



Marketing 4.0 coaching and training for home industries in Sugihwaras Village

Ainur Rochmaniah✉, Awalina Rahayu

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Sidoarjo, Indonesia

✉ ainur@umsida.ac.id

🌐 <https://doi.org/10.31603/ce.8944>

Abstract

Following the Covid-19 pandemic, the government is attempting to stimulate economic growth by supporting online enterprises and community empowerment. This includes the growth of less technologically advanced home industries. Consequently, the support of financial institutions is necessary for sustained development. The goal of the Bank BTN Syariah Surabaya's Corporate Social Responsibility (CSR) program is to provide assistance and training of Marketing 4.0 to the local businesses Kopi Melek and I'in Bakery in Sugihwaras Village, Sidoarjo Regency. Activities carried out through the training method. The results show that the participants have understood the importance of online and offline marketing as mutually supportive strategies for product sales success. Partners also succeeded in redesigning product packaging and shop banners, using the Shopee marketplace platform, and doing social media branding on Instagram to increase competitiveness and sales.

Keywords: Economics; Home industry; Marketing 4.0; Competitive strategy; CSR

Pembinaan dan pelatihan pemasaran 4.0 bagi industri rumahan di Desa Sugihwaras

Abstrak

Pemerintah berupaya mendorong pertumbuhan ekonomi pasca pandemi Covid-19, dengan memberikan dukungan pada usaha *online* dan pemberdayaan masyarakat. Termasuk diantaranya pengembangan industri rumah tangga yang belum terbiasa dengan teknologi. Oleh karena itu diperlukan peran dari lembaga keuangan dalam mendukung pembangunan berkelanjutan. Program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) dari Bank BTN Syariah Surabaya bertujuan untuk memberikan pembinaan dan pelatihan dalam bidang *marketing* 4.0 kepada *home industry* Kopi Melek dan I'in Bakery di Desa Sugihwaras, Kabupaten Sidoarjo. Kegiatan dilaksanakan melalui metode pelatihan. Hasilnya menunjukkan bahwa peserta telah memahami pentingnya pemasaran *online* dan *offline* sebagai strategi yang saling mendukung untuk keberhasilan penjualan produk. Mitra juga berhasil melakukan redesain *packaging* produk dan banner toko, menggunakan *platform marketplace* Shopee, dan melakukan *branding* media sosial di Instagram guna meningkatkan daya saing dan penjualan.

Kata Kunci: Ekonomi; Industri rumahan; Pemasaran 4.0; Strategi bersaing; TJSL

1. Pendahuluan

Program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) Bank BTN Syariah Surabaya bertujuan untuk memberdayakan masyarakat melalui kolaborasi dengan mitra. Mitra

dari program ini adalah masyarakat di desa-desa dan komunitas sekitar, termasuk pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Program tersebut berfokus pada tiga area utama, yaitu *go green*, pendidikan, dan pengembangan UMKM. Dalam upaya mencapai tujuan ini, Bank BTN Syariah bekerja sama dengan mitra untuk menyediakan akses pembiayaan yang terjangkau, memberikan pelatihan dan pendampingan dalam pengelolaan usaha, serta membangun kemitraan dengan lembaga lain untuk infrastruktur dan fasilitas yang dibutuhkan. Melalui kolaborasi ini, Bank BTN Syariah berperan dalam mendukung pembangunan berkelanjutan dan mengatasi masalah sosial dan ekonomi yang dihadapi masyarakat pasca pandemi Covid-19. Program ini mencerminkan komitmen Bank BTN Syariah Surabaya dalam menjalankan TJSI dan memberikan kontribusi positif bagi masyarakat dan lingkungan sekitar.

Dalam pengembangan program tersebut, Bank BTN Syariah Surabaya memilih fokus utamanya pada kegiatan pengembangan UMKM terlebih pada *home industry* yang skala usahanya termasuk dalam usaha mikro. Secara umum *home industry* dikenal juga dengan industri rumah tangga karena menggunakan satu atau dua rumah sebagai lokasi untuk segala kegiatan usahanya, baik produksi, pengemasan, maupun distribusi. *Home industry* saat ini menjadi kegiatan wirausaha yang paling banyak dilakukan oleh masyarakat karena berbagai alasan, selain dapat meningkatkan pendapatan dan menguntungkan ekonomi keluarga, kegiatan ini juga memiliki modal usaha yang relatif rendah, serta dapat menyalurkan kegemaran atau hobi (Diana & Laila, 2020). Namun, perubahan pola komunikasi sosial yang sangat cepat terlihat dan dirasakan di setiap sudut dunia baik selama dan setelah pandemi Covid-19. Karena dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi keterampilan manusia dalam berinteraksi dan bekerja, teknologi menjadi sangat penting untuk semua aktivitas yang berhubungan dengan kehidupan. Transformasi digital diartikan sebagai solusi yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi di masa pandemi Covid-19, bisa dikatakan telah membawa tatanan baru bagi peradaban manusia di lingkungan digital yang semakin canggih dan berkembang dengan cepat (Firdaus et al., 2021).

Berdasarkan hal tersebut, strategi *marketing* 4.0 perlu dikenalkan kepada pelaku *home industry*, di antaranya *coffee roaster* (peracik kopi) Kopi Melek dan pembuat roti I'in Bakery, yang keduanya berada di Desa Sugihwaras, Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo. Pelaku *home industry* harus mampu memaksimalkan sebaik mungkin perkembangan teknologi untuk kemajuan usaha mereka. Kedua pelaku *home industry* ini memang sudah lama menjalankan bisnisnya, untuk Bapak Mujiono selaku pemilik Kopi Melek mengaku sudah menjalankan bisnis yang dirintis bersama dengan BUMDes ini awal tahun 2021, bermodalkan biji kopi mentah yang beliau beli dari petani kopi, lalu diproduksi bersama BUMDes Sugihwaras dan dijual dalam bentuk bubuk kopi dengan beberapa varian harga dan kualitas. Bapak Mujiono saat ini memperkerjakan 3 orang pemuda lokal. Sedangkan pembuat roti I'in Bakery dengan Ibu I'in selaku pemilik usaha roti telah menjalankan usahanya sejak 2005 dan memiliki 5-7 pekerja tergantung dengan jumlah pesanan. Namun sayangnya, kurangnya pengetahuan dan keterampilan akan strategi pemasaran digital menjadi hambatan bagi mereka untuk berkembang. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bapak Mujiono dan Ibu I'in selaku pemilik usaha masih terbilang tradisional, dengan mengenalkan barang yang mereka jual dari mulut ke mulut serta stok barang di toko dengan *branding*, pemasaran dan kemasan seadanya, yang mana akan kalah saing dengan produk lain yang dikemas lebih modern dan kekinian. Mereka menghadapi masalah seperti keterbatasan akses pembiayaan, kurangnya pelatihan dalam pengelolaan usaha dan

ketimpangan sosial. Solusi yang ditawarkan meliputi pembiayaan yang terjangkau, pelatihan manajemen usaha dan dukungan dalam pengembangan *home industry*. Bank BTN Syariah Surabaya berperan sebagai mitra yang memberikan pendanaan, pengetahuan dan dukungan teknis kepada mitra, serta menjalin kolaborasi dengan lembaga lain untuk memperluas dampak program. Dengan demikian, program ini bertujuan untuk menciptakan kontribusi positif bagi pembangunan berkelanjutan dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat.

Berdasarkan uraian di atas, program TJSL dari Bank BTN Syariah Surabaya ini bertujuan untuk memberikan pembinaan dan pelatihan *marketing 4.0* pada kedua *home industry* di Desa Sugihwaras. Diharapkan para pelaku *home industry* ini mampu mengembangkan dan memanfaatkan teknologi digital dan strategi yang tepat untuk kegiatan pemasaran baik *online* maupun *offline*, pada akhirnya dapat menciptakan daya tarik produk yang menarik untuk terus diterapkan agar nilai penjualan meningkat.

2. Metode

Program TJSL dari Bank BTN Syariah Surabaya dilakukan dengan berkolaborasi dengan Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA) secara luring. Pelatihan ini diikuti oleh 2 *home industry* yaitu Kopi Melek dan I'in Bakery yang berjumlah 8 orang (pemilik dan karyawan) yang dilaksanakan pada tanggal 21-22 Januari 2023. Terdapat 3 tahap dalam metode penerapan ini yaitu:

2.1. Tahap awal

Pada tahap awal atau pra survei dilakukan observasi dengan melalui wawancara mendalam kepada kedua pemilik *home industry* agar dapat mencari informasi secara langsung dan mengetahui permasalahan serta kendala apa yang sedang dihadapi (Hidayatulloh et al., 2022).

2.2. Tahap pelaksanaan

Setelah mengetahui kendala pada kedua *home industry* tersebut, pada sesi pelaksanaan ini dilakukan pembinaan dan pelatihan. Pada pelaksanaan pembinaan dan pelatihan ini terdapat 3 metode yang dapat membantu dalam kegiatan tersebut, yaitu metode ceramah, metode simulasi serta metode tanya jawab (Farell et al., 2019).

2.3. Tahap akhir

Tahap ini merupakan pencapaian tujuan dari pembinaan dan pelatihan *marketing 4.0*, yang merupakan evaluasi proses dan hasil dari kegiatan tersebut dengan lembar evaluasi kepada para peserta mengenai pelaksanaan pelatihan meliputi kemampuan peserta baik dalam teori dan praktik. Pentingnya evaluasi dalam kegiatan ini adalah untuk memastikan bahwa tujuan pelatihan tercapai dan memberikan manfaat yang diharapkan bagi peserta serta menjadi dasar untuk memperbaiki dan mengembangkan kegiatan pelatihan di masa depan (Afandi et al., 2023).

Alat ukur keberhasilan kegiatan pemberdayaan masyarakat program TJSL dari Bank BTN Syariah Surabaya ini berdasarkan pemahaman para pelaku *home industry* akan strategi pemasaran *online offline*, penyelesaian dan realisasi desain *packaging* produk, *branding* media sosial di Instagram, *platform marketplace* untuk berjualan, serta desain banner toko. Dengan memahami konsep *marketing 4.0*, diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk serta industri rumah tangga ini dapat bertahan di era digitalisasi sehingga mencapai kesuksesan dalam berwirausaha.

3. Hasil dan Pembahasan

Setelah melakukan kegiatan pemberdayaan masyarakat melalui program TJSL Bank BTN Syariah Surabaya pada *home industry* di Desa Sugihwaras, Kabupaten Sidoarjo, dapat diuraikan bahwa hasil dan pembahasan dari pelaksanaan kegiatan ini sebagai berikut:

3.1. Tahap observasi

Pada tahap awal, tentunya menjalin komunikasi terlebih dahulu kepada narasumber yang dirasa berpengaruh pada *home industry* yang akan dituju, yaitu dengan melakukan wawancara kepada ketua BUMDes Desa Sugihwaras. Hal ini bertujuan agar program TJSL berjalan sesuai konsep serta mendapatkan informasi yang tepat sasaran. Setelah mendapatkan informasi tersebut, dilakukan observasi masalah secara langsung dengan wawancara mendalam kepada 2 pelaku *home industry* agar dapat mengidentifikasi permasalahan apa yang sering dihadapi serta menjalin kesepahaman antara tim penyuluh dengan *home industry* I'in Bakery dan Kopi Melek yang merupakan peserta dalam pembinaan dan pelatihan dalam program ini.

Terdapat permasalahan yang telah disimpulkan yang menjadikan adanya kegiatan ini. *Pertama*, peserta ingin meningkatkan nilai jual produk. *Kedua*, peserta masih bingung bagaimana cara membangun hubungan yang baik dengan para konsumen. *Ketiga*, peserta pelatihan sudah mengetahui cara untuk memperluas jangkauan pasar mereka namun masih ada kendala yang dihadapi ketika mewujudkan keinginannya. Melalui kegiatan ini, tim melakukan edukasi dengan mengadakan pembinaan dan pelatihan *marketing* 4.0. Dengan adanya program TJSL Bank BTN Syariah Surabaya, maka diharapkan mereka mampu mengembangkan serta memanfaatkan teknologi digital dan strategi pemasaran yang menggabungkan interaksi secara *online* dan *offline* sehingga produk yang mereka tawarkan menjadi mudah diingat, dikenali dan bersaing (Wijayanti & Humardhiana, 2020).

3.2. Tahap pembinaan dan pelatihan

Tahap ini merupakan proses kegiatan pembinaan dan pelatihan *marketing* 4.0. Tahap pelaksanaan ini dilaksanakan selama 2 hari di dua tempat berbeda dengan mengimplementasikan dua metode, yaitu metode ceramah dan metode simulasi. Pada hari pertama (21 Januari 2023), tim penyuluh merealisasikan kegiatan ini di kediaman Bapak Mujiono selaku pemilik *home industry* Kopi Melek yang diikuti oleh 2 peserta yang merupakan 1 pekerja dan pemilik. Di hari selanjutnya (22 Januari 2023) bertempat di kediaman Ibu I'in yang merupakan pemilik dari I'in Bakery dan diikuti oleh 6 orang peserta, satu diantaranya ialah pemilik toko.

Metode yang pertama adalah metode ceramah. Metode ini berisikan 3 materi video edukasi yang dipresentasikan, yaitu:

- a. Motivasi untuk *home industry* Kopi Melek dan I'in Bakery agar terus memperkokoh motivasi serta pola pikir kewirausahaan, yang dapat dimulai dengan pemikiran positif dan inovatif. Pengusaha harus bisa mengendalikan pemikirannya, atau yang sering disebut pola pikir. Seorang wirausaha perlu memiliki pemikiran positif sebagai sikap pertama mereka karena membantu menumbuhkan kepercayaan diri dan kemampuan untuk mengenali kualitas diri sendiri, yang pada gilirannya membantu memotivasi diri sendiri untuk menjadi lebih sukses (Arianto et al., 2021).

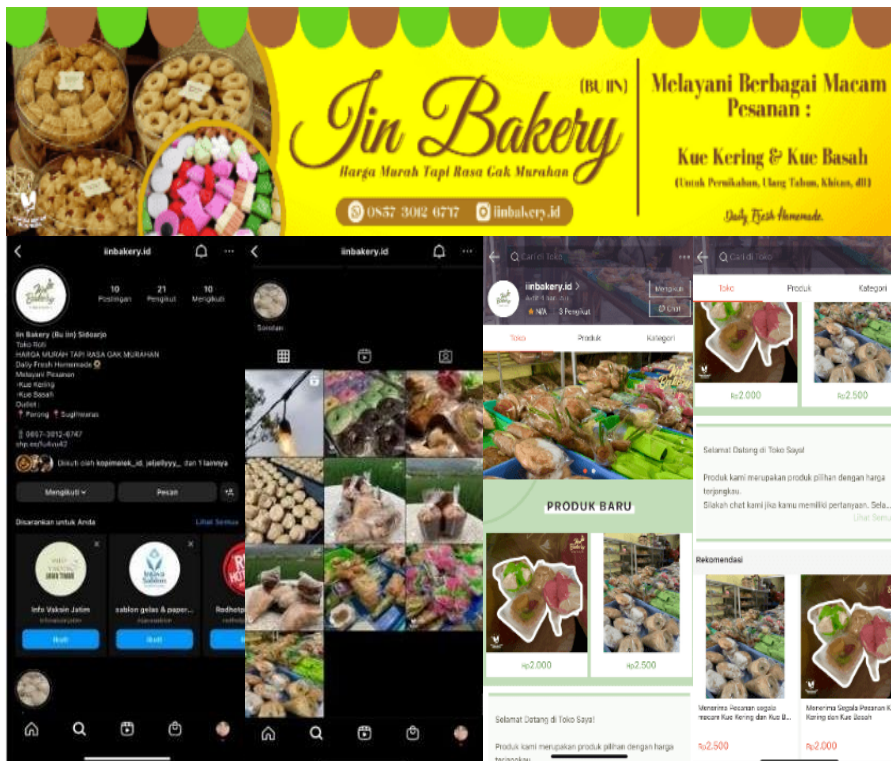
- b. Konsep-konsep dasar dari strategi pemasaran *offline* dan *online*. Pemasaran *online* dianggap sebagai strategi pemasaran modern atau digital karena memanfaatkan kemajuan teknologi informasi. Meningkatnya kualitas jual beli merupakan pengaruh dari adanya *platform* digital. Sedangkan Pemasaran *offline*, disebut juga pemasaran konvensional atau tradisional, bergantung pada media massa untuk menyebarkan informasi. Mendapatkan lebih banyak kepercayaan adalah tujuan utama pemasaran *offline*. Seseorang lebih cenderung membeli produk jika mereka percaya dan mengenal merek tersebut.
- c. Penguasaan teknologi untuk mempermudah kegiatan pemasaran *online* produk. Materi penguasaan teknologi di sini mencakup edukasi tentang pemahaman dalam pemanfaatan *chatroom* dalam pemasaran *online* dengan WhatsApp Business, pemasaran *online* dengan memanfaatkan *marketplace* Shopee secara gratis, dan pemahaman tentang pemanfaatan media sosial Instagram business dalam membantu *online sales*.



Gambar 2. Hasil desain banner, akun Instagram dan *marketplace* Shopee Kopi Melek

Metode yang kedua yaitu metode simulasi. Metode ini merupakan tahap pelatihan serta praktik secara langsung yang mana para peserta diwajibkan membawa *smartphone* atau laptop untuk memfasilitasi kegiatan agar lebih efektif. Setelah memberikan pembinaan mengenai pemanfaatan *marketplace* Shopee, di pelatihan ini para peserta dibimbing untuk dapat melakukan pemasaran produk mereka di Shopee dengan membuat akun serta registrasi toko secara gratis, daftar sebagai penjual dengan melengkapi informasi yang diperlukan dan mengunggah produk-produk yang akan dijual agar jangkauan penjualan semakin luas. Pelatihan selanjutnya, mereka diajarkan bagaimana mendesain *banner* toko yang unik dan juga informatif, serta praktik dalam memanfaatkan media sosial Instagram untuk *branding* produk agar dapat menarik perhatian target pembeli.

Salah satunya membuat postingan atau *feeds*, mengisi bio profil Instagram, menggunakan *caption* yang interaktif serta mencantumkan *hashtag* atau tagar. Upaya ini dilakukan agar produk lebih dikenal. Hasil dari pelatihan desain banner toko, pembuatan *marketplace* Shopee, serta *branding* produk di Instagram pada akun *home industry* Kopi Melek (Gambar 2) dan I'in Bakery (Gambar 3).



Gambar 3. Hasil banner, akun Instagram dan *marketplace* Shopee I'in Bakery

Setelah itu, tim juga membantu untuk *rebranding* desain *packaging* produk Kopi Melek dan I'in Bakery agar menjadi lebih memiliki nilai jual dan menarik minat beli konsumen, karena desain kemasan lama mereka terbilang masih sangat sederhana. Warna coklat ditambah desain tulisan berwarna keemasan pada desain kemasannya menambah kesan elegan, serta terdapat animasi gunung, biji kopi dan segelas kopi menandakan biji kopi yang di produksi oleh Kopi Melek ini 100% berasal dari pegunungan. Lalu pada desain *packaging* I'in Bakery didominasi warna hijau memberikan efek yang bagus menandakan kesegaran daripada produk yang mereka jual, sedangkan animasi bunga matahari yang ditambahkan merupakan simbol kegembiraan atau pikiran positif yang ditujukan kepada para konsumennya dan animasi kue-kuean yang menggambarkan bahwa *home industry* ini memproduksi kue. Gambar 4 merupakan desain *packaging* kedua *home industry* sebelumnya dan perubahan setelah di *rebranding* desain.

3.3. Evaluasi

Pada tahap akhir dari seluruh rangkaian program ini, tim TJSL melakukan evaluasi terhadap kegiatan yang telah dilakukan sehingga dapat menghasilkan capaian yang diinginkan. Alat ukur capaian dari pelatihan program TJSL *home industry* Kopi Melek dan I'in Bakery ini berdasarkan penyelesaian dan realisasi *rebranding* desain untuk *packaging* produk, *branding* media sosial di Instagram, *platform marketplace* untuk berjualan, dan desain *banner* toko agar produk dapat bersaing di pasaran.

Capaian lain yang dihasilkan dari kegiatan pembinaan ialah para peserta paham akan pemasaran berbasis digitalisasi serta tetap menjalankan pemasaran *offline* demi menunjang keberhasilan strategi pemasaran. Peserta juga diberikan lembar evaluasi yang berisi tentang evaluasi proses dari kegiatan program TJSL Bank BTN Syariah Surabaya yang berisi tentang keberhasilan pemaparan materi oleh tim, evaluasi pada saat pembinaan, serta pemahaman materi para peserta. Dari keseluruhan peserta yang mengisi lembar evaluasi ini mengatakan paham dengan apa yang disampaikan oleh pemateri, serta puas dengan hasil pelatihan yang dilakukan.

Mitra merasa kegiatan ini sangat bermanfaat untuk keberlanjutan ekonomi pada *home industry*. Dengan demikian hasil yang telah dicapai dari program TJSL Bank BTN Syariah Surabaya dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini memiliki nilai positif, dimana melalui pemberdayaan masyarakat dalam kegiatan pengembangan UMKM ini benar adanya serta dapat dioptimalkan. Sehingga hal ini dapat menjadi salah satu cara untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat terutama pada *home industry* melalui sumber daya manusia yang jauh lebih baik.



Gambar 4. Tampilan *packaging* lama dan baru

4. Kesimpulan

Kesimpulan dalam pelaksanaan program TJSL Bank BTN Syariah Surabaya adalah kedua pelaku *home industry* yaitu Kopi Melek dan I'In Bakery sangat antusias dalam kegiatan pengembangan UMKM ini. Keduanya juga menyambut baik dan mengikuti dengan tertib semua alur kegiatan. Terdapat peningkatan pengetahuan terkait strategi dan cara memasarkan produk baik secara *online* maupun *offline*. Selain itu, mitra juga dapat menghasilkan desain *packaging* produk, *branding* media sosial di Instagram, *platform marketplace* untuk berjualan, serta desain banner toko. Adanya program ini berhasil menumbuhkan ide-ide kreatif bagi peserta dalam menghasilkan strategi pemasaran *marketing 4.0* yang diharapkan dapat bersaing di tengah kecanggihan teknologi. Dengan begitu, dapat membantu memperbaiki dan mendorong pertumbuhan ekonomi agar meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih penulis sampaikan kepada pihak-pihak yang terlibat secara langsung dalam kegiatan ini yaitu Anggota Divisi TJS Bank BTN Syariah Surabaya, tokoh pemerintah desa dan kedua *home industry* 'in Bakery dan Kopi Melek.

Daftar Pustaka

- Afandi, A., Amsari, S., & Hayati, I. (2023). Digital marketing training by Lazismu Medan City to increase the MSMEs competitiveness. *Community Empowerment*, 8(5), 676–681. <https://doi.org/10.31603/ce.9122>
- Arianto, A., Andi, D., Abid, M., Oktavianti, N., Amelia, R. W., Wiguna, M., Rahman Safih, A., Purwanti, Wijoyo, H., & Devi, W. S. G. R. (2021). *Entrepreneurial Mindsets and Skills*. Insan Cendikia Mandiri.
- Diana, & Laila, N. (2020). Strategi Pengembangan Usaha Home Industri Makanan Sebagai Peluang Pendapatan di masa Pandemi Covid 19. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*, 1(1), 1–8.
- Farrell, G., Thamrin, T., & Novid, I. (2019). Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pengembangan Pemasaran Dan Kewirausahaan UKM Pada Kota Sawahlunto. *Suluah Bandang: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 19(1), 42–47. <https://doi.org/10.24036/sb.0310>
- Firdaus, I. T., Tursina, M. D., & Roziqin, A. (2021). Transformasi Birokrasi Digital Di Masa Pandemi Covid-19 Untuk Mewujudkan Digitalisasi Pemerintahan Indonesia. *Kybernan : Jurnal Studi Kepemerintahan*, 4(2), 226–239. <https://doi.org/10.35326/kybernan.v4i2.1244>
- Hidayatulloh, A., Kristiana, R. D., Prabowo, A., Geza H, A., Muflihati, I., & Suhendriani, S. (2022). Penerapan online & offline marketing terstruktur serta perbaikan desain kemasan guna meningkatkan daya saing UMKM King Keripik di Kabupaten Batang. *RAJE: Riau Journal of Empowerment*, 5(1), 1–12. <https://doi.org/10.31258/raje.5.1.1-12>
- Wijayanti, R. I., & Humardhiana, A. (2020). Optimalisasi Program Kartu Prakerja Dengan Pelatihan Branding Strategy. *Dimasejati: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 109–122. <https://doi.org/10.24235/dimasejati.v2i1.6645>



This work is licensed under a Creative Commons Attribution Non-Commercial 4.0 International License
