM karena peran UMKM sangat penting dalam membangun perekonomian negara Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Sudaryanto dan Hanim, Anifatul (2002). Evaluasi Kesiapan UKM Menyongsong Pasar Bebas Asean (AFTA): Analisis Perspektif dan Tinjauan Teoritis. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, Vol 1 No 2.
- Tjandrawina, R.R. (2016). Industri 4.0: Revolusi industri abad ini dan pengaruhnya pada bidang kesehatan dan bioteknologi. *Jurnal Medicinus*, Vol 29, Nomor 1, Edisi April.
- Jannati, R, Wardhana, M, W, Haryanto, Pebriyanto A. (2020). Penerapan *Digital Marketing* sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Impact: Implementation and Action*. 2 (2)