

## PELATIHAN PEMASARAN EKSPOR MELALUI INTERNET BAGI UKM DI KALIMANTAN SELATAN

Oleh:

Achmad Aditya Ashadul Ushud 1), Ita Novita , Subandi  
1)Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur  
email: achmad.aditya@budiluhur.ac.id

*Abstract*

*UKM products in Indonesia have enormous potential to penetrate the export market. By doing exports, UKM have the potential to get bigger profits, because their market will become wider. The problem is, there are still many who don't know and understand how to market their products abroad. The internet offers great opportunity for local products to be widely known globally. By using good strategy, the internet can become a main market for UKM in marketing their products. In collaboration with Dinas Perdagangan Provinsi Kalimantan Selatan and the Regional Government, a training was created to introduce the internet as a promotional medium for UKM to expand their market. This internet product marketing training for UKM in South Kalimantan is one way of introducing and sharing knowledge how to market products via the internet. Most UKM, especially those in South Kalimantan, don't know yet how to promote their products via the internet. The enthusiasm of UKM players who wish to be able to export their products was seen during the training. The first target country to aim for is ASEAN countries.*

*Key words: UKM, products, export, promotion, internet*

### 1. PENDAHULUAN

#### 1.1. Analisis Situasi

Saat ini di Indonesia produk-produk impor sudah merajalela. Dari mulai produk-produk besar untuk kebutuhan perusahaan atau pabrik, hingga produk-produk kecil untuk dikonsumsi langsung masyarakat. Dalam segi harga memang produk-produk impor tersebut kebanyakan lebih murah, karena dibuat dengan sumber daya yang berbiaya rendah dan diproduksi dalam jumlah yang sangat banyak. Hal ini sulit dibandingkan dengan produk-produk UKM yang pada umumnya masih diproduksi dalam jumlah terbatas dan menggunakan sumber daya yang tidak murah. Tentunya untuk

mampu bertahan dari gempuran produk impor yang masuk pasar domestik, para pelaku UKM harus mempunyai strategi yang tepat. Selain tetap menjaga kualitas produk minimal sama dengan kualitas produk impor yang sejenis, pelayanan dan ketersediaan produk juga tetap dijaga. Jika kualitas produk bisa di atas kualitas produk impor, maka jika harga sedikit lebih mahal akan dimaklumi oleh konsumen.

Produk yang berkualitas tentu kurang laku di pasaran jika tidak dikenal. Untuk itu diperlukan promosi dan pemasaran produk ke masyarakat. Jika kualitas dan pelayanan sudah sesuai standar internasional atau secara bertahap sedang menuju ke arah sana, maka

tidak ada salahnya pelaku UKM mencoba menjadi pelaku ekspor dengan meluaskan pasarnya ke pasar global. Saat ini merupakan suatu keharusan bagi para pelaku usaha UKM dalam negeri untuk bisa tetap eksis di dunia perdagangan.

Dengan memasuki pasar global, pelaku UKM diuntungkan karena terbuka akses untuk mendapatkan pelanggan-pelanggan baru yang berpotensi meningkatkan pendapatan dan pertumbuhan dalam jangka panjang, mengingat besarnya pasar yang dihadapi. Internet saat ini menjadi kebutuhan pokok bagi banyak orang, dengan berbagai keperluannya masing-masing. Begitu pula dengan pelaku UKM, internet sangat dibutuhkan untuk bisa mengenalkan dan memasarkan produk mereka secara luas di pasar internasional.

Pelatihan pemasaran produk melalui internet ini menjadi salah satu solusi bagi pelaku UKM yang ingin memasuki pasar global. Bekerja sama dengan Dinas Perdagangan Pemerintah Provinsi Kalimantan Selatan, diadakanlah pelatihan sehari untuk UKM. Kegiatan ini diselenggarakan dengan metode ceramah dan praktik langsung. Peserta pelatihan ini berjumlah 30 orang yang baru maupun sudah lama menjadi pelaku UKM di Kalimantan Selatan. Kegiatan berlangsung selama 1 (satu) hari. Melalui kegiatan ini, diharapkan keterampilan dan pemahaman pelaku UKM meningkat terkait bagaimana memasarkan produk melalui internet.

## 1.2. Permasalahan Mitra

Berikut adalah permasalahan berdasarkan pengamatan yang dilakukan: a. Pelaku UKM ingin meluaskan pasar produk yang dijual. b. Pelaku UKM tidak tahu cara memasarkan produk melalui internet.

## 1.3. Solusi

Berdasarkan informasi yang diperoleh dan diuraikan sebelumnya, tim pelaksana pengabdian kepada masyarakat ingin membantu memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi mitra. Permasalahan yang dihadapi pelaku UKM di Kalimantan Selatan yaitu ingin memasarkan produk di pasar yang lebih luas dan belum mengetahui cara memasarkan produk melalui internet. Solusi yang ditawarkan adalah pelatihan memasarkan produk melalui internet. Fokus pelatihan adalah mencari kebutuhan pasar internasional, mencari negara tujuan yang tepat sesuai dengan produk yang dijual, dan teknik memasarkan produk. Perangkat lunak yang digunakan hanyalah internet browser seperti Mozilla Firefox dan Google Chrome.

## 2. KAJIAN LITERATUR

### 2.1. Kajian Empiris

Beberapa penelitian sejenis yang telah dilakukan terkait pelatihan pemasaran melalui internet yaitu yang dilakukan oleh Mira, Yuda dan Gunardi tahun 2019 yaitu Mengembangkan UKM Melalui Pelatihan Internet Marketing di Kecamatan Lengong Kota Bandung. Pelatihan ini dikhususkan untuk

UKM di Kecamatan Lengkong Kota Bandung yang masih memiliki kesulitan dalam memperkenalkan produk-produknya dan memperluas area pemasaran, khususnya dengan memanfaatkan teknologi Internet Marketing. Pelatihan yang dilakukan yaitu memperkenalkan peserta pada pengertian, manfaat, metode, strategi, teknik dan lingkungan Internet marketing dengan memanfaatkan Medsos, Blog, Mesin Pencari, Market Place dan Video marketing. (Mira dkk., 2019:41).

Penelitian lain yang berjudul Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing dalam Pengembangan Pemasaran dan Kewirausahaan UKM pada Kota Sawahlunto tahun 2019 yang dilakukan oleh Geovanne Farell, Thamrin dan Igor Novid. Penggunaan digital marketing yang tidak dilakukan secara optimal oleh pelaku bisnis terutama UKM di Kota Sawahlunto. Anggapan para pelaku usaha bahwa digital marketing hanya sebagai tempat transaksi berbeda dari pengertian sebenarnya yaitu memanfaatkan semua sumber daya pada internet sebagai tempat pemberi informasi produk-produk yang dimiliki oleh UKM tersebut. Sehingga pemasaran produk memiliki jangkauan yang lebih luas, dengan demikian penjualan produk dari UKM di Kota Sawahlunto menjadi semakin meningkat. (Geovanne dkk, 2019:42)

## 2.2. Promosi online

Promosi melalui internet atau promosi online adalah kegiatan yang dilakukan oleh penjual dengan menggunakan

internet sebagai media online dalam mempromosikan produk atau jasa mereka, dan tidak ada pertemuan langsung dengan pembeli (Rifa'i & Hamidi, 2017:1). Promosi ini memegang peranan penting dalam penjualan karena merupakan pertukaran informasi dua arah antara penjual dan pembeli (Jamaludin, 2015: 4).

Tentunya dalam mencapai tujuannya yaitu memasarkan produk secara global, ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan, seperti ekonomi, sosial, budaya, politik, hukum dan teknologi baik di negara tujuan maupun negara asal (Firayanti, 2018:2). Belum lagi ada faktor ketergantungan ekspor pada produk primer suatu negara bisa jadi dikurangi melalui diversifikasi ekspor portofolio (Sunaryati, 2015:1) sehingga bekal ilmu yang perlu didapat oleh pelaku UKM sangat dibutuhkan.

## 3. METODE

Metode yang akan dilaksanakan dalam kegiatan ini adalah metode praktikum secara langsung dan metode ceramah. Materi akan diawali dengan survey kebutuhan pasar internasional dengan mengakses website-website yang menyediakan informasi yang dibutuhkan. Survey ini dibutuhkan untuk mengetahui potensi produk di pasar internasional. Selanjutnya survey terhadap negara yang membuka peluang untuk produk terkait. Barulah diajarkan bagaimana memasarkan produk ke negara yang menjadi target pasar. Masing-masing peserta diminta membawa 1 (satu) unit laptop yang digunakan

selama praktikum berlangsung. Adapun pembagian materi pelatihan adalah sebagai berikut : 1.Materi survey pasar internasional. 2.Materi survey dan menentukan target negara yang ingin dituju.3.Materi teknik memasarkan produk melalui internet

### 3.1. Persiapan Pelaksanaan

Sebelum kegiatan dimulai, dilakukan persiapan sebagai berikut:1.Kordinasi dengan panitia penyelenggara terkait kebutuhan.2. Pembuatan proposal dan penyelesaian administrasi perizinan lokasi pengabdian kepada masyarakat.3.Pembuatan modul pelatihan

### 3.2 Tahapan Pelaksanaan

Berdasarkan solusi yang akan diberikan terhadap permasalahan-permasalahan, maka tahap kegiatan disusun sebagai berikut:1.Pemberian modul pelatihan kepada peserta.2.Praktikum menggunakan komputer dan atau gawai yang terhubung ke internet.3.Evaluasi pelaksanaan kegiatan pelatihan

### 3.3 Evaluasi dan Tahapan Pencapaian

Evaluasi ini bertujuan untuk melihat perkembangan program pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan, untuk mengetahui kendala yang terjadi, cara menangani kendala tersebut sehingga kegiatan yang dilakukan dapat benar-benar efektif dan maksimal.

### 3.4. Tahapan Akhir

Pada tahapan ini, setelah kegiatan berakhir tim pelaksana membuat laporan

kegiatan yang berisi rincian kegiatan dari tahapan persiapan sampai dengan akhir.

## 4.HASIL

### 4.1 Foto Kegiatan Pelatihan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengenai Pelatihan Pemasaran Ekspor Melalui Internet Bagi UKM di Kalimantan Selatan yang dilaksanakan Meeting Room Hotel Palm, yang beralamat di Jalan Letjen S. Parman Banjarmasin, Kalimantan Selatan dengan peserta para pelaku UKM yang ada di Provinsi Kalimantan Selatan berjumlah 30 orang. Kegiatan ini dilaksanakan tanggal 18 Maret 2020. Dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan terhadap para pelaku UKM ini diketahui bahwa banyak yang belum mengetahui dan memahami bagaimana cara memasarkan produknya ke luar negeri. Dengan kata lain belum memaksimalkan internet sebagai media promosi penjualan.



Gambar 1. Pembukaan oleh Kepala Dinas Perdagangan Provinsi Kalimantan Selatan Drs. H. Birhasani, M.Si



Gambar 2 memperlihatkan instruktur yang sedang memberikan materi pelatihan ke 30 peserta yang terdiri dari berbagai usia yang sangat antusias mengikuti pelatihan. Ada sesi dimana peserta mencoba langsung mempraktekan materi yang telah disampaikan melalui laptop masing-masing.



Gambar.3 Peserta sedang Menyimak Paparan Materi

#### 4.2 Hasil dan Evaluasi Kegiatan Pelatihan

Hasil dari serangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat terhadap para pelaku UKM Kalimantan Selatan ini ternyata cukup memuaskan, baik bagi peserta maupun bagi pelaksana kegiatan serta penguasaan peserta terhadap materi yang diberikan.

Evaluasi keberhasilan kegiatan pelatihan ini akan dilakukan setelah masing-masing sesi pelatihan dan pada akhir kegiatan. Setiap sesi pelatihan akan dilakukan evaluasi kemudian dilanjutkan evaluasi materi secara

keseluruhan di akhir kegiatan. Kemampuan pemahaman peserta diperoleh berdasarkan hasil evaluasi terhadap peserta. Peserta akan diberikan sertifikat sebagai bukti keikutsertaan dalam pelatihan ini.

Untuk indikator keberhasilan keseluruhan kegiatan ini dilihat dari hasil kuesioner yang dibagikan tim pelaksana kepada peserta di akhir acara. Tim pelaksana memberikan kuesioner kepada peserta pelatihan untuk melakukan evaluasi kegiatan pengabdian pada masyarakat sehingga dapat dilakukan perbaikan pada kegiatan berikutnya. Kuesioner yang digunakan bersifat tertutup yaitu angket yang sudah disediakan jawabannya, sehingga responden hanya melihat jawaban yang sudah disediakan.

Kuesioner yang diberikan terdiri dari 3 bagian yaitu:

1. Kepuasan dan kesesuaian dari materi pelatihan yang diberikan instruktur ke peserta. Penilaian berupa:
  - a. Materi yang diberikan instruktur jelas dan mudah dipahami
  - b. Instruktur memberikan kesempatan bertanya untuk peserta
  - c. Materi yang diberikan bermanfaat untuk peserta
  - d. Modul pelatihan mudah dipahami
2. Penilaian fasilitas yang diberikan selama pelatihan berlangsung. Penilaian berupa:
  - a. Kelengkapan fasilitas
  - b. Durasi waktu pelatihan cukup
3. Keberlanjutan pelatihan lain. Penilaian berupa:

a. Kebutuhan pelatihan lain di kemudian hari

Kejelasan materi yang diberikan instruktur dan materi yang diberikan bermanfaat memiliki penilaian 100%. Sedangkan untuk kesempatan bertanya dan modul mudah dipahami bernilai 97%.

Kelengkapan fasilitas pelatihan memiliki penilaian 100%. Sedangkan untuk durasi waktu pelatihan dirasa kurang karena ada 2 peserta yang menganggap waktunya kurang.

Penilaian dari sisi keberlanjutan pelatihan 100%. Semua peserta yang ikut pelatihan berharap bisa mengikuti pelatihan lain di kemudian hari.

Secara keseluruhan kegiatan pelatihan ini mendapat sambutan yang sangat baik dari peserta. Materi yang diberikan dalam kegiatan ini memberikan wawasan dan pengetahuan yang baru bagi para peserta.

## 5. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Kegiatan ini sangat bermanfaat memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang pemanfaatan internet yang dapat digunakan untuk membantu mempromosikan produk, sekaligus menjadi dorongan bagi para pelaku untuk mengaplikasikan ilmu yang didapat dari pelatihan sekaligus menerapkan langsung.

### 5.2. Saran-saran

Saran-saran yang dapat disampaikan sebagai berikut: 1. Internet menyimpan banyak fasilitas untuk memasarkan dan mempromosikan produk, fasilitas ini lebih disosialisasi

kepada umum karena banyak manfaat yang didapat. 2. Ilmu yang telah dipelajari sebaiknya langsung diaplikasikan agar tidak lupa. 3. Peserta secara khusus adalah yang benar-benar membutuhkan ilmu yang relevan dengan pekerjaannya agar bisa langsung diterapkan dan didapat manfaatnya.

## 6. DAFTAR REFERENSI

- Ahyuna, Hamzah, M. D., & HM, M. N., 2013: Pemanfaatan Internet Sebagai Media Promosi Pemasaran Produk Lokal Oleh Kalangan Usaha Di Kota Makassar, *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 2(1), 30-40.
- Geovanne Farell, Thamrin, Igor Novid, 2019: Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing dalam Pengembangan Pemasaran dan Kewirausahaan UKM pada Kota Sawahlunto, Suluh Bendang: *Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 19(1), 42-47.
- Jamaludin, A., 2015: Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21(1), 85820.
- Mira Veranita, Yudi Syahidin, Gunardi, 2019, Mengembangkan UKM Melalui Pelatihan Internet Marketing di Kecamatan Lengkong Kota Bandung, *Jurnal Keuangan Umum dan Akuntansi Terapan*, 1(1), 41-48.
- Rifa'i, M., & Hamidi, 2017: Efektivitas Promosi Online Dalam Pengambilan Keputusan Oleh Konsumen, *OPTIMA (Jurnal Ilmiah Bidang Agribisnis Dan Ekonomi)*, 1(2), 67-73.
- Sunaryati, 2015: Export Diversification and Economic Performance, *Jurnal Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 16(2), 119-131.
- Yuni Firayanti, S.IP., M., 2018: Strategi Ekspor PT. Aquarium Shrimp Pontianak dalam Memasuki Pasar Global. *Jurnal Ekonomi an Bisnis Kontemporer*, 2(2), 6-8.