

Pengaruh Pelatihan Promosi Digital Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Kue Tat

Jelika Hendika Gultom¹, Oga Haryo², Kepin Okstrada³, Shela Desriana Putri⁴, Meiza Septia⁵, Shella Meylinda⁶, Randa Junio Pratama Putra⁷, Rizky Hariyadi⁸

^{1,2,3,4,5,6,7,8} Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu, Indonesia

Corresponding Author : ✉ jelikhagultom@gmail.com

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pelatihan promosi digital terhadap peningkatan penjualan UMKM Kue Tat. Perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen di era modern menuntut pelaku UMKM untuk mampu memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran yang efektif. Namun, masih banyak pelaku UMKM Kue Tat yang mengalami keterbatasan dalam pengetahuan dan keterampilan promosi digital sehingga berdampak pada rendahnya daya saing dan jangkauan pasar produk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap pelaku UMKM Kue Tat yang mengikuti program pelatihan promosi digital. Data dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan promosi digital memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial, marketplace, serta pembuatan konten digital sebagai sarana promosi produk. Selain itu, penerapan promosi digital mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta mendorong peningkatan penjualan produk Kue Tat. Dengan demikian, pelatihan promosi digital menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlangsungan UMKM Kue Tat di era transformasi digital.

Keywords *Pelatihan Promosi Digital, UMKM, Kue Tat, Pemasaran Digital, Peningkatan Penjualan.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian di banyak negara berkembang, termasuk Indonesia. Salah satu produk UMKM yang memiliki nilai budaya dan ekonomi yang tinggi adalah Kue Tat, yaitu kue tradisional khas Kepulauan Riau yang telah lama menjadi bagian dari identitas kuliner masyarakat lokal. Namun, di tengah perubahan dinamika ekonomi global yang terus berlangsung, para pelaku UMKM Kue Tat menghadapi tantangan yang semakin kompleks, terutama dalam aspek pemasaran dan perluasan jangkauan pasar. Kondisi tersebut semakin diperburuk oleh berbagai tekanan eksternal, termasuk dampak pandemi COVID-19 yang secara mendasar mengubah cara masyarakat

berinteraksi dan melakukan transaksi ekonomi. Pandemi COVID-19 menimbulkan krisis global yang belum pernah terjadi sebelumnya dan berdampak pada hampir seluruh sektor kehidupan manusia, termasuk sektor ekonomi dan sosial¹. Resesi ekonomi yang dipicu oleh pandemi semakin memperparah ketimpangan sosial dan memberikan dampak besar terhadap kelompok usaha yang rentan, termasuk UMKM. Dalam kondisi tersebut, kemampuan pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis menjadi faktor yang sangat penting bagi keberlangsungan usaha mereka.

Sektor pangan, termasuk industri kue tradisional, merupakan salah satu sektor yang memiliki potensi pasar yang sangat besar. Pendapatan pasar makanan global mencapai US\$924.389 juta pada tahun 2020 dengan proyeksi pertumbuhan tahunan sebesar 1,8%². Angka tersebut menunjukkan bahwa peluang pasar bagi produk pangan, termasuk kue tradisional seperti Kue Tat, sangat menjanjikan. Namun, untuk memanfaatkan peluang tersebut, pelaku UMKM perlu memiliki kemampuan pemasaran yang memadai, khususnya di era digital yang semakin mendominasi dunia bisnis saat ini. Transformasi digital telah mengubah cara konsumen mencari, menilai, dan membeli produk, sehingga keberadaan digital yang kuat menjadi syarat penting bagi keberhasilan usaha di era modern.

Promosi digital merupakan salah satu strategi pemasaran yang paling efektif dan efisien untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya yang relatif terjangkau. Berbeda dengan metode promosi konvensional yang membutuhkan biaya besar melalui media cetak maupun media elektronik tradisional, promosi digital memungkinkan pelaku UMKM memanfaatkan berbagai platform media sosial, marketplace daring, dan saluran digital lainnya untuk mempromosikan produk kepada target pasar yang lebih spesifik dan terukur. Kemampuan memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga memungkinkan interaksi yang lebih langsung dan personal dengan konsumen, sehingga dapat mendorong peningkatan penjualan secara signifikan. Dalam konteks ini, pelatihan promosi digital menjadi instrumen yang sangat penting untuk memberdayakan pelaku UMKM agar mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Meskipun promosi digital memiliki potensi yang sangat besar, banyak pelaku UMKM, khususnya yang bergerak di bidang produk tradisional seperti Kue Tat, masih menghadapi berbagai kendala dalam mengadopsi dan menerapkan strategi pemasaran digital. Kendala tersebut meliputi keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital, keterbatasan akses terhadap teknologi, serta kurangnya pemahaman mengenai pemanfaatan platform digital secara

efektif untuk kebutuhan bisnis. Oleh karena itu, program pelatihan promosi digital yang dirancang khusus sesuai kebutuhan pelaku UMKM menjadi sangat relevan dan diperlukan. Pelatihan tersebut tidak hanya memberikan pengetahuan teknis mengenai penggunaan berbagai platform digital, tetapi juga membekali peserta dengan pemahaman strategis tentang cara membangun kehadiran digital yang kuat dan berkelanjutan guna mendukung pertumbuhan usaha. Dampak pandemi COVID-19 yang mempercepat adopsi teknologi digital di berbagai sektor kehidupan semakin memperkuat urgensi program pelatihan semacam ini karena kemampuan beradaptasi dengan lingkungan digital menjadi faktor penentu keberlangsungan usaha pada masa sulit.

Penelitian mengenai pengaruh pelatihan promosi digital terhadap peningkatan penjualan UMKM Kue Tat menjadi sangat penting dan relevan dalam konteks pemberdayaan ekonomi lokal serta pelestarian produk budaya tradisional. Dengan memahami sejauh mana pelatihan promosi digital dapat berkontribusi terhadap peningkatan penjualan, para pemangku kepentingan, termasuk pemerintah daerah, lembaga pendidikan, dan organisasi pendukung UMKM, dapat merancang program intervensi yang lebih tepat sasaran dan efektif. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap pemahaman mengenai hubungan antara kapasitas digital pelaku usaha dan kinerja bisnis mereka, khususnya pada sektor UMKM produk tradisional. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memiliki nilai praktis bagi pelaku UMKM Kue Tat secara langsung, tetapi juga memberikan wawasan yang lebih luas mengenai strategi pemberdayaan UMKM melalui peningkatan kapasitas digital di era transformasi ekonomi yang terus berkembang, terutama dalam menghadapi tantangan yang ditimbulkan oleh berbagai guncangan sosial dan ekonomi seperti pandemi global.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam pengaruh pelatihan promosi digital terhadap peningkatan penjualan UMKM Kue Tat, khususnya dalam aspek pengetahuan, keterampilan, dan penerapan promosi digital oleh pelaku usaha. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi nyata yang dialami pelaku UMKM setelah mengikuti pelatihan promosi digital.

Lokasi penelitian dilakukan pada pelaku UMKM Kue Tat yang menjadi peserta program pelatihan promosi digital. Subjek penelitian terdiri atas pelaku UMKM Kue Tat yang aktif menjalankan usaha dan telah mengikuti kegiatan pelatihan promosi digital. Pemilihan informan dilakukan secara purposive

sampling, yaitu memilih informan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, seperti pelaku usaha yang menggunakan media digital untuk promosi produk.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung aktivitas promosi digital yang dilakukan pelaku UMKM, seperti penggunaan media sosial dan marketplace dalam pemasaran produk. Wawancara dilakukan secara mendalam kepada pelaku UMKM untuk memperoleh informasi mengenai pengalaman mereka dalam mengikuti pelatihan, kendala yang dihadapi, serta dampak pelatihan terhadap peningkatan penjualan. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian berupa foto kegiatan pelatihan, akun media sosial usaha, data penjualan, dan dokumen pendukung lainnya.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih dan menyederhanakan data yang relevan dengan fokus penelitian. Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian deskriptif agar informasi lebih mudah dipahami. Selanjutnya, penarikan kesimpulan dilakukan untuk mengetahui pengaruh pelatihan promosi digital terhadap peningkatan penjualan UMKM Kue Tat.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari beberapa informan, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dengan demikian, data yang diperoleh dapat dipercaya dan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dampak Pandemi terhadap UMKM Sektor Pangan

Pandemi COVID-19 menjadi salah satu krisis global terbesar yang memengaruhi berbagai aspek kehidupan, mulai dari kesehatan, sosial, hingga ekonomi masyarakat. Krisis ekonomi yang muncul akibat pandemi memperburuk kondisi sosial dan memberikan tekanan besar terhadap kelompok masyarakat yang rentan secara ekonomi, termasuk pelaku UMKM. Dalam situasi tersebut, UMKM di bidang pangan, termasuk produsen Kue Tat, menghadapi tantangan yang cukup berat. Perubahan pola konsumsi masyarakat akibat pembatasan sosial menyebabkan permintaan pasar berubah secara signifikan, sementara biaya operasional usaha tetap harus dipenuhi.

Di sisi lain, sektor pangan global juga menghadapi tantangan akibat pertumbuhan penduduk, perubahan gaya hidup, meningkatnya jumlah penduduk lanjut usia, serta meningkatnya kebutuhan terhadap produk pangan yang lebih beragam dan sesuai preferensi konsumen. Kondisi ini sekaligus membuka peluang bagi produk pangan tradisional seperti Kue Tat untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui pemanfaatan teknologi digital dan platform online yang tidak dibatasi oleh wilayah geografis.

Pandemi turut mempercepat perubahan perilaku konsumen dalam melakukan transaksi secara daring. Oleh sebab itu, dukungan yang cepat dan terkoordinasi dari berbagai pihak, baik pemerintah maupun sektor swasta, sangat diperlukan agar usaha kecil dapat bertahan dan berkembang di tengah kondisi krisis. Dalam konteks tersebut, peningkatan kemampuan digital pelaku UMKM, terutama dalam bidang promosi, menjadi kebutuhan yang sangat mendesak.

Potensi Pasar Produk Pangan Tradisional

Kue Tat sebagai produk pangan tradisional memiliki nilai keunikan yang dapat dijadikan daya tarik utama dalam promosi digital. Di tengah perkembangan pasar pangan global, kebutuhan akan diversifikasi produk dan rantai pasok pangan terus meningkat seiring dengan perubahan preferensi konsumen yang menginginkan produk autentik dan bernilai budaya. Produk tradisional seperti Kue Tat memiliki peluang besar untuk memenuhi kebutuhan tersebut karena menawarkan cita rasa khas dan identitas budaya lokal.

Meskipun demikian, potensi pasar tersebut tidak akan berkembang secara optimal tanpa dukungan strategi pemasaran yang tepat. Perkembangan teknologi digital dalam industri pangan telah menciptakan pola baru dalam proses pemasaran dan distribusi produk, termasuk kemampuan menjangkau konsumen secara langsung melalui berbagai platform digital³. Oleh karena itu, bagi pelaku UMKM Kue Tat, penguasaan strategi promosi digital bukan lagi sekadar pilihan tambahan, melainkan kebutuhan utama untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha di era persaingan modern.

Promosi Digital sebagai Strategi Peningkatan Penjualan

Konsep dan Pentingnya Promosi Digital bagi UMKM

Promosi digital merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi dan media digital, seperti media sosial, marketplace, website, email marketing, hingga iklan berbayar di internet. Dibandingkan promosi konvensional, promosi digital menawarkan banyak keuntungan bagi pelaku UMKM Kue Tat, antara lain biaya yang lebih terjangkau, jangkauan konsumen yang lebih luas, kemampuan menentukan target pasar secara spesifik, serta kemudahan dalam mengevaluasi hasil promosi.

Transformasi digital di berbagai sektor, termasuk sektor pangan, memungkinkan pelaku usaha memanfaatkan teknologi modern dalam pengambilan keputusan berbasis data. Dalam hal ini, UMKM Kue Tat dapat menggunakan data analitik dari media digital untuk memahami perilaku konsumen, mengetahui tren pasar, dan menentukan strategi promosi yang lebih efektif.

Selain membantu proses pemasaran, transformasi digital juga mendorong inovasi dalam model bisnis dan pelayanan sehingga mampu meningkatkan daya saing usaha di pasar yang lebih luas. Bagi pelaku UMKM Kue Tat yang sebelumnya hanya mengandalkan penjualan lokal dan promosi dari mulut ke mulut, penggunaan promosi digital dapat membuka peluang pasar yang lebih besar hingga ke luar daerah maupun luar negeri.

Komponen Penting dalam Promosi Digital

Agar promosi digital dapat berjalan optimal, terdapat beberapa aspek penting yang perlu dipahami oleh pelaku UMKM Kue Tat, yaitu:

1. Pemanfaatan Media Sosial

Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business menjadi sarana promosi yang mudah digunakan dan efektif untuk memasarkan produk pangan. Konten visual berupa foto dan video produk yang menarik mampu meningkatkan minat konsumen terhadap produk Kue Tat. Penggunaan media sosial untuk komunikasi dan transaksi bisnis semakin meningkat sejak pandemi COVID-19, sehingga keberadaan aktif di platform tersebut menjadi sangat penting bagi UMKM.

2. Pemanfaatan Marketplace Online

Marketplace seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, GoFood, dan GrabFood memberikan kemudahan bagi UMKM dalam menjual produk secara daring. Kehadiran di marketplace memungkinkan pelaku UMKM Kue Tat menjangkau konsumen dalam jumlah yang lebih besar karena masyarakat semakin terbiasa melakukan transaksi online sejak.

3. Pembuatan Konten yang Menarik

Konten berkualitas menjadi inti dari promosi digital yang efektif. Bagi UMKM Kue Tat, konten dapat berupa proses pembuatan produk, nilai budaya Kue Tat, penggunaan bahan berkualitas, hingga testimoni pelanggan. Konten semacam ini tidak hanya berfungsi untuk promosi, tetapi juga membangun kepercayaan serta loyalitas konsumen.

4. SEO dan Iklan Berbayar

Pemahaman dasar mengenai Search Engine Optimization (SEO) dan iklan digital seperti Google Ads atau Meta Ads dapat membantu meningkatkan

visibilitas produk di internet. Walaupun membutuhkan biaya awal, strategi iklan yang tepat dapat memberikan hasil yang efektif dalam meningkatkan penjualan.

5. Pengelolaan Reputasi Online

Ulasan konsumen di platform digital sangat memengaruhi keputusan pembelian calon pelanggan lainnya. Oleh karena itu, pelaku UMKM Kue Tat perlu menjaga reputasi online dengan memberikan pelayanan yang baik serta merespons ulasan pelanggan secara profesional.

Program Peningkatan Pengetahuan Promosi Digital

Perancangan Program Pelatihan

Program pelatihan promosi digital bagi pelaku UMKM Kue Tat perlu dirancang sesuai dengan tingkat kemampuan digital peserta. Mengingat sebagian besar pelaku usaha berasal dari usaha rumahan dengan latar belakang pendidikan yang beragam, materi pelatihan harus dibuat sederhana, praktis, dan mudah diterapkan dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Dukungan dari berbagai pihak sangat diperlukan untuk membantu UMKM berkembang dan bertahan dalam kondisi ekonomi yang dinamis. Oleh sebab itu, pelaksanaan program pelatihan sebaiknya melibatkan kerja sama antara pemerintah daerah, perguruan tinggi, organisasi masyarakat, dan sektor swasta agar program dapat berjalan secara berkelanjutan dan efektif.

Beberapa materi utama yang dapat dimasukkan dalam program pelatihan antara lain:

1. Pengenalan Ekosistem Digital: memberikan pemahaman mengenai platform digital yang dapat digunakan untuk promosi produk pangan.
2. Fotografi dan Videografi Produk: mengajarkan teknik membuat foto dan video produk yang menarik menggunakan smartphone.
3. Pengelolaan Media Sosial: melatih peserta dalam membuat akun bisnis, mengelola konten, serta berinteraksi dengan konsumen.
4. Penggunaan Marketplace: membimbing peserta dalam membuka dan mengelola toko online di marketplace.
5. Analisis Data Digital Dasar: memberikan pemahaman mengenai cara membaca data promosi digital untuk mendukung pengambilan keputusan usaha.
6. Manajemen Reputasi Online: mengajarkan cara menangani ulasan pelanggan dan menjaga citra usaha secara profesional.

Metode Pelaksanaan Pelatihan

Pelaksanaan program pelatihan dapat dilakukan melalui beberapa metode berikut:

Workshop Tatap Muka

Pelatihan secara langsung memungkinkan peserta mempraktikkan materi dengan bimbingan fasilitator. Metode ini efektif untuk pelatihan yang membutuhkan praktik langsung, seperti fotografi produk dan penggunaan media sosial.

Pelatihan Online

Pelatihan daring melalui Zoom atau Google Meet menjadi alternatif yang efektif, terutama pascapandemi ketika sebagian masyarakat masih memiliki keterbatasan mobilitas. Selain itu, metode online memungkinkan peserta dari berbagai daerah mengikuti pelatihan tanpa meninggalkan aktivitas usaha mereka.

Pendampingan Berkelanjutan

Pendampingan setelah pelatihan penting dilakukan agar peserta benar-benar mampu menerapkan pengetahuan yang diperoleh dalam aktivitas usaha sehari-hari. Pendampingan dapat dilakukan secara langsung maupun melalui media komunikasi digital.

Pembentukan Komunitas Belajar

Komunitas belajar antar pelaku UMKM Kue Tat dapat menjadi sarana berbagi pengalaman dan pengetahuan secara bersama-sama. Komunitas tersebut dapat dibentuk melalui grup WhatsApp, Facebook Group, maupun platform komunitas lainnya sehingga para pelaku usaha dapat saling mendukung dalam mengembangkan kemampuan promosi digital mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa pandemi COVID-19 memberikan dampak besar terhadap keberlangsungan UMKM sektor pangan, termasuk pelaku usaha Kue Tat. Perubahan pola konsumsi masyarakat, pembatasan aktivitas sosial, serta meningkatnya penggunaan transaksi daring mendorong pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan sistem pemasaran yang lebih modern. Di tengah tantangan tersebut, produk pangan tradisional seperti Kue Tat tetap memiliki peluang pasar yang besar karena memiliki nilai keunikan, cita rasa khas, serta identitas budaya lokal yang dapat menjadi daya tarik bagi konsumen.

Promosi digital menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya saing dan penjualan UMKM Kue Tat. Pemanfaatan media sosial, marketplace, konten visual, SEO, iklan digital, serta pengelolaan reputasi online dapat membantu pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, peningkatan pengetahuan dan keterampilan promosi digital melalui pelatihan, pendampingan berkelanjutan, serta pembentukan komunitas belajar sangat

diperlukan agar UMKM Kue Tat mampu bertahan, berkembang, dan bersaing di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Clemente-Suárez VJ, Navarro-Jiménez E, Moreno-Luna L, et al. The Impact of the COVID-19 Pandemic on Social, Health, and Economy. *Sustainability*. 2021;13(11):6314. doi:10.3390/su13116314
- Rowan NJ, Galanakis CM. Unlocking Challenges and Opportunities Presented by COVID-19 Pandemic for Cross-Cutting Disruption in Agri-Food and Green Deal Innovations: Quo Vadis? *Sci Total Environ*. 2020;748:141362. doi:10.1016/j.scitotenv.2020.141362
- Rowan NJ, Murray N, Qiao Y, et al. Digital Transformation of Peatland Eco-Innovations ('Paludiculture'): Enabling a Paradigm Shift Towards the Real-Time Sustainable Production of 'Green-Friendly' Products and Services. *Sci Total Environ*. 2022;838:156328. doi:10.1016/j.scitotenv.2022.156328