

## Implementasi Pelatihan Marketing dalam Meningkatkan Praktik Kualitas Layanan Pelaku UMKM di Lapak Oro-Oro Ombo Kota Madiun

Nasrita Vina Safitri<sup>1\*</sup>, I Ketut Atmaja Johny Artha<sup>2</sup>

<sup>12</sup>Pendidikan Luar Sekolah, Universitas Negeri Surabaya

\*e-mail korespondensi: nasrita.22084@mhs.unesa.ac.id

### Abstract

*This study was motivated by the increasing number of MSME operators at the Oro–Oro Ombo Market in Madiun City, which has not been matched by optimal service quality. The study aims to describe the implementation of marketing training and identify supporting and inhibiting factors. This study employs a descriptive qualitative approach with SME operators, facilitators, and market managers as subjects. Data were collected through interviews, observations, and documentation. Data analysis involved reduction, presentation, and drawing conclusions. Data validity was tested through triangulation. The results indicate that marketing training improves service quality, particularly in communication, hospitality, and customer awareness. Supporting factors include motivation, training materials, and the environment. Barriers include limited experience and a lack of mentoring.*

**Keywords:** Marketing Training, Service Quality, MSMEs, Non-Formal Education

### Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya jumlah pelaku UMKM di Lapak Oro–Oro Ombo Kota Madiun yang belum diimbangi dengan kualitas layanan optimal. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan implementasi pelatihan marketing dan mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan subjek pelaku UMKM, fasilitator, dan pengelola lapak. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data melalui reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji dengan triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan marketing meningkatkan kualitas layanan, terutama pada komunikasi, keramahan, dan kesadaran pelanggan. Faktor pendukung meliputi motivasi, materi, dan lingkungan. Faktor penghambatnya adalah keterbatasan pengalaman dan minimnya pendampingan.

**Kata Kunci:** Pelatihan Marketing, Kualitas Layanan, UMKM, Pendidikan Nonformal

Accepted: 2026-05-06

Published: 2026-05-13

## PENDAHULUAN

Kota Madiun merupakan salah satu daerah di provinsi Jawa Timur yang memiliki pertumbuhan UMKM cukup pesat. Berdasarkan data dari Dinas Tenaga Kerja, Koperasi, dan Usaha Mikro Kota Madiun (Erlita, 2024), tercatat terdapat 32.546 pelaku UMKM yang beroperasi di berbagai sektor, seperti kuliner, kerajinan, fashion, dan jasa. Pemerintah Kota Madiun secara aktif mendorong pengembangan UMKM melalui berbagai program, seperti pelatihan kewirausahaan, fasilitasi perizinan usaha, bantuan modal, serta promosi produk lokal melalui kegiatan pameran dan bazar. Kawasan Oro-Oro Ombo di Kota Madiun menjadi salah satu contoh wilayah yang tengah berkembang melalui penguatan aktivitas ekonomi masyarakat lokal. Di kawasan ini, mulai bermunculan berbagai lapak UMKM yang menjual produk-produk makanan, kerajinan tangan, dan kebutuhan sehari-hari. Keberadaan lapak-lapak tersebut menjadi wadah bagi pelaku usaha kecil untuk memperkenalkan produknya secara langsung kepada masyarakat dan wisatawan. Berdasarkan data (Disnaker, 2024), tercatat lebih dari 3.500 pelaku UMKM aktif, di mana sekitar 65% di antaranya bergerak di sektor makanan dan minuman.

Pemilihan judul penelitian ini didasarkan pada kondisi secara nyata pada UMKM di Lapak Oro-Oro Ombo Kota Madiun yang mengalami pertumbuhan jumlah usaha, namun belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan praktik kualitas layanan. Terdapat pelaku UMKM masih menghadapi

hambatan seperti keterbatasan modal, minimnya inovasi produk, serta rendahnya kemampuan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen (Kemenkop UKM, 2023). Sementara itu menurut Kotler (Kotler, 2008), pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada penciptaan nilai dan kepuasan konsumen melalui pelayanan yang baik.

Beberapa penelitian terdahulu seperti yang berjudul "Pengaruh Pelatihan Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran" (Rahmani et al., 2025) telah membahas penerapan strategi pemasaran dan digital marketing dalam meningkatkan daya tarik, dan kinerja usaha UMKM. Namun, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada output pemasaran, seperti peningkatan penjualan dan volume transaksi, serta belum mengkaji secara mendalam pengaruh pelatihan marketing terhadap peningkatan praktik kualitas layanan sebagai bagian dari proses pendidikan non formal. Selain itu, penelitian terdahulu banyak dilakukan pada UMKM individual, koperasi, atau kelompok usaha, sehingga belum secara spesifik mengkaji pelaku UMKM yang berada di lapak seperti di Lapak Oro-Oro Ombo Kota Madiun. Penelitian ini berupaya menjelaskan bagaimana implementasi pelatihan marketing dapat berkontribusi pada peningkatan praktik kualitas layanan pelaku UMKM, khususnya dalam aspek pelayanan konsumen, komunikasi usaha, dan profesionalisme pelayanan.

Dari sisi inovasi, penelitian ini difokuskan pada kajian implementasi pelatihan marketing yang dilihat dari proses, strategi, serta pengalaman pelaku UMKM dalam pendidikan non formal. Penelitian ini tidak hanya mengkaji hasil berupa peningkatan praktik kualitas layanan, tetapi juga menganalisis bagaimana pelatihan marketing dirancang, dilaksanakan, dan diaplikasikan oleh pelaku UMKM dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen di Lapak Oro-Oro Ombo Kota Madiun. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu mengisi gap penelitian dalam bidang pendidikan non formal, sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi peningkatan efektivitas pelatihan marketing yang berorientasi pada praktik kualitas layanan UMKM.

## **METODE**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan mendeskripsikan implementasi pelatihan marketing dalam meningkatkan praktik kualitas layanan pelaku UMKM. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif, dan pendekatan kualitatif. Yang memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang sudut pandang, persepsi, dan pengalaman pribadi dari pelaku UMKM, pelatih yang terlibat dalam proses pelatihan marketing.

Penelitian ini dilaksanakan di Lapak Oro – Oro Ombo Kota Madiun, yaitu salah satu kawasan yang menjadi pusat aktivitas ekonomi Masyarakat melalui keberadaan berbagai pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Beralamat lengkap di Jalan Mayang Kembar No.11, Oro-Oro Ombo, Kecamatan Kartoharjo, Kota Madiun, Jawa Timur 63119, Indonesia.

Dalam penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai instrumen utama yang secara langsung hadir di lapangan untuk mengumpulkan data, mengamati situasi, melakukan wawancara, serta menafsirkan data yang diperoleh. Kehadiran peneliti dilakukan secara terbuka dengan sepengetahuan pihak terkait agar proses pengumpulan data berlangsung alami tanpa mengganggu jalannya kegiatan program.

Subjek penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan fokus penelitian. Subjek penelitian terdiri dari pelaku UMKM yang telah mengikuti pelatihan marketing, fasilitator pelatihan, serta pengelola Lapak Oro–Oro Ombo Kota Madiun yang memahami proses implementasi pelatihan marketing dalam meningkatkan praktik kualitas layanan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi secara mendalam mengenai implementasi pelatihan marketing, faktor pendukung, serta faktor penghambat dalam meningkatkan praktik kualitas layanan pelaku UMKM di Lapak Oro–Oro Ombo Kota Madiun. Wawancara dilakukan kepada pelaku UMKM, fasilitator pelatihan, dan pengelola lapak sebagai subjek penelitian utama. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi dan memperkuat data penelitian. Dokumentasi diperoleh dari foto kegiatan pelatihan, catatan lapangan, arsip pelaksanaan pelatihan, serta dokumen lain yang berkaitan dengan kegiatan UMKM di Lapak Oro–Oro Ombo Kota Madiun.

Instrumen penelitian dalam penelitian ini menggunakan pedoman wawancara, pedoman observasi, dan dokumentasi. Pedoman wawancara digunakan sebagai alat bantu peneliti untuk menggali informasi secara mendalam dari pelaku UMKM, fasilitator pelatihan, dan pengelola Lapak Oro–Oro Ombo Kota Madiun mengenai implementasi pelatihan marketing, faktor pendukung, serta faktor penghambat dalam meningkatkan praktik kualitas layanan. Pedoman wawancara disusun berdasarkan fokus penelitian agar data yang diperoleh lebih terarah dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis data interaktif Miles dan Huberman (2014) yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan cara memilih, memusatkan perhatian, menyederhanakan, serta mengelompokkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang berkaitan dengan implementasi pelatihan marketing dalam meningkatkan praktik kualitas layanan pelaku UMKM di Lapak Oro–Oro Ombo Kota Madiun. Pada tahap ini, peneliti memilah data yang relevan sesuai dengan fokus penelitian agar data lebih terarah dan mudah dianalisis.

Uji keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data dari pelaku UMKM, fasilitator pelatihan, dan pengelola Lapak Oro–Oro Ombo Kota Madiun, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Melalui teknik tersebut, data yang diperoleh dapat diuji kebenaran dan keakuratannya sehingga hasil penelitian lebih valid dan dapat dipercaya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi pelatihan marketing di Lapak Oro–Oro Ombo Kota Madiun telah dilaksanakan melalui tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan penerapan hasil pelatihan. Pada tahap perencanaan, pelatihan disusun berdasarkan kebutuhan pelaku UMKM, khususnya dalam meningkatkan kemampuan komunikasi pemasaran dan praktik kualitas layanan kepada konsumen. Materi yang diberikan meliputi pemahaman pelanggan, komunikasi dengan konsumen, promosi sederhana, serta pelayanan sebagai strategi marketing. Pelaksanaan pelatihan dilakukan melalui metode penyampaian materi, diskusi, dan praktik langsung yang disesuaikan dengan karakteristik pelaku UMKM. Setelah mengikuti pelatihan, sebagian besar pelaku UMKM mulai menunjukkan perubahan dalam praktik pelayanan, seperti lebih ramah kepada pelanggan, mampu

memberikan informasi produk dengan lebih jelas, serta lebih tanggap terhadap kebutuhan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa pelatihan marketing tidak hanya meningkatkan kemampuan pemasaran, tetapi juga berdampak pada peningkatan kualitas layanan pelaku UMKM.

Temuan penelitian tersebut diperoleh melalui proses wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap pelaku UMKM, fasilitator pelatihan, dan pengelola Lapak Oro–Oro Ombo Kota Madiun. Wawancara dilakukan untuk menggali pengalaman peserta selama mengikuti pelatihan serta perubahan yang dirasakan setelah pelatihan berlangsung. Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung praktik pelayanan yang diterapkan pelaku UMKM dalam aktivitas usaha sehari-hari, sedangkan dokumentasi digunakan untuk mendukung data penelitian berupa foto kegiatan pelatihan dan arsip pelaksanaan kegiatan. Berdasarkan hasil observasi, ditemukan bahwa pelaku UMKM yang aktif mengikuti pelatihan cenderung lebih percaya diri dalam melayani pelanggan dibandingkan sebelum mengikuti pelatihan.

Hasil penelitian ini dapat diinterpretasikan bahwa pelatihan marketing sebagai bentuk pendidikan nonformal memiliki peran penting dalam meningkatkan kemampuan praktis pelaku UMKM. Pelatihan tidak hanya berfungsi sebagai transfer pengetahuan, tetapi juga sebagai proses pembentukan sikap dan perilaku pelayanan yang lebih baik. Kondisi tersebut sejalan dengan teori Sudjana yang menyatakan bahwa pelatihan merupakan proses pembelajaran yang bertujuan meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan sikap peserta agar mampu melaksanakan tugas secara efektif. Selain itu, temuan penelitian ini juga memperkuat pandangan Kotler bahwa marketing tidak hanya berorientasi pada penjualan produk, tetapi juga pada upaya menciptakan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang berkualitas.

Penelitian ini juga menemukan adanya faktor pendukung dan faktor penghambat dalam implementasi pelatihan marketing. Faktor pendukung meliputi motivasi pelaku UMKM untuk berkembang, materi pelatihan yang relevan dengan kebutuhan usaha, serta adanya dukungan lingkungan dan pengelola lapak. Motivasi yang tinggi membuat pelaku UMKM lebih aktif mengikuti pelatihan dan mencoba menerapkan hasil pelatihan dalam praktik usaha mereka. Di sisi lain, faktor penghambat yang ditemukan meliputi keterbatasan pengalaman pelaku UMKM, keterbatasan waktu pelatihan, serta minimnya pendampingan lanjutan setelah pelatihan selesai. Kondisi tersebut menyebabkan sebagian pelaku UMKM masih mengalami kesulitan dalam menerapkan hasil pelatihan secara konsisten dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Temuan penelitian ini memiliki keterkaitan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pelatihan marketing dapat meningkatkan kemampuan usaha dan kualitas pelayanan UMKM. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan pelatihan tidak hanya dipengaruhi oleh materi yang diberikan, tetapi juga dipengaruhi oleh keberlanjutan pendampingan dan kesiapan peserta dalam menerapkan hasil pelatihan. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat teori bahwa pelatihan dalam pendidikan nonformal akan lebih efektif apabila disertai praktik langsung dan pendampingan berkelanjutan. Selain mengonfirmasi teori sebelumnya, penelitian ini juga menunjukkan adanya modifikasi pemahaman bahwa implementasi pelatihan marketing pada UMKM tidak cukup hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga perlu diarahkan pada pembentukan kualitas layanan sebagai strategi membangun loyalitas pelanggan dan keberlanjutan usaha.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa implementasi pelatihan marketing di Lapak Oro–Oro Ombo Kota Madiun telah dilaksanakan melalui tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan penerapan hasil pelatihan. Pelatihan disusun berdasarkan kebutuhan pelaku UMKM dan dilaksanakan melalui penyampaian materi, diskusi, serta praktik langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan marketing mampu meningkatkan praktik kualitas layanan pelaku UMKM, khususnya dalam aspek komunikasi dengan konsumen, keramahan pelayanan, serta kemampuan memahami kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, pelatihan marketing sebagai bentuk pendidikan nonformal tidak hanya meningkatkan pengetahuan pemasaran, tetapi juga membentuk sikap pelayanan yang lebih baik dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Faktor pendukung implementasi pelatihan marketing meliputi motivasi pelaku UMKM untuk mengembangkan usaha, materi pelatihan yang relevan dengan kebutuhan usaha, serta dukungan lingkungan dan pengelola lapak. Adanya motivasi dan dukungan tersebut membuat pelaku UMKM lebih aktif mengikuti pelatihan dan berusaha menerapkan hasil pelatihan dalam praktik pelayanan kepada konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan pelatihan tidak hanya dipengaruhi oleh materi yang diberikan, tetapi juga oleh kesiapan peserta dan lingkungan yang mendukung proses pembelajaran serta penerapan hasil pelatihan.

Faktor penghambat dalam implementasi pelatihan marketing meliputi keterbatasan pengalaman pelaku UMKM, keterbatasan waktu pelatihan, serta minimnya pendampingan lanjutan setelah pelatihan selesai. Kondisi tersebut menyebabkan sebagian pelaku UMKM masih mengalami kesulitan dalam menerapkan hasil pelatihan secara konsisten. Berdasarkan temuan tersebut, dapat dipahami bahwa efektivitas pelatihan marketing tidak cukup hanya melalui pemberian materi, tetapi juga memerlukan pendampingan berkelanjutan agar perubahan perilaku pelayanan dapat diterapkan secara optimal dan berkesinambungan dalam kegiatan usaha UMKM.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pelatihan marketing sebagai bentuk pendidikan nonformal memiliki kontribusi tidak hanya pada peningkatan kemampuan pemasaran, tetapi juga pada pembentukan praktik kualitas layanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Dengan demikian, efektivitas pelatihan marketing bagi pelaku UMKM tidak cukup diukur dari peningkatan penjualan semata, tetapi juga dari perubahan sikap pelayanan dan kemampuan membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan yang lebih aplikatif dan berkelanjutan agar pelaku UMKM mampu menerapkan hasil pelatihan secara konsisten dalam kegiatan usaha sehari-hari.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adhika, I. N. R., & Dewi, N. L. P. L. (2025). Program Pelatihan Karyawan untuk meningkatkan Kualitas Pelayanan dan Kualitas Komunikasi kepada Konsumen di Master Crepes Seminyak. *Prosding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 1093–1104.
- Aditya Narayan, Harsya Maulana Fajrin, Pascal Kharua Albari, & Mohamad Zein Saleh. (2024). Peran Pelatihan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia dalam Meningkatkan Service Quality dalam Kinerja Perusahaan. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 4(1), 145–153. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v4i1.3473>
- Kindervatter, S. (1979). *Nonformal Education as an Empowering Process*. Amherst: Center for International Education

- Nada, Sifra, Chairul, & Maria. (2022). *Buku Digital—Marketing 4.0*. <https://repository.stiesultanagung.ac.id/id/eprint/920/1/Buku%20Digital%20-%20Marketing%204.0.pdf>
- Sudjana, D. (2004). *Pendidikan nonformal: Wawasan, sejarah perkembangan, falsafah, teori pendukung, asas*. Falah Production.