

## **PELATIHAN *DIGITAL MARKETING* BAGI PENGRAJIN CETAKAN KUE DI DESA CANDI KABUPATEN SIDOARJO**

**Zulifah Chikmawati<sup>1\*</sup>, Atik Widiyanti<sup>2</sup>, Catur Lega Wibisono<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

<sup>2</sup>Program Studi Teknik Lingkungan, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

<sup>3</sup>Program Studi Sistem Informasi, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

\*e-mail: hikmawatizulifah@gmail.com

### **Abstract**

A small business is a business that is included in the small industrial sector, whether carried out by individuals or households by utilizing goods to be processed to become goods that are more useful and valuable. Based on the analysis of the situation and problems that occurred in the cake mold craftsmen business group in Candi Village, Sidoarjo Regency, the framework for solving the problem is to use a training and mentoring approach method. Therefore, training related to digital marketing for a group of cookie cutter craftsmen in Candi Village, Sidoarjo Regency. The conclusion of this activity is that all members of the cake mold craftsmen business group in Candi Village, Sidoarjo Regency are of productive age, 87% of respondents can understand online marketing materials, only 13% or 4 respondents cannot understand online marketing materials, and 93% of respondents have diversify pastry mold products.

**Keywords:** cookie cutters, digital marketing, small business

### **Abstrak**

*Usaha kecil merupakan suatu usaha yang masuk dalam sektor industri kecil baik yang dilakukan oleh perorangan atau rumah tangga dengan memanfaatkan barang untuk diproses untuk menjadi barang yang lebih berguna dan bernilai jual. Berdasarkan analisis situasi dan permasalahan yang terjadi pada kelompok usaha pengrajin cetakan kue di Desa Candi Kabupaten Sidoarjo, maka kerangka pemecahan masalahnya adalah menggunakan metode pendekatan pelatihan dan pendampingan. Oleh sebab itu, pelatihan terkait digital marketing bagi kelompok pengrajin cetakan kue di Desa Candi Kabupaten Sidoarjo. Kesimpulan dari kegiatan ini adalah seluruh anggota kelompok usaha pengrajin cetakan kue di Desa Candi Kabupaten Sidoarjo termasuk dalam usia produktif, 87% responden dapat memahami materi pemasaran daring, hanya 13% atau 4 responden yang tidak dapat memahami materi pemasaran daring, dan 93% responden telah melakukan diversifikasi produk cetakan kue.*

**Kata kunci:** cetakan kue, digital marketing, usaha kecil

## **1. PENDAHULUAN**

Usaha kecil merupakan suatu usaha yang masuk dalam sektor industri kecil baik yang dilakukan oleh perorangan atau rumah tangga dengan memanfaatkan barang untuk diproses untuk menjadi barang yang lebih berguna dan bernilai jual. Usaha kecil memiliki kriteria antara lain usaha ekonomi produktif yang beridiri sendiri yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar. Menurut Zulkarnain (2006) usaha kecil adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh perseorangan atau rumah tangga maupun suatu badan, bertujuan untuk memproduksi barang ataupun jasa untuk diperniagakan secara komersial, yang mempunyai kekayaan bersih paling banyak Rp 200 juta dan mempunyai nilai penjualan per tahun sebesar Rp 1 milyar atau kurang.

Saat ini untuk mewujudkan kondisi ekonomi yang mapan di masa depan yang harus dipahami adalah prospek perekonomian suatu negara. Menurut Tulus (1998), prospek perekonomian suatu negara ditentukan oleh tiga hal penting yaitu kondisi ekonomi negara

tersebut saat ini apakah ekonominya sedang booming atau slowing down (atau mengalami resesi) atau stagnasi, kebijakan-kebijakan pemerintah yang akan dikeluarkan dan tindakan-tindakan yang akan dilakukan oleh pelaku bisnis seperti bankir, pedagang, industrial, pengusaha, penanam modal, dan masyarakat. Selain itu kondisi ekonomi dunia atau external environment. Kenyataannya saat ini Indonesia masih belum mampu mengentas sektor ekonomi bari booming atau slowing down (atau mengalami resesi) atau stagnasi. Kondisi ekonomi dunia yang mengglobal juga sangat berpengaruh terhadap perekonomian Indonesia. Sehingga usaha kecil di Indonesia ikut terimbas dampaknya. Perkembangan teknologi informasi berjalan sangat cepat hal ini memaksa semua bidang berubah menjadi digitalis. Bukan hanya pada bidang programer tapi melingkupi seluruh bidang termasuk bidang penjualan dan pemasaran (marketing) produk. Pada usaha skala kecil/mikro digitalisasi menjadi tantangan untuk bisa bertahan dan mengembangkan luas pemasaran dengan memanfaatkan digitalisasi. Salah satu metode pemasaran yang sedang gencar dilakukan adalah digital marketing. Digital marketing merupakan praktek marketing yang menggunakan saluran distribusi digital

untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, personal dan *cost-effective* (Satyo, 2009). Desa Candi adalah desa yang terletak di Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur. Desa ini memiliki sentra industri rumahan yang terletak di RW 2. RW 2 terkenal dengan sebutan “Candi Sayang” karena disana banyak usaha kecil dengan berbagai produknya baik makanan maupun kerajinan. Salah satu usaha kecil yang ada disana adalah pengrajin cetakan kue yang terbuat dari *stainles steel*. Hal ini membuat tim PKM menjadikan kelompok usaha cetakan kue sebagai Mitra.

Penjualan merupakan suatu hal yang penting bagi perkembangan usaha. Penjualan adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi (Dharmmesta, 1989).

Sosial media merupakan media daring dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, sosial network atau jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki mungkin merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia (Afriani, 2011).

Media sosial online merupakan media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial bersifat interaktif dengan berbasis teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari sebelumnya bersifat *broadcast media monologue* (satu ke banyak audiens) ke *social media dialogue* (banyak audiens ke banyak audiens). Jenis serta komposisi media sosial online di dunia virtual sangat beragam, antara lain jejaring sosial (Facebook, Instagram, LinkedIn, dan sebagainya), microblogging platform (Twitter, Plurk, Koprol, dan lain-lain), jejaring berbagi foto serta video (Flickr, Youtube, dan sebagainya), Podcast, Chat rooms, Message board, Forum, Mailing list, serta masih banyak lainnya.

Keberadaan media sosial ini telah memberikan peluang bagi dunia usaha untuk memasarkan produknya. Dengan berbagai macam produk yang dijual secara daring, maka tercipta suatu ekosistem baru yang dinamakan *e-Commerce*. Dari perspektif komunikasi *Electronic Commerce* (EC) merupakan pengiriman informasi produk/layanan, atau pembayaran melalui lini telepon, jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya (Suyanto, 2003). Teknologi informasi khususnya internet sangat mempengaruhi dunia marketing, bahkan pemanfaatan internet untuk marketing

dianggap sebagai trend setter. Semakin tingginya penggunaan internet berbanding lurus dengan pemanfaatannya di dunia marketing, sehingga dikatakan bahwa marketing online mulai populer sejalan dengan makin pupulernya penggunaan internet (Lasmadiarta, 2011).

Oleh sebab itu, pelatihan *digital marketing* bagi pengrajin cetakan kue di Desa Candi Kabupaten Sidoarjo penting untuk dilaksanakan. Dengan demikian, kelompok usaha cetakan kue mampu bertahan dan berkembang di era industri 4.0.

## **2. METODE**

Berdasarkan analisis situasi dan permasalahan yang terjadi pada pengrajin cetakan kue di Desa Candi Kabupaten Sidoarjo, maka kerangka pemecahan masalahnya adalah menggunakan metode pendekatan pelatihan dan pendampingan. Adapun upaya untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pengrajin cetakan kue di Desa Candi Kabupaten Sidoarjo dilakukan langkah-langkah pembelajaran dalam bentuk pelatihan dan pendampingan berkelanjutan kepada mitra dengan ketentuan:

1. Penyampaian materi secara klasikal kepada pengrajin cetakan kue di Desa Candi Kabupaten Sidoarjo.

2. Penyampaian materi keterampilan dalam bentuk praktek/demonstrasi dengan menggunakan e-commerce seperti tokopedia dan media sosial seperti facebook.

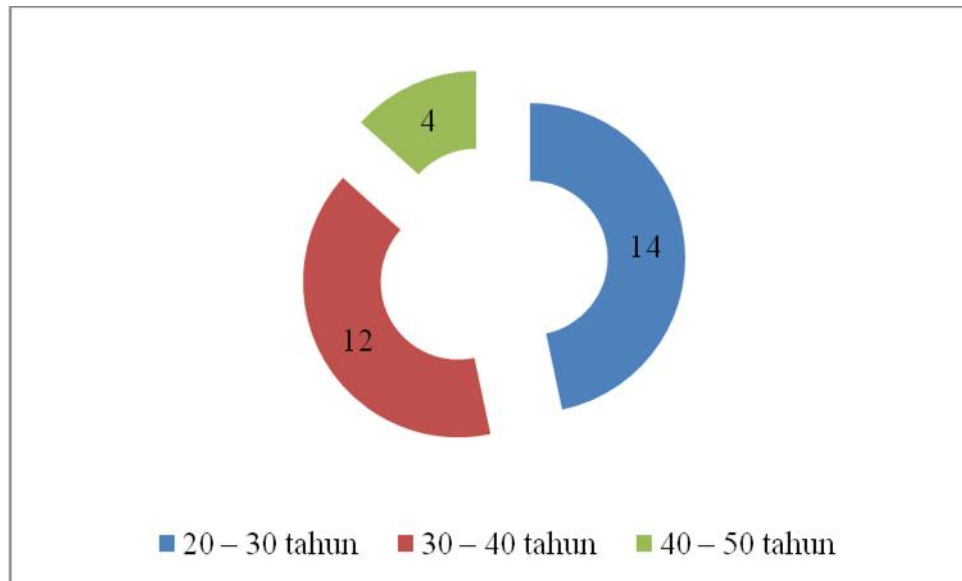
Pelaksanaan penerapan ipteks secara umum dilakukan sebagai berikut:

1. Memberikan materi yang bersifat tutorial secara klasikal kepada Kelompok usaha pengrajin cetakan kue di Desa Candi Kabupaten Sidoarjo yang berhubungan dengan:

- a. Mendata berbagai jenis produk cetakan kue di Desa Candi Kabupaten Sidoarjo.
- b. Mengoperasikan salah satu media e-commerce.
- c. Mengoperasikan salah satu media sosial online.

2. Pendampingan dan pelatihan dalam pengabdian kepada masyarakat adalah sebagai berikut:

- a. Memberikan pelatihan berupa teknik pemasaran secara daring bagi pengrajin cetakan kue di Desa Candi Kabupaten Sidoarjo.
- b. Melakukan simulasi pemasaran daring dengan menggunakan media sosial bagi anggota pengrajin cetakan kue di Desa Candi Kabupaten Sidoarjo.



**Gambar 1.** Rentang usia responden

### 3. HASIL DAN DISKUSI

Kelompok usaha pengrajin cetakan kue di Desa Candi Kabupaten Sidoarjo telah melakukan diversifikasi terhadap produk cetakan kue. Sehingga kelompok usaha pengrajin cetakan kue di Desa Candi Kabupaten Sidoarjo memiliki berbagai produk cetakan kue, seperti loyang, *baking dish*, *cake pan*, *roll pan*, *springform pan*, dan lain sebagainya. Guna mengetahui dampak dari pelatihan ini, maka peserta pelatihan diberi 30 lembar kuisioner yang berisi tentang pemasaran daring. Namun, yang dilaporkan dalam artikel ini terkait produk dan pemahaman terhadap pemasaran daring.

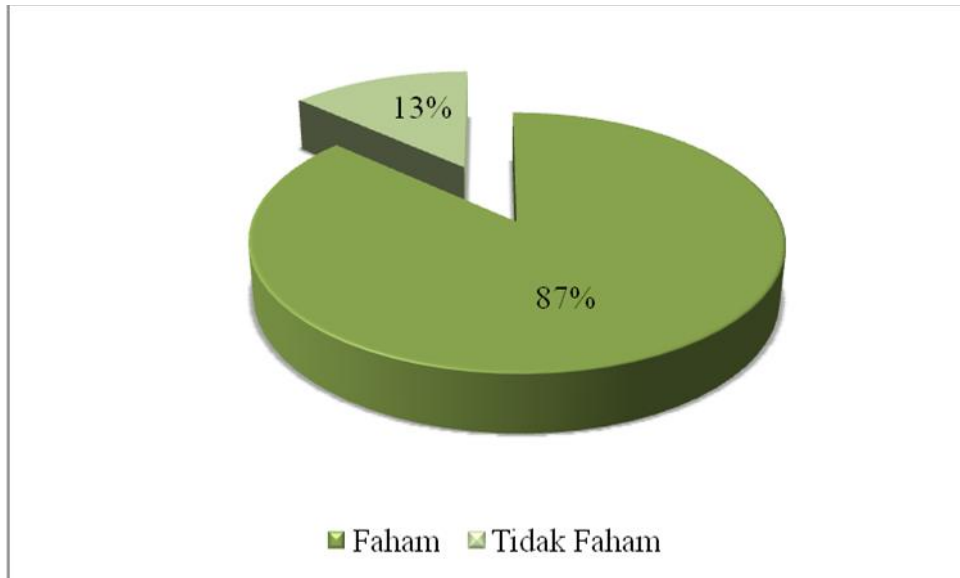
Pada gambar 1 dapat diketahui bahwa responden berada pada rentang usia 20 –

50 tahun. Dari 30 responden, terdapat 14 peserta dengan rentang usia 20 – 30 tahun, terdapat 12 peserta dengan rentang usia 30 – 40 tahun, dan terdapat 4 peserta dengan rentang usia 40 – 50 tahun. Di dalam analisis demografi, struktur usia penduduk dibedakan menjadi tiga kelompok, yaitu (a) kelompok usia muda, dibawah 15 tahun; (b) kelompok usia produktif, usia 15 – 64 tahun; dan (c) kelompok usia tua, usia 65 tahun ke atas.

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa kelompok usaha pengrajin cetakan kue di Desa Candi Kabupaten Sidoarjo dipenuhi oleh usia produktif yaitu 20 – 50 tahun. Dengan persentase didominasi oleh usia 20 – 30 tahun yaitu 50%.

Usia merupakan variabel yang berpengaruh terhadap pendapatan. Usia

dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam melihat aktifitas seseorang dalam bekerja, dimana kondisi usia yang masih produktif, maka kemungkinan besar seseorang dapat bekerja dengan baik dan maksimal (Hasyim, 2006).



**Gambar 2.** Data pemahaman responden terhadap materi pemasaran daring

Dengan demikian, kelompok usaha pengrajin cetakan kue di Desa Candi Kabupaten Sidoarjo memiliki potensi besar untuk meningkatkan dan mengembangkan produk cetakan kue. Terlebih lagi, dengan dominasi anggota pada rentang usia 20 – 30 tahun dapat mengikuti perkembangan teknologi dengan sangat baik. Sehingga, bukan menjadi masalah untuk menerapkan pemasaran daring di kelompok usaha pengrajin cetakan kue di Desa Candi Kabupaten Sidoarjo.

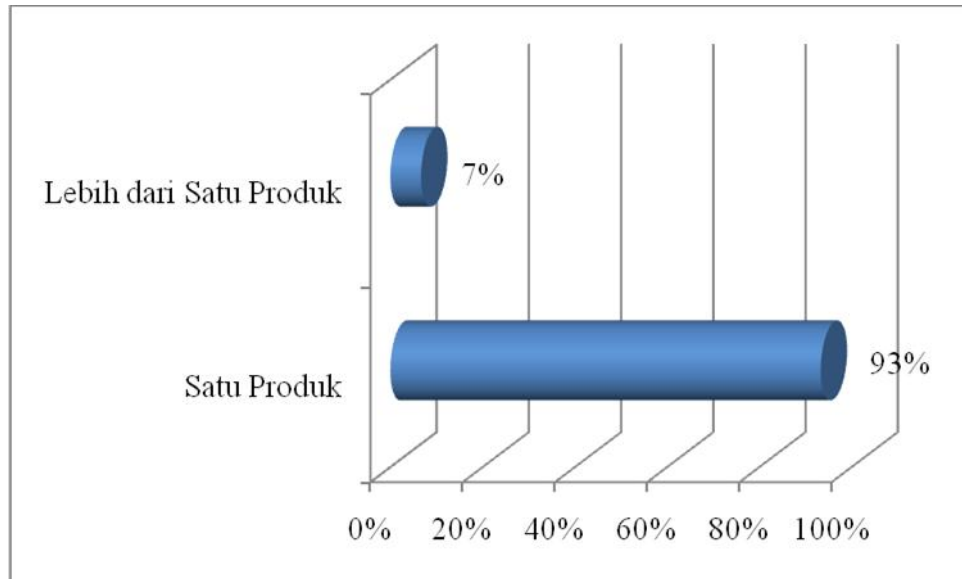
Berdasarkan pada data pemahaman responden terhadap materi pemasaran daring seperti pada gambar 2 menunjukkan bahwa 87% responden telah memahami materi terkait pemasaran

daring. Sedangkan 13% tidak memahami materi terkait pemasaran daring. Hal tersebut, tidak lepas dari faktor usia responden yaitu 50 tahun. Oleh sebab itu, usia merupakan salah satu variabel yang berpengaruh terhadap perkembangan usaha. Pada usia yang mendekati kelompok usia tua, memang sangat sulit untuk mengikuti perkembangan teknologi, apalagi harus belajar. Namun demikian, semuanya kembali kepada individu masing-masing terutama jika dikaitkan dengan penghasilan lebih yang akan didapatkan ketika dapat menjalankan pemasaran secara daring.

Pada gambar 3 dapat diketahui bahwa kelompok usaha pengrajin cetakan kue di Desa Candi Kabupaten Sidoarjo tidak

hanya memiliki produk tunggal, akan tetapi sudah melakukan diversifikasi produk cetakan kue. Sebesar 97% anggota kelompok usaha pengrajin cetakan kue di Desa Candi Kabupaten Sidoarjo telah melakukan diversifikasi produk olahan, sehingga memiliki

berbagai jenis produk cetakan kue, loyang, *baking dish*, *cake pan*, *roll pan*, *springform pan*, dan lain sebagainya. Sedangkan 7% masih mengerjakan satu produk cetakan kue yaitu loyang. Loyang merupakan produk utama atau bisa disebut produk unggulan desa tersebut.



**Gambar 3.** Jenis produk cetakan kue

Menurut penelitian Winarni (2006) dan Situmorang (2008) permasalahan yang dihadapi UKM, disarikan sebagai berikut: (a) kurang permodalan, (b) kesulitan dalam pemasaran, (c) struktur organisasi sederhana dengan pembagian kerja yang tidak baku, (d) kualitas manajemen rendah, (e) SDM terbatas dan kualitasnya rendah, (g) kebanyakan tidak mempunyai laporan keuangan, (h) aspek legalitas lemah, dan (j) rendahnya kualitas teknologi. Permasalahan ini mengakibatkan lemahnya jaringan usaha, keterbatasan kemampuan penetrasi pasar

dan diversifikasi pasar, skala ekonomi terlalu kecil sehingga sukar menekan biaya, margin keuntungan sangat kecil, dan lebih jauh lagi UKM tidak memiliki keunggulan kompetitif.

Oleh sebab itu, kelompok usaha pengrajin cetakan kue di Desa Candi Kabupaten Sidoarjo perlu menerapkan strategi pengembangan UKM dengan strategi ST, yaitu strategi menggunakan kekuatan (*strength*) untuk mengatasi ancaman (*threat*). Strategi ini dikenal pula dengan istilah strategi diversifikasi (*diversification*). Dengan kondisi anggota

kelompok usaha pengrajin cetakan kue di Desa Candi Kabupaten Sidoarjo yang sudah melakukan diversifikasi produk sebanyak 93%, maka masih perlu ditingkatkan sehingga seluruh anggota sudah melakukan diversifikasi produk. Dengan demikian, kekuatan dan mengatasi ancaman dari luar daerah terhadap produk pengrajin cetakan kue di Desa Candi Kabupaten Sidoarjo.

#### 4. KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari pembahasan di atas adalah sebagai berikut:

1. Seluruh anggota kelompok usaha pengrajin cetakan kue di Desa Candi Kabupaten Sidoarjo termasuk dalam usia produktif.
2. 87% responden dapat memahami materi pemasaran daring, hanya 13% atau 4 responden yang tidak dapat memahami materi pemasaran daring.
3. 93% responden telah melakukan diversifikasi produk cetakan kue.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Program Kemitraan Masyarakat ini seluruhnya dibiayai oleh Direktorat Riset dan Pengabdian dan Pengembangan, Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan, Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Afriani, U. F. (2011). *Strategi Komunikasi Pemasaran Rown Division Dalam Memanfaatkan Media Jejaring Sosial Facebool Sebagai Sarana Promosi Secara Online*, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Informatika (Doctoral dissertation, Thesis Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Dharmmesta, Basu S., (1989). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE
- Hasyim, H. (2006). *Analisis Hubungan Karakteristik Petani Kopi Terhadap Pendapatan (Studi Kasus: Desa Dolok Saribu Kecamatan Paguran Kabupaten Tapanuli Utara)*.
- Lasmadiarta, M., (2011). *Extreme Facebook Marketing for Giant Profits*. Elex Media Komputindo: Jakarta.
- Satyo Fatwan. (2009). *Intellectual Capital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Situmorang, J., (2008). Strategi UMKM dalam Menghadapi Iklim Usaha yang Tidak Kondusif, *Infokop*, Volume 16, Hal 88-101.
- Suyanto, M. (2003). *Strategi periklanan pada e-commerce perusahaan top dunia*. Penerbit Andi.
- Tjiptoherijanto, P. (2001). Proyeksi penduduk, angkatan kerja, tenaga kerja, dan peran serikat pekerja dalam peningkatan kesejahteraan. *Majalah Perencanaan Pembangunan*, 23, 1-10.
- Tulus, T. (1998). *Perekonomian Indonesia Menyongsong Abad XXI*. Penerbit Pustaka Sinar Harapan, Jakarta.



Winarni, E.S., (2006). Strategi Pengembangan Usaha Kecil melalui Peningkatan Aksesibilitas Kredit Perbankan, *Infokop*. Nomor 29, Tahun XXII.

Zulkarnain. (2006). *Kewirausahaan Strategi Pemberdayaan Usaha Kecil Menengah Dan Penduduk Miskin*, Penerbit Adi Cipta Karya Nusa, Yogyakarta.