

BAB V

PEMBAHASAN

A. Strategi dan Tahapan Program Pendidikan dan Pelatihan (DIKLAT) dalam meningkatkan pendapatan UMKM pada Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Kediri (Prespektif Ekonomi Islam)

Penyelenggaraan pendidikan dan pelatihan merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia sesuai dengan kebutuhan pekerjaan. Dalam rangka meningkatkan sumber daya manusia pada setiap unit kerja juga akan berhubungan dengan hakikat pendidikan dan pelatihan. Dinas koperasi dan UMKM Kabupaten Kediri mempunyai Sistem pemerintahan Kabupaten Kediri dalam mengembangkan UMKM masyarakat melalui tugas pokok dan fungsi dari Dinas Koperasi dan UMKM sebagai pelaksana kebijakan daerah di bidang pemberdayaan dan pembinaan Koperasi dan Usaha Mikro.

Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Kediri adalah salah satu instansi pemerintah yang memiliki peran penting dalam membantu pengembangan atau mengembangkan UMKM di Kabupaten Kediri, selain itu Dinas juga memiliki berbagai program sebagai bentuk dari strategi yang direncanakan untuk membantu mengembangkan UMKM yang ada di Kabupaten Kediri. Dukungan dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Kediri sangat berpengaruh terhadap pengembangan SDM bagi pelaku UMKM di Kabupaten Kediri yang akan berdampak

pada pelaksanaan Program pendidikan dan pelatihan usaha menjadi kurang optimal karena pada pelaksanaan pengembangan usaha kecil yang berupa pendidikan,

Hasil penelitian tersebut dikuatkan dengan teori Sumarsono yang menyatakan bahwa pendidikan dan pelatihan merupakan salah satu faktor yang penting dalam pengembangan SDM. Pendidikan dan pelatihan tidak hanya menambah pengetahuan, akan tetapi juga meningkatkan ketrampilan bekerja, dengan demikian dapat meningkatkan produktivitas kerja¹.

Hasil dari penelitian tersebut senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Sepriono Nur di Kota Samarinda terkait peran pemerintah Dinas Koperasi dan UKM yaitu melakukan kegiatan Temu UKM dalam upaya peningkatan jumlah pelaku UKM di Kota Samarinda. Pembinaan yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UKM meliputi kegiatan peningkatan Kapasitas SDM melalui pelatihan serta pemasaran produk UKM di Kota Samarinda.²

¹ Sumarsono, "Pendidikan dan Pelatihan merupakan salah satu faktor yang penting dalam pengembangan SDM", <http://eprints.ung.ac.id>, diakses tanggal 12 Juli 2019

²Dwi Sepriono Nur, Jurnal :*Peran Dinas Koperasi*

B. Strategi dan tahapan Pemasaran Online (Pemasaran melalui Media Internet) dalam meningkatkan pendapatan UMKM pada Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Kediri (Prespektif Ekonomi Islam)

Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara online dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara online pula. Diera Globalisasi seperti sekarang kemajuan zaman sudah semakin berkembang segala sesuatu bisa dilakukan menggunakan media internet tidak terkecuali dengan perdagangan atau bisnis jga memanfaatkan media online untuk memasarkan dan memperkenalkan produknya kepada konsumen atau masyarakat luas.

Media sosial merupakan suatu sarana digital marketing yang paling mudah untuk dimanfaatkan sebelum sebuah usaha memiliki situs, tidak jarang kita menemukan terutama dipasar seperti Indonesia bahwa mereka telah memulai memasuki ranah dunia maya melalui media sosial. Media komunikasi dan informasi, sarana dan prasarana yang memadai merupakan suatu peluang yang telah dimiliki oleh para pelaku usaha mikro untuk bisa menghadapi persaingan teknologi informasi.

Pemasaran merupakan interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran. Tetapi pemasaran bukanlah suatu cara yang sederhana yang tidak hanya sekedar untuk menghasilkan penjualan saja, Dengan adanya media komunikasi dan informasi sarana dan prasarana yang memadai pelaku usaha mikro dapat mempromosikan produk-produk

yang telah dibuat kepada konsumen baik dalam kota dan luar kota. Pemasaran merupakan interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran. Tetapi pemasaran bukanlah suatu cara yang sederhana yang tidak sekedar untuk menghasilkan penjualan saja, pemasaran umumnya memiliki fungsi untuk menjadi jembatan yang menghubungkan produsen dengan konsumen untuk melakukan pertukaran yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak yang didukung dengan strategi-strategi yang terdiri dari elemen-elemen yang saling berhubungan, yaitu elemen kualitas produk, harga, promosi dan distribusi.³

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Dian Andhiny Paramasari dengan ” *Strategi Dinas Koperasi dan UKM Kota Surakarta Dalam Pengembangan Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)* ”, menunjukkan bahwa Dinas Koperasi dan UKM Kota Surakarta hanya menjalankan strategi yang telah ditetapkan oleh Pemerintah Pusat yang dituangkan dalam Rencana Strategis Kementerian Koperasi dan UKM. Dinas Koperasi dan UKM Kota Surakarta melakukan kegiatan-kegiatan yaitu Sosialisasi Dukungan Informasi Penyediaan Permodalan Bagi UMKM, Penyelenggaraan Promosi Produk UMKM, Penyelenggaraan Pelatihan Kewir usahaan, Penyusunan Kebijakan Tentang UMKM, dan Fasilitasi Pengembangan UMKM.⁴

³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, PT INDEKS, Jakarta, 2004, hal. 9.

⁴ Dian Andhiny Paramasari, ”*Strategi Dinas Koperasi dan UKM Kota Surakarta Dalam Pengembangan Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*”, Universitas Sebelas Maret. Surakarta. 2009.

C. Dampak dari Strategi Program Pendidikan dan Pelatihan (DIKLAT), dan Pemasaran Online (Pemasaran melalui Media Internet) dalam meningkatkan pendapatan UMKM pada Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Kediri (Prespektif Ekonomi Islam)

Dinas memberikan program bukan untuk kepentingan dinas sendiri namun untuk mengembangkan usaha para pelaku UMKM serta meningkatkan pendapatan UMKM itu sendiri, dampak positif atau keuntungan dari program yang dinas berikan sangat banyak contohnya menambah wawasan atau menambah pengetahuan tentang usahanya, mulai dari bagaimana cara mengembangkan usahanya, bagaimana membuat kemasan yang bisa menarik minat konsumen hingga cara memasarkannya baik melalui media sosial atau tidak.

Masih banyak para pelaku UMKM yang mengatakan bahwa dampak dari pelatihan yang diberikan dinas sangat baik dan sangat membantu selain itu juga bermanfaat bagi para pelaku UMKM karena setelah mengikuti pelatihan yang awalnya tidak tau menjadi tau yang tidak mengerti jadi mengerti, dan usahanya juga menjadi berkembang sehingga produknya lebih dikenal masyarakat dan pendapatnya juga menjadi meningkat.

Dampak secara sederhana bisa diartikan sebagai pengaruh atau akibat. Dalam setiap keputusan atau tindakan yang diambil oleh seseorang selalu ada dampak tersendiri, baik itu dampak positif maupun dampak negatif.

Dampak juga bisa diartikan sebagai proses lanjutan dari sebuah pelaksanaan pengawasan internal.

Dampak dibagi ke dalam dua pengertian yaitu :

a) Pengertian Dampak Positif

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia Dampak positif adalah keinginan untuk membujuk, meyakinkan, mempengaruhi atau memberi kesan kepada orang lain, dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya yang baik.

b) Pengertian Dampak Negatif

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia dampak negatif adalah keinginan untuk membujuk, meyakinkan, mempengaruhi atau memberi kesan kepada orang lain, dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya yang buruk dan menimbulkan akibat tertentu.

D. Kendala dan Solusi dari Strategi Program Pendidikan dan Pelatihan (DIKLAT), dan Pemasaran Online (Pemasaran melalui Media Internet) dalam meningkatkan pendapatan UMKM pada Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Kediri (Prespektif Ekonomi Islam

Para pelaku UMKM tersebut terkendala dengan masih minimnya pengetahuan terhadap digital marketing dan electronic commerce (e-commerce). Potensi pemanfaatan digital marketing ini mengharuskan masyarakat untuk mengerti lebih dalam tentang

teknologi, oleh karena itu diperlukan sosialisasi dan pelatihan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi ini. Maka dari itu, Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Kediri memberikan bantuan kepada para pelaku UMKM dengan memberikan program pelatihan yang memperkenalkan dan mengajarkan tentang pemasaran online atau media online. Sosialisasi strategi digital marketing dalam bentuk pemanfaatan media social sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri.

Upaya Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Kediri dalam meningkatkan pendapatan UMKM dalam memperkenalkan dan memasarkan produk dari UMKM dengan cara memasarkan produk melalui media online atau pemasaran menggunakan media online diharapkan mampu mengembangkan usaha para pelaku UMKM dan kepada para pelaku UMKM di Kabupaten Kediri diharapkan semakin aktif dan selektif dalam menampilkan produk-produknya dengan mutu, desain dan harga yang semakin bersaing dengan produk-produk dari daerah lain.

Berdasarkan hasil penelitian adanya kendala atau permasalahan yang terjadi di Dinas Koperasi dan UMKM untuk saat ini dapat dikendalikan karena sudah memiliki solusi untuk mengantisipasi adanya

hambatan yang terjadi. Dalam kegiatan jangka panjang masih dapat ditanggulangi.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Theresia Pradiani⁵ yang mengatakan bahwa dengan menggunakan *social media* sebagai sarana pemasarannya, pendapatan atau pemesanan oara pelaku UMKM menjadi meningkat, disamping itu komunikasi dengan para pelanggan dan pemasok lebih intestif serta efektif dan efisien, karena dapat berkomunikasi langsung selama 24 jam/*real time*. Proses transaksi lebih mudah dan murah karena hanya mengeluarkan biaya pulsa untuk berkomunikasi, komunikasi juga menjadi efektif dan efisien. Mereka juga bisa mengembangkan bisnisnya lebih besar karena dapat bertransaksi langsung dan pembayaran juga bisa ditransfer, selain itu mampu mengembangkan bisnisnya dengan para agen/distributor. Media sosial yang paling banyak digunakan adalah Facebook (FB), Whatsaap (WA), Instagram (IG), Blacberry Message (BBM).

Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan Dedi Purwana ES, Rahmi, dan Shandy Aditya⁶ yang menyatakan bahwa hanya beberapa orang saja yang telah menggunakan media sosial secara aktif untuk memasarkan produk mereka, media sosial utama yang mereka gunakan adalah Facebook karena paling familiar bagi mereka.. Selain menganggap

⁵ Theresia Pradiani, “*Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan*”, JIBEKA Volume 11 Nomor 2 Februari 2017 : 46 – 53.

⁶ Dedi Purwana ES, Rahmi, dan Shandy Aditya, *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umk) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*, Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM) Vol. 1 No. 1 Juli 2017.

penggunaan *digital marketing* cukup sulit, mereka juga merasa tidak banyak transaksi aktual yang terjadi dibandingkan dengan penjualan langsung. Mereka tidak mau untuk mencoba karena tidak paham dengan cara pembuatan dan penggunaannya, meski ada pula yang merasa usahanya tidak membutuhkan pemasaran secara digital. Meski media sosial belum dimanfaatkan secara optimal, tapi para pelaku UMKM ini telah menggunakan media digital lain untuk proses transaksi. Mereka menggunakan aplikasi pesan singkat seperti WhatsApp dan BlackBerry Messenger untuk bertukar pesan, promosi, dan bertransaksi, serta menggunakan transfer elektronik (*mobile banking, internet banking*) untuk melakukan pembayaran.