

PERBANDINGAN DAYA SERAP PESERTA PADA PELATIHAN DIGITAL MARKETING SECARA ONLINE DAN OFFLINE BAGI UMKM DI ERA NEW NORMAL

Nurina¹, Ruwaida² ST Trikariastoto³.

^{1,2}Universitas Persada Indonesia Y.A.I
Jl Diponegoro No. 74, Jakarta Pusat

E-mail : cahaya.nur@gmail.com¹, trikariastoto@gmail.com²

ABSTRAK

Saat ini pelatihan secara online bukanlah sesuatu yang aneh, begitu banyak instansi swasta maupun pemerintah yang mengadakan pelatihan – pelatihan mengenai digital marketing secara online. Namun demikian seberapa jauh penyerapan peserta terhadap pelatihan yang diberikan secara online masih belum dapat teridentifikasi dengan baik.

Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan penyerapan materi oleh para peserta pelatihan yang dilakukan secara offline dengan pelatihan yang dilakukan secara online. Penelitian ini dilakukan kepada 125 orang responden, pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mengungkapkan masalah yang diteliti secara menyeluruh, luas khususnya peningkatan daya serap.

Dari hasil penelitian diketahui penyerapan materi lebih bagus saat pelatihan diberikan secara offline dibandingkan pelatihan yang diberikan secara online. Berbagai sebab yang mengakibatkan penyerapan materi pada pelatihan yang dilakukan online adalah peserta terganggu oleh anggota keluarga yang lain, jaringan yang tidak stabil, dan kesulitan mengikuti pelatihan karena GAPTEK.

Kata kunci : pelatihan, daya serap, digital marketing, UMKM, online, offline.

ABSTRACT

Currently online training is not something strange, so many private and government agencies hold training on digital marketing online. However, the extent to which participants absorb online training is still not well identified.

This study aims to compare the absorption of material by the training participants who were carried out offline with the training that was carried out online. This research was conducted on 125 respondents, a qualitative approach that aims to reveal the problems studied as a whole, especially in the area of increasing absorption.

From the research results, it is known that the absorption of material is better when the training is given offline compared to the training that is given online. Various reasons that resulted in the absorption of material in the training conducted online were that the participants were disturbed by other family members, an unstable network, and difficulty participating in training.

Keywords: training, absorption, digital marketing, MSMEs, online, offline.

1. PENDAHULUAN

Pandemi korona menggeser perilaku masyarakat dalam aktivitas belanja yang dulunya dominan menggunakan offline beralih ke dalam sistem online. Perubahan pola tersebut, seyogyanya diikuti pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) agar dapat survive, serta bisa berkembang sehingga mampu menghadapi kondisi new normal.

UMKM, di Indonesia mempunyai peran signifikan dalam berkontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) tahun 2018 yaitu sebesar 60,34% (Akumindo, 2019). Selain itu, UMKM secara nasional menyerap lebih dari 59,26 juta tenaga kerja, namun dari jumlah UMKM tersebut hanya sekitar 9,4 juta UMKM yang sudah go online. Oleh karena itu, seyogyanya digitalisasi UMKM segera dapat diwujudkan, agar mereka siap menghadapi era new normal.

Setidaknya terdapat beberapa koridor yang melandasi digitalisasi UMKM dalam rangka persiapan new normal, yaitu; pertama, operasional usaha UMKM harus tetap berbasis protokol kesehatan. Kedua, perlunya solusi transaksi keuangan digital bagi UMKM. Dan ketiga, UMKM harus menerapkan online marketing sebagai kerangka memenuhi aturan physical and social distancing.

Aktivitas masyarakat secara online tak terelakan lagi keberadaannya, terlebih untuk memenuhi anjuran pemerintah dalam upaya pencegahan penyebaran Covid-19 yang masif, baik dengan cara melakukan social distancing maupun physical distancing. Segala aktivitas masyarakat sekarang mulai bergeser dari offline menjadi secara online, baik itu berupa aktivitas rutin maupun non rutin

marketing online solusi untuk jualan produk UMKM. Perbankan dapat membantu penjualan produk dan jasa UMKM dengan membuat portal

UMKM online. Perlu diketahui, imbauan pemerintah agar masyarakat melakukan jaga jarak dan tidak berkerumun mempengaruhi penjualan pelaku UMKM. Menyiasati hal tersebut, perbankan dapat membantu pelaku UMKM binaannya untuk terhubung dengan ekosistemnya sehingga mampu berjualan secara online.

Dalam rangka digitalisasi UMKM maka dibutuhkan peningkatan kemampuan penggunaan digital bagi UMKM, salah satunya adalah dengan memberikan pelatihan-pelatihan digital marketing bagi para pelaku UMKM.

Saat pandemi hampir semua kegiatan dialihkan menjadi online, demikian juga pelaksanaan pelatihan bagi UMKM 80% dialihkan online.

Namun yang menjadi masalah adalah seberapa besar penyerapan materi oleh para peserta pelatihan dan apakah berbeda tingkat penyerapan materi pelatihan online dan offline.

2. METODOLOGI

Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mengungkapkan masalah yang diteliti secara menyeluruh, luas khususnya peningkatan daya serap

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Observasi merupakan teknik yang digunakan untuk mengamati objek penelitian (siswa) pada penelitian tindakan kelas yang dilaksanakan. Data observasi kemudian dituangkan dalam lembar observasi yaitu data-data yang dibutuhkan untuk mengetahui peningkatan daya serap

Dokumentasi cara pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data melalui keterangan secara tertulis yang merupakan dokumendokumen yang ada hubungannya dengan data yang idbuthkan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan secara secara deskriptif sejak awal hingga

akhir penelitian kemudian dituangkan dalam bentuk uraian atau penjelasan yang mendeskripsikan penelitian tersebut. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan cara mereduksi data kemudian mendsplay data tersebut

Penelitian dilakukan dalam 3 batch dimana satu batch diberikan secara offline dan dua batch dilakukan secara online.

3. LANDASAN TEORI

3.1. Pelatihan

Pelatihan Menurut Bernardin & Russell (dalam Gomes, 2000: 197), pelatihan adalah setiap usaha untuk memperbaiki performan pekerja pada pekerjaan tertentu yang sedang menjadi tanggung jawabnya, atau satu pekerjaan yang ada kaitannya dengan pekerjaannya.

Fiedman dan Yarbrough dalam Sudjana (2007, hlm.4) menunjukkan bahwa pelatihan adalah upaya pembelajaran, yang diselenggarakan oleh organisasi (instansi pemerintah, lembaga swadaya masyarakat, perusahaan, dan lain sebagainya) untuk memenuhi kebutuhan atau untuk mencapai tujuan organisasi. Lebih jauh Sastrodipoera (2006) dalam Kamil (2010, hlm.152) memberikan definisi pelatihan adalah “salah satu jenis proses pembelajaran untuk memperoleh dan meningkatkan keterampilan diluar sistem pengembangan sumber daya manusia, yang berlaku dalam waktu yang relatif singkat dengan metode yang lebih mengutamakan taktik daripada teori”. Sejalan dengan pendapat diatas Sastraadipoera (2006, hlm.121) menyebutkan juga bahwa pelatihan bisa dianggap sebagai suatu proses penyampaian pengetahuan, keterampilan, dan pembinaan sikap dan kepribadian. Kamil (2012, hlm.21) mengemukakan komponen-komponen pelatihan sebagai berikut : a. Masukan sarana (instrument input) Yaitu meliputi keseluruhan sumber dan fasilitas yang menunjang kegiatan belajar. Masukan

sarana dalam pelatihan ini mencakup kurikulum, tujuan pelatihan, sumber belajar, fasilitas belajar, biaya yang dibutuhkan dan pengelola pelatihan. b. Masukan mentah (raw input) Yaitu peserta pelatihan dengan berbagai karektiristiknya, seperti pengetahuan, keterampilan dan keahlian, jenis kelamin, pendidikan, kebutuhan belajar, latar belakang sosial budaya, latar belakang ekonomi dan kebiasaan belajarnya. c. Masukan lingkungan (environment input) Yaitu meliputi faktor lingkungan yang menunjang pelaksanaan kegiatan pelatihan, seperti lokasi pelatihan. d. Proses (process) Yaitu kegiatan interaksi edukatif yang terjadi dalam pelaksanaan kegiatan pelatihan antara sumber belajar dengan warga belajar peserta pelatihan. e. Keluaran (output) Yaitu lulusan yang telah mengalami proses pembelajaran pelatihan. f. Masukan lain (other input)

3.2. Daya Serap

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi daya serap peserta didik dapat digolongkan menjadi dua bagian yaitu faktor intern dan faktor ekstern. Faktor intern adalah faktor yang timbul dari individu peserta didik, sedangkan faktor ekstern adalah faktor yang timbul dari luar individu. Berikut penjelasannya : a. Faktor Intern Kendala yang dimiliki oleh seorang peserta didik dalam menerima pelajaran yang timbul dari diri pribadinya diantaranya adalah : 1) Faktor jasmaniyah (fisiologi) Kekurangan gizi biasanya mempunyai pengaruh terhadap keadaan jasmani, mudah mengantuk, lekas lelah, lesu dan sejenisnya. Pengaruh ini sangat menonjol terutama bagi anak-anak yang usianya masih muda. Selain kadar makanan pengaturan waktu istirahat yang tidak baik dan kurang biasanya juga menjadi faktor penyebabnya . Akibat lebih jauh adalah daya tahan badan menurun, yang berarti memberi daerah kemungkinan lebih luas lagi berbagai macam jenis macam penyakit seperti influenza, batuk dan badan kurang sehat sudah cukup

mengganggu aktivitas belajar. 2) Faktor psikologis, terdiri atas : a) faktor intellectual yang meliputi faktor potensial yaitu kecerdasan dan bakat serta faktor kecakapan nyata yaitu prestasi yang dimiliki. b) faktor non intellectual yaitu unsur-unsur kepribadian tertentu seperti sikap, kebiasaan, minat, bakat dan kebutuhan.

3.3. Digital Marketing

Kata digital marketing saat ini sedang trend, namun ada baiknya kita memahami terlebih dahulu apa yang dimaksud dengan digital marketing. Menurut Coviello, Milley And Marcolin (2001:26) digital marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi.

Sedangkan digital marketing menurut Heidrick & Struggless (2009:1) adalah perkembangan dari digital marketing melalui web, telepon genggam dan perangkat games, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digemborkan dan sangat berpengaruh. Jadi mengapa para marketer di seluruh Asia tidak mengalihkan penggunaan budget dari marketing tradisional seperti TV, radio dan media cetak ke arah media teknologi baru dan media yang lebih interaktif.

Digital marketing menurut Urban (2004:2) adalah menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional. Kita juga dapat menyatakan bahwa pendapat seperti “interactive marketing”, one-to-one marketing dan “e-marketing” erat kaitannya dengan “digital marketing”.

Digital marketing menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009:47) adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website,

e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet.

Digital marketing menurut Kleindl & Burrow (2005) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari ide atau pemikiran konsep, harga, promosi dan distribusi. Marketing dapat diartikan lebih sederhana yakni pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan selama 6 bulan diketahui bahwa setelah pelatihan yang diberikan kepada peserta UMKM memberikan peningkatan pemahaman dari kurang paham menjadi paham sebanyak kurang lebih 70% dan dari paham menjadi sangat paham sekitar 80 %.

Namun hasil penelitian yang perlu diperhatikan adalah perbedaan peningkatan hasil pemahaman peserta pelatihan digital marketing yang dilakukan secara offline dengan yang dilakukan secara online. Adapun hasil penelitian dapat dilihat berikut ini:

Tabel 4.1 Daya serap materi penggunaan media sosial offline vs online

Kriteria	offline		online	
	Sebelum pelatihan	Sesudah pelatihan	Sebelum pelatihan	Sesudah pelatihan
Sangat tidak paham	-	-		
Kurang paham	20	-	65	20
Paham	15	12	20	63
Sangat paham	5	28	-	2

Terlihat dari tabel diatas daya serap peserta pelatihan dengan materi penggunaan media sosial secara offline lebih baik dibandingkan peserta online, hal tersebut terlihat dari peningkatan pemahaman sebelum dan setelah pelatihan.

Tabel 4.2 Daya serap materi konten marketing offline vs online

Kriteria	offline		online	
	Sebelum pelatihan	Sesudah pelatihan	Sebelum pelatihan	Sesudah pelatihan
Sangat tidak paham	10	-	15	10
Kurang paham	20	0	40	20
Paham	5	30	25	50
Sangat paham	5	10	5	5

Terlihat dari tabel diatas daya serap peserta pelatihan dengan materi konten marketing secara offline lebih baik dibandingkan peserta online, hal tersebut terlihat dari peningkatan pemahaman sebelum dan setelah pelatihan.

Tabel 4.3 Daya serap materi copywriting offline vs online

Kriteria	Offline		online	
	Sebelum pelatihan	Sesudah pelatihan	Sebelum pelatihan	Sesudah pelatihan
Sangat tidak paham	20	-	10	10
Kurang paham	20		40	20
Paham	-	30	30	50
Sangat paham	-	10	5	5

Terlihat dari tabel diatas daya serap peserta pelatihan dengan materi copywriting secara offline lebih baik dibandingkan peserta online, hal tersebut terlihat dari peningkatan pemahaman sebelum dan setelah pelatihan.

Dengan demikian terlihat bahwa daya serap pelatihan yang dilakukan secara online lebih rendah jika dibandingkan pelatihan yang dilakukan secara offline.

Dari hasil penelitian lebih lanjut yang dilakukan maka diperoleh beberapa hal yang dianggap sebagai hambatan bagi peserta untuk menyerap materi pelatihan yang dilakukan secara online:

- a. Tidak fokus karena terganggu oleh anggota keluarga lain terutama anak

- b. Kesulitan menyerap materi karena gaptek dalam menggunakan aplikasi Zoom
- c. Sinyal yang tidak stabil sehingga penyampaian materi putus-putus

Melihat beberapa sebab yang mengganggu peserta pelatihan selama pelatihan berlangsung maka perlu dipikirkan beberapa siasat agar daya serap peserta pelatihan terhadap materi yang diberikan cukup baik.

Dari sisi peserta, yang pertama adalah peserta perlu menyiapkan tempat khusus yang nyaman dan paling minim gangguan dari anggota keluarga lain, memastikan jaringan yang baik, membaca modul pelatihan minimal satu hari sebelum pelatihan dimulai.

Sedangkan dari sisi pemberi materi pemberi materi perlu memastikan peserta dapat menyerap materi yang diajarkan dengan jalan berinteraksi dan menjelaskan secara perlahan, selain itu khusus untuk materi digital marketing jumlah peserta juga tidak boleh terlalu banyak agar dapat berinteraksi dengan baik kepada peserta.

Dari hasil survey yang dilakukan juga diketahui beberapa Kesulitan yang dihadapi peserta pelatihan sebelum dilakukan pelatihan yaitu:

- a. Masih sulit menggunakan bahasa marketing yg bisa menggugah konsumen untuk beli
- b. Menentukan frekuensi dalam sehari baiknya posting brp kali, strategi waktu posting, dan tips lainnya
- c. Design grafis dan foto produk
- d. Kesulitan, yang di rasakan saat ini tentang konten yang menarik dan foto yang menarik
- e. Masih bingung prakteknya
- f. Meningkatkan viewer untuk usaha yg baru mulai.
- g. Agak kurang paham media online
- h. Pemanfaatan SEO, konsistensi posting, buat content

Setelah dilakukan pelatihan teman-teman UMKM mulai memahami bagaimana cara membuat content yang baik, bagaimana menarik konsumen, mencari follower dan lain-lain, namun muncul beberapa kendala baru yaitu:

Lupa yang diajarkan

Sulit mengatur waktu membuat content

Kehabisan ide membuat content

Sehingga diperlukan pendampingan secara berkelanjutan dan menyusun pelatihan berjenjang sehingga teman-teman UMKM dapat lebih meningkatkan kinerja penjualan mereka

5. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa daya serap peserta pelatihan terhadap pelatihan yang dilakukan secara offline lebih bagus dibandingkan pelatihan yang dilakukan secara online.

Namun demikian pelatihan secara online masih menjadi pilihan utama selama masa pandemi, sehingga jika pelatihan tetap ingin dilakukan secara online maka terdapat beberapa hal yang perlu dipersiapkan oleh peserta agar daya serap akan materi pelatihan dapat maksimal. Yang pertama adalah peserta perlu menyiapkan tempat khusus yang nyaman dan paling minim gangguan dari anggota keluarga lain, memastikan jaringan yang baik, membaca modul pelatihan minimal satu hari sebelum pelatihan dimulai.

Sedangkan dari sisi pemberi materi pemberi materi perlu memastikan peserta dapat menyerap materi yang diajarkan dengan jalan berinteraksi dan menjelaskan secara perlahan, selain itu khusus untuk materi digital marketing jumlah peserta juga tidak boleh terlalu banyak agar dapat berinteraksi dengan baik kepada peserta.

DAFTAR PUSTAKA

Coviello, N. E., Milley, R dan Marcolin, B. 2001. Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing* 15

Heidrick and Struggles. 2009. The Adoption of Digital Marketing in Financial. Services Under Crisis

Kamil, Mustofa. 2010. Model Pendidikan Dan Pelatihan (Konsep dan Aplikasi). Bandung: Penerbit Alfabeta

Kleindl, B.A. & Burrow, J.L. 2005. E-Commerce Marketing. United States of. America: South Western

Mustaqim, 2001. Psikologi Pendidikan, (Semarang: Pustaka Belajar), cet. ke-3,

Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan. 2009. Creative Digital Marketing. Jakarta: PT Elex. Media Komputindo

Sastradipoera. 2006. Pengembangan dan Pelatihan: Suatu Pendekatan Manajemen Sumber Daya Manusia. Bandung: Kappa-Sigma

Sudjana. 2007. Media Pengajaran. Jakarta: Sinar Baru