Abdimas Siliwangi
p-ISSN 2614-7629 Vol 04(01) Januari, 2021, 13-26
e-ISSN 2614-6339 DOI:http://dx.doi.org/10.22460/as.v4i1p21-30.6188

IMPLEMENTASI PELATIHAN BERBASIS DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN MOTIVASI BERWIRAUSAHA BAGI PELAKU UMKM KOTA CIMAHI

Ade Sadikin[1], Oong Komar[2], dan Cucu Sukmana[3]
[1,2,3] Departemen Pendidikan Masyarakat, UPI, Indonesia
adesadikin@upi.edu[1], prof.oongkomar@upi.edu[2], cucusukmana@upi.edu[3]

ABSTRAK

Selama masa pandemik, kegiatan ekonomi harus menyesuaikan diri dengan dibatasi interaksinya, diminimalisir kontak fisik selama proses jual beli. Tentu saja masa pandemik yang sedang berlangsung menambah kesulitan para pelaku UMKM, tidak hanya untuk berkembang, bahkan termasuk mempertahankan usaha. Dalam rangka membantu bertahan di masa pandemik, Pelaku UMKM di cimahi dipandang perlu mendapatkan pelatihan berbasis digital marketing bagi pelaku UMKM Kota Cimahi. Pengabdian ini bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi program pelatihan digital marketing dalam meningkatkan motivasi berwirausaha bagi pelaku UMKM Kota Cimahi Penelitian ini merupakan penelitian studi kasus pada pelaku UMKM yang mengikuti pelatihan berbasis digital. Untuk mengungkap data dan informasi tersebut, maka peneliti menerapkan studi deskriptif dengan pendekatan kualitatif yaitu mengungkap kedalaman data dan informasi berdasarkan rumusan penelitian serta pertanyaan penelitian yaitu bagaimana implementasi penyelenggaraan program pelatihan digital marketing dalam meningkatkan motivasi berwirausaha bagi pelaku UMKM Kota Cimahi? sistem pelatihan digital marketing dalam siklusnya terbagi ke dalam tiga tahapan yaitu, tahap perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Dari ketiga siklus tersebut, dalam implementasi pelatihan berbasis digital marketing diawali dengan analisis kebutuhan, baru kemudian disusun desain pelatihan digital marketing yang dilanjutkan dengan pengembangan bahan pelatihan digital marketing, pelaksanaan pelatihan serta diakhiri dengan evaluasi.

Kata Kunci : Program Pelatihan, Digital Marketing, Motivasi Berwirausaha

ABSTRACT

During the pandemic period, economic activities must adjust to limited interactions, minimizing physical contact during the buying and selling process. Of course, the ongoing pandemic period adds to the difficulty of MSME actors, not only to develop, even including maintaining a business. In order to help survive the pandemic, MSME players in Cimahi are deemed necessary to get digital marketing-based training for Cimahi City MSMEs. This service aims to describe the implementation of a digital marketing training program in increasing entrepreneurial motivation for Cimahi City MSMEs. This research is a case study research on MSMEs who take digital-based training. To reveal the data and information, the researchers applied a descriptive study with a qualitative approach, namely revealing the depth of data and information based on research formulations and research questions, namely how to implement a digital marketing training program in increasing entrepreneurial motivation for Cimahi City MSMEs? The digital marketing training system in its cycle is divided into three stages, namely, the planning, implementation, and evaluation stages. Of the three cycles, the implementation of digital marketing-based training begins with a needs analysis, then a digital marketing training design is prepared which is followed by the development of digital marketing training materials, the implementation of training and ends with an evaluation..

Keywords: Training Program, Digital Marketing, Entrepreneurial Motivation

Articel Received: 20/10/2020; **Accepted**: 05/01/2021

How to cite: Sadikin, Komar & Sukmana. (2021). Implementasi pelatihan berbasis digital marketing dalam meningkatkan motivasi berwirausaha bagi pelaku UMKM Kota Cimahi. *Abdimas Siliwangi* 4 (1), 13-26. doi: http://dx.doi.org/10.22460/as.v4i1p21-30.6188

p-ISSN 2614-7629 Vol 04(01) Januari, 2021, 13-26
e-ISSN 2614-6339 DOI:http://dx.doi.org/10.22460/as.v4i1p21-30.6188

A. PENDAHULUAN

Pendidikan nasional di Indonesia masih menghadapi tiga tantangan besar yang kompleks. Tantangan *pertama*, sebagai akibat dari krisis ekonomi, dunia pendidikan dituntut untuk dapat mempertahankan hasil-hasil pembangunan pendidikan yang telah dicapai. *Kedua*, untuk mengantisipasi era global dunia pendidikan dituntut untuk mempersiapkan sumber daya manusia yang kompeten agar mampu bersaing dalam pasar kerja global. *Ketiga*, sejalan dengan diberlakukannya otonomi daerah, perlu dilakukan perubahan dan penyesuaian sistem pendidikan nasional sehingga dapat mewujudkan proses pendidikan yang lebih demokratis, memperhatikan keberagaman kebutuhan/keadaan daerah dan pesertadidik, serta mendorong peningkatan partisipasi masyarakat. Selain itu, pendidikan nasional juga masih dihadapkan pada beberapa permasalahan yang menonjol yaitu: (1) masih rendahnya pemerataan memperoleh pendidikan; (2) masih rendahnya kualitas dan relevansi pendidikan; dan (3) masih lemahnya manajemen pendidikan, di samping belum terwujudnya kemandirian dan keunggulan ilmu pengetahuan dan teknologi di kalangan akademis.

Menurut Soewardi (1987: 17), pelaku UMKM yang selama ini hanya memiliki pilihan sempit pada paket program pemerintah dan lebih berorientasi pada sikap menunggu petunjuk, hal ini menyebabkan mereka kehilangan kekuatan untuk mandiri dan lebih menunjukkan ketergantungannya yang sangat kuat pada kekuatan dari luar. Margono (1995: 28) mengungkapkan ketergantungan tersebut tidak hanya dalam hal mendapatkan informasi, tetapi juga dalam membuat keputusan. Pendapat tersebut dibantah oleh Abbas et al. (2015: 11) bahwa petani nyatanya tetap bersemangat untuk melaksanakan paket program pemerintah dan kemandiriannya tetap terjaga. Saragih (2010: 45) menjelaskan bahwa kemampuan petani di bidang teknik produksi telah meningkatkan produksi dan produktivitas usahanya, tetapi pendapatan yang diperoleh tidaklah besar.

Negeri ini yang *corps*nya perbekalan/pangan identik dengan sektor usaha sangatlah wajar jika harus punya banyak “nilai jual” pada era pasar global saat ini. Tapi kalau kita mau jujur apa kenyataannya yang terjadi di lapagan dan terdeteksi di Badan Pusat Statistik? Sejauh mana tingkat kesetiaan jiwa korsanya kepada corps pertanian agar ikut memenangkan persaingan pasar global? (Ekawakib et al., 2011: 13).

p-ISSN 2614-7629 Vol 04(01) Januari, 2021, 13-26
e-ISSN 2614-6339 DOI:http://dx.doi.org/10.22460/as.v4i1p21-30.6188

Fenomena tersebut di atas mengindikasikan bahwa pada intinya terletak pada fasilitasi keberdayaan kondisi. Keberdayaan atau kemandirian dimaksudkan sebagai perwujudan kemampuan seseorang untuk memanfaatkan potensi dirinya sendiri dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. (Hebies, 2009: 47; Margono, 1995: 32) menekankan bahwa untuk menumbuhkan dan membina kemandirian petani, perlu diarahkan agar mereka dengan kekuatan dan kemampuan dirinya bekerjasama untuk mencapai segala yang dibutuhkan.

Permasalahan mengenai kewirausahaan di Indonesia sendiri khususnya di kota Cimahi perhatian terhadap industri kecil menengah (IKM) telah menjadi hal yang penting bukan hanya untuk memperkuat struktur perekonomian nasional, tetapi juga untuk penyerapan tenaga kerja dan sebagai wahana yang sangat strategi untuk distribusi barang dan jasa. Kehadiran industri kecil menengah ini semakin dirasakan dampaknya di Indonesia selama terkena krisis moneter Industri kecil menengah memegang peran yang besar apabila dikaitkan dengan masalah-masalah ekonomi dan sosial dalam negeri seperti tingginya tingkat kemiskinan, besarnya jumlah pengangguran, ketimpangan distribusi pendapatan, proses pembangunan yang tidak merata serta masalah urbanisasi dengan segala efek-efek negatifnya. Artinya keberadaan atau perkembangan usaha kecil diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap upaya-upaya penanggulangan masalah-masalah tersebut. Apalagi di era perdagangan bebas dan semakin gencarnya proses globalisasi (Hafni & Rozali, 2015; Ratnasari, 2013).

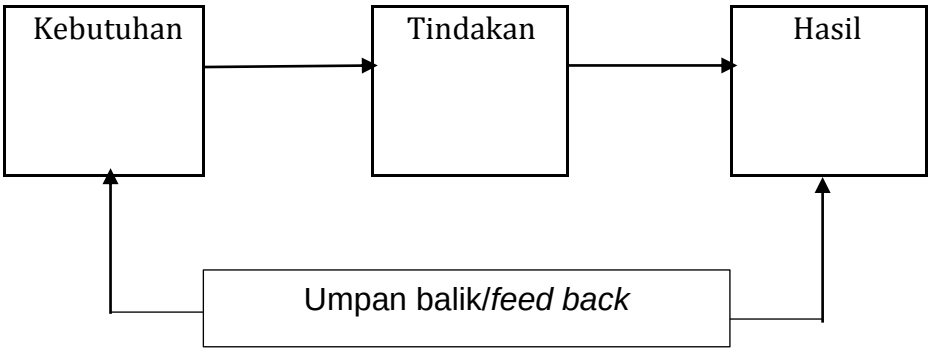
Wirausaha sukses dengan N Ach (Need for Achievement) tinggi akan memberikan pedoman bagi analisa diri sendiri. N Ach adalah tanda-tanda penting dari dorongan kewirausahaan. Motivasi berwirausaha muncul karena ada keinginan untuk berprestasi. Semakin meyakini makna prestasi dirinya, semakin meyakini bahwa prestasi harus dapat mendorong untuk terwujudnya prestasi yang lebih baik lagi. Di dalam motivasi berwirausaha diperlukan daya juang untuk sukses, mau belajar melihat keberhasilan orang lain, memiliki dorongan kuat untuk mengatasi semua kendala dalam berwirausaha. McClelland (1995) mengatakan penggerak psikologis utama yang memotivasi wiraswastawan adalah kebutuhan untuk berprestasi, yang biasanya diidentifikasikan sebagai N Ach kebutuhan ini didefinisikan sebagai keinginan atau dorongan dalam diri orang yang memotivasi perilaku ke arah pencapaian tujuan.

p-ISSN 2614-7629 Vol 04(01) Januari, 2021, 13-26
e-ISSN 2614-6339 DOI:http://dx.doi.org/10.22460/as.v4i1p21-30.6188

B. LANDASAN TEORI

Motivasi Berwiruasaha

Motivasi adalah suatu faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu perbuatan atau kegiatan tertentu, sehingga motivasi dapat diartikan sebagai pendorong perilaku seseorang. Motivasi orang melakukan bisnis, wirausaha sering berbeda. Keanekaragaman ini menyebabkan perbedaan dalam perilaku yang berkaitan dengan kebutuhan dan tujuan.



Gambar 1. Motivasi Kewirausahaan

Adanya risiko yang cukup besar, banyaknya waktu dan energi yang dibutuhkan tidak menurunkan semangat munculnya wirausaha-wirausaha baru. Seorang wirausaha termotivasi untuk melakukan kegiatan usaha dengan berbagai alasan, yaitu independensi, pengembangan diri, alternatif unggul terhadap pekerjaan yang tidak memuaskan, penghasilan dan keamanan.

Baum et al., (2007) menjelaskan bahwa motivasi dalam kewirausahaan meliputi motivasi yang diarahkan untuk mencapai tujuan kewirausahaan, seperti tujuan yang melibatkan pengenalan dan eksploitasi terhadap peluang bisnis. Motivasi untuk mengembangkan usaha baru diperlukan bukan hanya oleh rasa percaya diri dalam hal kemampuannya untuk berhasil, namun juga oleh kemampuannya dalam mengakses informasi mengenai peluang kewirausahaan.

Konsep Digital Marketing

Digital marketing didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet (Wardhana dalam Purwana et al., 2017). Internet adalah alat yang cukup berpengaruh untuk bisnis. Roger dalam Rahardjo (2011) mengungkapkan ciri-ciri internet adalah sebagai berikut:

p-ISSN 2614-7629 Vol 04(01) Januari, 2021, 13-26
e-ISSN 2614-6339 DOI:http://dx.doi.org/10.22460/as.v4i1p21-30.6188

1. *Interactivity*, kemampuan perang-kat teknologi memfasilitasi komu-nikasi antar individu seperti bertatap muka langsung. Komuni-kasi terjalin sangat interaktif sehingga para partisipan bisa berkomunikasi dengan lebih akurat, efektif, dan memuaskan.
2. *Demassification*, pesan dapat dipertukarkan kepada partisipan yang terlibat dalam jumlah besar.
3. *Asynchronous*, teknologi komuni-kasi mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu yang dikehendaki setiap peserta.

Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk mencapai konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal. Zhu dan Chen (2015) membagi media sosial ke dalam dua kelompok sesuai dengan sifat dasar koneksi dan interaksi:

1. *Profile-based*, yaitu media sosial berdasarkan profil yang fokus kepada anggota individu. Media sosial kelompok ini mendorong koneksi yang terjadi karena individu tertarik kepada pengguna media sosial tersebut (e.g. Facebook, Twitter, WhatsApp).
2. *Content-based*, yaitu media sosial yang fokus kepada konten, diskusi, dan komentar terhadap konten yang ditampilkan. Tujuan utamaya adalah menghubungkan individu dengan suatu konten yang disediakan oleh profil tertentu karena individu tersebut menyukainya (e.g.Youtube, Instagram, Pinterest).

Media sosial berpotensi untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya (Stelzner, 2012) Media sosial didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang menciptakan fondasi ideologi dan teknologi dari Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content* (Stockdale et al., 2012). Wardhana (2015) menemukan bahwa strategi *digital marketing* berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya. Strategi tersebut terdiri dari:

1. Ketersediaan informasi produk dan panduan produk;
2. Ketersediaan gambar-gambar seperti foto atau ilustrasi produk;
3. Ketersediaan video yang mampu memvisualisasikan produk atau menampilkan presentasi pendukung;
4. Ketersediaan lampiran dokumen-dokumen yang berisi informasi dalam berbagai format;
5. Ketersediaan komunikasi *online* dengan pengusaha;

p-ISSN 2614-7629 Vol 04(01) Januari, 2021, 13-26
e-ISSN 2614-6339 DOI:http://dx.doi.org/10.22460/as.v4i1p21-30.6188

6. Ketersediaan alat transaksi dan variasi media pembayaran;
7. Ketersediaan bantuan dan layanan konsumen;
8. Ketersediaan dukungan opini *online*;
9. Ketersediaan tampilan testimonial;

Stockdale et al., (2012) berhasil mengidentifikasi *business value* dari penggunaan media sosial bagi UMKM, seperti:

1. Terciptanya saluran pemasaran yang berkelanjutan;
2. Kenaikan pendapatan jangka pendek dan penjualan jangka panjang;
3. Penurunan biaya *advertising* hingga 70%;
4. Reduksi dalam biaya pemasaran secara keseluruhan;
5. Terciptanya *competitive advantage*;
6. Kemudahan promosi lintas *platform* media sosial;
7. Peningkatan popularitas merek dan produk;
8. Pengenalan organisasi atau perusahaan ke masyarakat.

C. METODE PELAKSANAAN

Metode yang dilakukan dalam pengbadian masyarakat ini adalah dengan melakukan implementasi pelatihan berbasis digital marketing dalam meningkatkan motivasi berwirausaha bagi pelaku umkm kota Cimahi yang disusun menjadi empat tahap, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan evaluasi. Implementasi pengabdian berbasis digital marketing dalam meningkatkan motivasi berwirausaha bagi pelaku umkm kota Cimahi ini dilaksanakan di PKBM Bina Mandiri Cipageran Jl. Kolonel Masturi KM 03 Kampung Cimenteng No 02 RT 01 RW 11 Kelurahan Cipageran Kecamatan Cimahi Utara Kota Cimahi dan sasaran dari program ini adalah masyarakat pelaku usaha, khususnya pelaku UMKM yang berdomisili di kota Cimahi.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dalam sebuah lembaga pasti membutuhkan pengeloalan karena manusia memiliki kemampuan yang terbatas. Implementasi adalah penerapan kemampuan dan keterampilan khusus untuk melakukan suatu kegiatan, baik bersama orang lain atau melalui orang lain dalam mencapai tujuan lembaga/ogranisasi. Dalam proses

p-ISSN 2614-7629 Vol 04(01) Januari, 2021, 13-26
e-ISSN 2614-6339 DOI:http://dx.doi.org/10.22460/as.v4i1p21-30.6188

implementasi, kegiatan dilakukan bersama dan melalui orang-orang serta kelompok dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Implementasi meliputi beberapa fungsi, lima fungsi manajemen adalah perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, pengawasan, dan penilaian (Kamil, 2003). Begitu pula sebuah pelatihan, dibutuhkan implementasi yang baik agar pelatihan yang diselenggarakan berjalan dengan apa yang diharapkan sesuai dengan tujuan yang akan dicapai dan bermanfaat bagi individu itu sendiri, lembaga/organisasi, maupun masyarakat (Sudjana, 2001). Peneliti mengungkap langkah implementasi pelatihan berbasis digital marketing sebagai berikut:

1. Rekrutmen peserta pelatihan digital marketing. Rekrutmen peserta menjadi kunci yang bisa menentukan keberhasilan langkah selanjutmya dalam pelatihan digital marketing. Tahap ini penyelenggara menetapkan beberapa persyaratan yang harus dipenuhi oleh peserta pelatihan digital marketing terutama yang berhubungan dengan karakteristik peserta yang bisa mengikuti pelatihan digital marketing. Kualitas peserta pelatihan ditentukan pada saat rekrutmen ini. Karakteristik peserta bisa dilihat secara internal dan eksternal. Yang termasuk karakteristik internal diantaranya adalah kebutuhan, minat, pengalaman, tugas, pekerjaan, dan pendidikan. Sedangkan yang tergolong karakteristik eksternal adalah lingkungan keluarga, status sosial, pergaulan, dan status ekonomi.
2. Identifikasi kebutuhan belajar, sumber belajar, dan kemungkinan hambatan. Identifikasi kebutuhan belajar adalah kegiatan mencari, menemukan, mencatat, dan mengolah data tentang kebutuhan belajar yang diinginkan atau diharapkan oleh peserta pelatihan atau oleh organisasi. Untuk dapat menemukan kebutuhan belajar ini dapat digunakan berbagai pendekatan. Tiga sumber yang bisa dijadikan dasar identifikasi kebutuhan belajar, yaitu individu yang diberi pelayanan pelatihan digital marketing, organisasi, dan atau lembaga yang menjadi sponsor, dan masyarakat secara keseluruhan.
3. Menentukan dan merumuskan tujuan pelatihan digital marketing. Tujuan pelatihan digital marketing yang dirumuskan akan menuntun penyelenggaraan pelatihan dari awal sampai akhir kegiatan, dari pembuatan rencana program pembelajaran sampai evaluasi hasil belajar. Oleh karena itu, perumusan tujuan harus dilakukan dengan cermat. Tujuan pelatihan secara umum berisi hal-hal yang harus dicapai oleh

p-ISSN 2614-7629 Vol 04(01) Januari, 2021, 13-26
e-ISSN 2614-6339 DOI:http://dx.doi.org/10.22460/as.v4i1p21-30.6188

pelatihan. Tujuan umum itu dijabarkan menjadi tujuan-tujuan yang lebih spesifik. Untuk memudahkan penyelenggara, perumusan tujuan harus dirumuskan secara kongkret dan jelas tentang apa yang harus dicapai dengan pelatihan tersebut.

4. Menyusun alat evaluasi awal dan evaluasi akhir. Evaluasi awal dimaksudkan untuk mengetahui *"entry behavioral level"* peserta pelatihan digital marketing. Selain agar penentuan materi dan metode pembelajaran dapat dilakukan dengan tepat, penelusuran ini juga dimaksudkan untuk mengelompokkan dan menempatkan peserta pelatihan secara proporsional. Evaluasi akhir dimaksudkan untuk mengukur tingkat penerimaan materi oleh peserta pelatihan digital marketing. Selain itu juga untuk mengetahui materi-materi yang perlu diperdalam dan diperbaiki.
5. Menyusun urutan kegiatan pelatihan digital marketing. Pada tahap ini penyelenggara pelatihan digital marketing menentukan bahan belajar, memilih dan menentukan metode dan teknik pembelajaran, serta menentukan media yang akan digunakan. Urutan yang harus disusun di sini adalah seluruh rangkaian aktivitas mulai dari pembukaan sampai penutupan. Dalam menyusun urutan kegiatan ini faktor-faktor yang harus diperhatikan antara lain:
   a) Peserta pelatihan
   b) Sumber belajar
   c) Waktu
   d) Fasilitas yang tersedia
   e) Bentuk pelatihan
   f) Bahan Pelatihan
6. Pelatihan untuk pelatih. Pelatih harus memahami program pelatihan secara menyeluruh. Urutan kegiatan, ruang lingkup, materi pelatihan, metode yang digunakan, dan media yang dipakai hendaknya dipahami benar oleh pelatih. Selain itu pelatih juga harus memahami karakteristik peserta pelatihan dan kebutuhannya. Oleh karena itu, orientasi bagi pelatih sangat penting untuk dilakukan.
7. Melaksanakan evaluasi bagi peserta. Evaluasi awal yang biasanya dilakukan dengan *pre test* dapat dilakukan secara lisan maupun tulisan.
8. Mengimplementasikan pelatihan. Tahap ini merupakan inti dari kegiatan pelatihan, yaitu proses interaksi edukatif antara sumber belajar dengan peserta dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam proses ini terjadi berbagai dinamika

p-ISSN 2614-7629 Vol 04(01) Januari, 2021, 13-26
e-ISSN 2614-6339 DOI:http://dx.doi.org/10.22460/as.v4i1p21-30.6188

yang semuanya harus diarahkan untuk efektivitas pelatihan. Seluruh kemampuan dan seluruh komponen harus disatukan agar proses pelatihan menghasilkan output yang optimal.

9. Evaluasi akhir. Tahap ini dilakukan untuk mengetahui keberhasilan belajar. Dengan kegiatan ini diharapkan diketahui daya serap dan penerimaan warga belajar terhadap berbagai materi yang telah disampaikan. Dengan begitu penyelenggara dapat menentukan langkah tindak lanjut yang harus dilakukan.
10. Evaluasi program pelatihan digital marketing. Evaluasi program pelatihan digital marketing merupakan kegiatan untuk menilai seluruh kegiatan pelatihan dari awal sampai akhir, dan hasilnya menjadi masukan bagi pengembangan pelatihan selanjutnya. Dengan kegiatan ini, selain diketahui faktor-faktor yang sempurna yang harus dipertahankan, juga diharapkan diketahui pula titik-titik lemah pada setiap komponen, setiap langkah, dan setiap kegiatan yang sudah dilaksanakan. Dalam kegiatan ini yang dinilai bukan hanya hasil, melainkan juga proses yang telah dilakukan. Dengan demikian diperoleh gambaran yang menyeluruh dan objektif dari kegiatan yang telah dilakukan.

Pembahasan

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat dikemukakan bahwa secara umum sistem pelatihan digital marketing dalam siklusnya terbagi ke dalam tiga tahapan yaitu, tahap perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Dari ketiga siklus tersebut, dalam pelaksanaannya selalu diawali dengan analisis kebutuhan, baru kemudian disusun desain pelatihan digital marketing yang dilanjutkan dengan pengembangan bahan pelatihan digital marketing, penyelenggaraan pelatihan serta diakhiri dengan evaluasi. Pelaksanaan semacam ini dapat dikatakan sebagai langkah standar dalam setiap penyelenggaraan pelatihan. Perbedaan antara satu pelatihan dengan pelatihan lain terletak pada sisi pendekatan pembelajaran dan pengorganisasian pelatihan. Namun pada prinsipnya semuanya mempunyai tujuan yang sama yaitu meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan sikap dari para peserta pelatihan. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan A dan B sebagai penyelenggara dan instruktur pelatihan kegiatan seperti ini sangat membantu dalam proses keberlangsungan usahanya bagi pelaku UMKM selanjutnya informan C sebagai peserta pelatihan juga mengungkapkan terkait dengan pelatihan digital marketing bagi pelaku UMKM kegiatan seperti ini sangat

p-ISSN 2614-7629 Vol 04(01) Januari, 2021, 13-26
e-ISSN 2614-6339 DOI:http://dx.doi.org/10.22460/as.v4i1p21-30.6188

penting dan bermanfaat baginya apalagi pada saat kondisi pandemic covid 19 sangat membantu dalam proses penjualan dan pemasaran usahanya. Menurut informan C pengelola sudah sesuai melakukan tahapan-tahapan dalam pelatihan berbasis digital marketing bagi para pelaku UMKM untuk meningkatkan motivasi berwirausaha hal ini sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Davies, 1976 bahwa sebagai suatu proses, istilah manajemen pelatihan bergamitan dengan trisula aktivitas, yakni (a) perencanaan, (b) pelaksanaan, dan (c) evaluasi (Davies, 1976) Dari ketiga komponen tersebut dapat dikembangkan menjadi beberapa langkah kegiatan bergantung pada pendekatan yang digunakan. Berikut Prosedur implementasi pelatihan secara hierarkis dapat yaitu : .Langkah 1: Identifikasi dan Analisis Kebutuhan Pelatihan, Langkah 2: Menguji dan Analisis Jabatan dan Tugas, Langkah 3: Klasifikasi dan Menentukan dan Peserta Pelatihan Langkah 4: Rumuskan Tujuan Pelatihan, Langkah 5: Pendesainan Kurikulum dan Silabus Pelatihan, Langkah 6: Perencanaan Program Pelatihan, Langkah 7: Penyusunan dan Pengembangan Kerangka Acuan (TOR), Langkah 8: Pelaksanaan Program Pelatihan, Langkah 9: Evaluasi Program Pelatihan, Langkah 10: Tindak Lanjut Pelatihan

Sebagai langkah awal, 'mengelola program pelatihan" adalah penjajagan dan analisis kebutuhan pelatihan, baik kebutuhan pelatihan yang bersifat kelembagaan, kesatuan unit dalam lembaga atau kebutuhan pelatihan yang bersifat individual. Kebutuhan pelatihan ini dapat dikategorikan dalam dua jenis, yaitu kebutuhan yang ada saat ini maupun kebutuhan pelatihan di masa yang akan datang, sebagai akibat adanya berbagai perubahan. Di sisi lain, langkah ini disertai pula dengan identifikasi sumber daya yang dimiliki sehingga memungkinkan permasalahan tersebut dapat dipecahkan.

Mengingat adanya berbagai keterbatasan, baik keterbatasan dana maupun keterbatasan lain, perlu pula ditempuh berbagai langkah untuk menetapkan skala prioritas, dengan menguji "bagian atau unit manakah atau siapa saja dan posisi apa saja" yang perlu diprioritaskan dengan jalan melakukan analisis jabatan atau analisis posisi melalui analisis tugas, uraian tugas, dan analisis spesifikasi tugas, kemudian dilanjutkan dengan analisis terhadap pengetahuan, ketrampilan yang dibutuhkan untuk memenuhi "standar" yang diharapkan dalam uraian tugas yang ada. Berdasarkan hasil analisis ini, langkah berikutnya menetapkan "siapa" atau "calon

p-ISSN 2614-7629 Vol 04(01) Januari, 2021, 13-26
e-ISSN 2614-6339 DOI:http://dx.doi.org/10.22460/as.v4i1p21-30.6188

peserta" yang potensial untuk mengikuti program pelatihan. Dari rangkaian kegiatan tersebut, secara garis besar sudah dapat teridentifikasi "isi" atau "materi" pelatihan yang diharapkan untuk dapat memenuhi persyaratan berdasarkan dalam "uraian tugas" dan "tujuan lembaga". Kemudian langkah terperinci dan spesifik dapat disusun dalam tahapan-tahapan perencanaan pelatihan. Dalam mendasain kurikulum dan merencanakan program pelatihan, hendaknya dilakukan secara partisipatif dengan melibatkan berbagai pihak terkait, terutama pihak manajemen untuk memperoleh komitmen lebih jauh guna "menciptakan situasi yang mendukung dalam implementasi dan pasca pelatihan. Keterlibatan dan komitmen semua pihak, terutama pihak manajemen, akan menjadi kunci keberhasilan program pelatihan. Pepatah mengatakan bahwa "perencanaan yang baik berarti setengah pekerjaan telah terselesaikan". Pada umumnya, perencanaan pelatihan lebih banyak membutuhkan waktu daripada pelaksanaannya. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam merencanakan program pelatihan, antara lain: (1) latar belakang kegiatan, (2) tujuan pelatihan; (3) peserta pelatihan; (4) biaya/sumber dana; (5) waktu dan tempat pelatihan, (6) jadwal pelatihan (waktu, materi, dan pemateri); (7) susunan panitia pelaksana; (8) tata tertib; dan (9) narasumber

Sebagai sebuah proses, pelatihan bukanlah suatu program yang telah lengkap dan dapat dibuat seketika, namun memerlukan intensitas, frekuensi, dan durasi waktu tertentu, serta bersifat berkelanjutan serta melibatkan berbagai elemen yang harus dikelola secara benar. Pendekatan sistem menghendaki pengelola pelatihan secara sistematis dan berorientasi pada hasil. Masing-masing komponen memiliki keterkaitan dengan komponen lain, sehingga semakin sempurna setiap proses yang dilakukan, maka akan semakin baik hasil yang di dapatkan. Hal ini sejalan dengan djudju sudjana bahwa keberhasilan pembelajaran dipengaruhi oleh trikondisi pendidikan, yakni konsistensi, konvergensi, dan kontinuitas. Konsistensi berarti bahwa kegiatan pendidikan harus serasi dan ajeg dalam mengembangkan potensi peserta didik. Konvergensi berarti pendidikan bertolak dari suatu landasan yang jelas. Kontinuitas berarti bahwa pendidikan harus ditempuh dan berkelanjutan (Sudjana, 1983: 29).

Dalam pelaksanaannya, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh penyelenggara pelatihan yang menyangkut komunikasi, logistik, fasilitator, peserta

p-ISSN 2614-7629 Vol 04(01) Januari, 2021, 13-26
e-ISSN 2614-6339 DOI:http://dx.doi.org/10.22460/as.v4i1p21-30.6188

dan prasarana pendukung lainnya. Terakhir adalah evaluasi pelatihan dan tindak lanjut. Banyak pelatihan yang dilakukan hanya menyelenggarakannya saja, setelah itu tidak ada tindak lanjutnya. Evaluasi pelatihan dan tindak lanjut sangat penting untuk mengetahui berbagai kekurangan, kelemahan, dan kelebihan, baik penyelenggaraan pelatihan maupun proses yang terjadi (Stufflebeam & Shinkfield, 1985) Dalam melakukan penilaian terdapat kegiatan menentukan nilai suatu program (*judgement*). Objek evaluasi adalah program yang hasilnya memiliki banyak dimensi, antara lain, kemampuan, kreativitas, sikap, minat, dan keterampilan. Melalui evaluasi dan tindak lanjut, pelatihan dapat diketahui manfaat dan dampaknya.

Dalam pelaksanaan pelatihan perlu diperhatikan hubungan antara pelatih dan peserta latihan. Hubungan di antara keduanya dapat berupa hubungan interaktif, proaktif, dan reaktif. Hubungan interaktif menunjukkan kerjasama yang harmonis antara pelatih dan peserta, hubungan proaktif menunjukkan pelatih lebih berinisiatif, dan hubungan reaktif menunjukkan peserta lebih responsif. Keberhasilan pelatihan ditentukan oleh berbagai komponen, antara lain, pelatih, peserta latihan, bahan, strategi, media, dan kondisi pelatihan. Pelatih termasuk penentu utama keberhasilan pelatihan. Oleh karena itu, pelatih harus berwatak (a) jujur dan amanah, (b) komitmen dalam ucapan dan tindakan, (c) adil dan egaliter, (d) santun dan rendah hati, (e) meciptakan nuasa keakraban, (f) sabar, (g) tidak egois, (h) bijaksana dalam menuturkan keburukan, dan (i) mengucapkan salam sebelum dan sesudah pelatihan.

Di dalam pelaksanaan pelatihan dapat dimanfaatkan beberapa strategi, antara lain: (1) mengkondisikan kesiapan peserta didik, (2) memanfaatkan media audio visual, (3) praktik, (4) menyajikan bahan secara proporsional, (5) dialog dan rasionalisasi, (6) bercerita, (7) perumpaaan, sketsa, dan gambar, (8) antusiasme, (9) gerak tubuh (kinesik), (10) argumentasi, (110 memnacing kreativitas, (12) pengulangan, (13) pemetaan, (14) mendorong kreativitas, (15) memberi jawaban lebih, (16) menjelaskan ulang jawaban peserta didik, dan (17) sportif dalam menjawab.

Implementasi pelatihan merupakan proses penggunaan sumber daya secara efektif untuk mencapai sasaran yang berupa kegiatan memahirkan. Sebagai suatu proses, manajemen pelatihan bergamitan dengan trisula aktivitas, yakni (a) perencanaan, (b) pelaksanaan, dan (c) evaluasi. Ketiga komponen tersebut dapat dijabarkan ke dalam sepuluh langkah kegiatan, yang disebut “pendekatan pelatihan sistematis” Mengelola

p-ISSN 2614-7629 Vol 04(01) Januari, 2021, 13-26
e-ISSN 2614-6339 DOI:http://dx.doi.org/10.22460/as.v4i1p21-30.6188

Pelatihan (*Managing Training*) tidak ada bedanya dengan Mengelola Proyek yang sudah kita kenal selama ini. Pada umumnya Daur Manajemen Pelatihan mengacu ke analisis, mendesain,mengembangkan,mengimplementasikan,dan mengevaluasi. Keberhasilan pelatihan ditentukan oleh berbagai komponen, antara lain, pelatih, peserta latihan, bahan, media, strategi, dan kondisi pelatihan. Pelatih termasuk penentu utama keberhasilan.

E. KESIMPULAN

Implementasi pelatihan berbasis digital marketing dalam meningkatkan motivasi berwirausaha bagi pelaku umkm kota cimahi dibagi ke dalam tiga tahapan. Yang pertama tahap perencanaan, tahap kedua pelaksanaan, dan tahap ketiga adalah evaluasi. Dalam pelaksanaannya, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh penyelenggara pelatihan yang menyangkut komunikasi, logistik, fasilitator, peserta dan prasarana pendukung lainnya. Terakhir adalah evaluasi pelatihan dan tindak lanjut. Evaluasi pelatihan dan tindak lanjut sangat penting untuk mengetahui berbagai kekurangan, kelemahan, dan kelebihan, baik penyelenggaraan pelatihan maupun proses yang terjadi.

F. ACKNOWLEDGMENTS

Ucapan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat, dan Universitas Pendidikan Indonesia yang telah mendanai riset ini.

G. DAFTAR PUSTAKA

Abbas, A. ., Litchman, A. ., & Pillai, S. (2015). Celluler and Molecular Immunology. *Saunders Elsevier*, *6th Ed*, 11.

Baum, J. R., Frese, M., & Baron, R. A. (2007). *The Pyschology of Entrepreneurship*. Lawrence Erlbaum Associates.

Davies. (1976). *Objective In Design Curriculum England*. Maiden Head.

Ekawakib, Syam'un, Simon, & Matkene. (2011). Efisiensi Faktor-Faktor Produksi dan Kemitraan Guna Meningkatkan Usahatani Kedelai di Distrik Makimi Kabupaten Nabire Provinsi Papua. *Papua*, 13.

Hafni, R., & Rozali, A. (2015). Analisis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (umkm)

p-ISSN 2614-7629 Vol 04(01) Januari, 2021, 13-26
e-ISSN 2614-6339 DOI:http://dx.doi.org/10.22460/as.v4i1p21-30.6188

terhadap Penyerapan Tenaga Kerja di Indonesia. *Jurnal Ekonomikawan*, *15*(2), 78163.

Hebies, M. (2009). *Prospek Usaha Kecil dalam Wadah Inkubator Bisnis*. Ghalia Indonesia.

Kamil, M. (2003). *Model-Model Pelatihan*. Tidak diterbitkan.

Margono, S. (1995). *Pertumbuhan dan Peranan Lembaga Swadaya Masyarakat dalam Pembangunan*. CV Ramadhani.

McClelland. (1995). *Pengantar Kewiraswastaan*. Intermedia.

Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, *1*(1), 1–17. https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01

Ratnasari, A. (2013). Peranan Industri Kecil Menengah (Ikm) dalam Penyerapan Tenaga Kerja di Kabupaten Ponorogo. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, *1*(3).

Saragih, B. (2010). *Suara Dari Bogor: Membangun Opini Sistem Agribisnis*. IPB Press.

Soewardi. (1987). *Pengukuran dan Hasil Evaluasi Belajar*. Sinar Baru.

Stelzner, M. (2012). *How Marketers are Using Social Media to Grow Their Business*.

Stockdale, R., Ahmed, A., & Scheepers, H. (2012). *Identifying Business Value from The Use of Social Media: AN SME Perspective*.

Stufflebeam, & Shinkfield. (1985). *Systematic Evaluation: A Self-Instructional Guide to Theory and Practice*. Kluwer-Nijhoff Publishing.

Sudjana. (1983). *Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar*. PT Remaja Rosdakarya.

Sudjana, D. (2001). *Pendidikan Luar Sekolah*. Falah Production.

Wardhana, A. (2015). *Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia*.