



PELATIHAN PEMASARAN *ONLINE* PRODUK CETAKAN KUE UPAYA MENINGKATKAN PENDAPATAN PENGRAJIN PADA KAMPUNG KALENG

Denia Maulani ¹, Muhammad Reza ²

Universitas Ibn Khaldun, Bogor

¹ denia@uika-bogor.ac.id

ABSTRAK

Dalam mengembangkan usaha hal pertama yang sangat penting yaitu dari segi penjualan atau pemasaran sebagai proses dalam penyediaan barang, jasa atau mempromosikan dan menentukan harga kepada konsumen agar bisa mencapai tujuan kelompok UMKM pengrajin produk cetakan kue. Adapun informasi melalui teknologi internet khususnya dalam mempengaruhi dunia marketing apalagi dengan adanya kondisi pandemi Covid-19, bahkan untuk saat ini pemanfaatan internet pada marketing dianggap sebagai yang paling banyak di pergunakan. Semakin banyaknya penggunaan melalui informasi internet sangat baik dalam pemanfaatannya di dunia *marketing digital* sampai dikatakan bahwa *marketing digital* mulai populer dengan makin populernya penggunaan teknologi internet. Pelatihan marketing digital bagi pengrajin produk cetakan kue pada kampung kaleng sangat penting untuk dilaksanakan sehingga kelompok pengrajin usaha produk cetakan kue mampu memberikan nilai positif di era industri yang ada saat ini untuk meningkatkan pendapatan para pengrajin di kampung kaleng.

Kata Kunci: Pemasaran Online, Cetakan Kue, Pengrajin.

Abstract

In developing a business, the first thing that is very important is in terms of sales or marketing, namely the sales process in providing goods, services or determining prices to consumers in order to achieve the goals of the MSME group of cake product craftsmen. As for information through internet technology, especially in influencing the world of marketing, especially with the Covid-19 pandemic condition, even now the use of the internet in marketing is considered the most widely used. The more use of internet information is very good in its use in the world of digital marketing, until it is said that digital marketing is starting to become popular with the increasingly popular use of internet technology. Digital marketing training for cake craftsmen in canned villages is very important to carry out so that cake product business groups are able to provide positive value in the current industrial era to increase the income of artisans in canned villages.

Keywords: Online Marketing, Cake Mold, Craftsmen

PENDAHULUAN

Pemanfaatan digitalisasi menjadi sebuah tantangan untuk mengembangkan produk dalam pemasaran, digitalisasi memiliki peran penting pada kondisi pandemi saat ini dengan

metode pemasaran *online* yang terus menerus atau sedang banyak dipergunakan dimasa sekarang. Melalui *marketing digital* mampu mempromosikan produk dengan media *digital* yang dapat menjangkau konsumen, personal, dan relevan. Kampung Dukuh adalah Kampung di Desa Pasir Mukti Kecamatan Citeureup Kabupaten Bogor. Kampung yang mempunyai industri rumahan dan terkenal dengan nama “Kampung Kaleng” karena banyaknya UMKM dengan berbagai produk baik itu kerajinan, makanan sampai minuman. Salah satu UMKM yang berada disini ialah pengrajin produk cetakan kue berbahan baku *stainles steel*.

Dalam mengembangkan usaha hal pertama yang sangat penting yaitu dari segi penjualan, penjualan ialah proses dalam penyediaan barang, jasa atau mempromosikan dan menentukan harga kepada konsumen agar bisa mencapai tujuan kelompok UMKM pengrajin produk cetakan kue. Semakin banyaknya penggunaan melalui informasi internet sangat baik dalam pemanfaatannya di dunia *marketing digital*.

Pada kondisi pandemi Covid-19 permasalahan yang dihadapi pengrajin usaha cetakan kue yaitu dengan kenaikan harga bahan baku sekitar 15% - 20%, maka dari itu pengrajin menciptakan sebuah solusi dari permasalahan tersebut dengan upaya antara lain: pertama, pengrajin menurunkan sedikit keuntungan dengan mempertahankan harga meskipun harga bahan baku naik, sehingga pengrajin tidak memberatkan konsumen untuk membeli produknya. Kedua, pengrajin menaikkan harga produk untuk menjaga stabilitas perekonomian mereka, dengan mensosialisasikan kepada konsumen (Chikmawati and Widiyanti, 2020).

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas dapat disimpulkan rumusan masalah yaitu bagaimana pengrajin cetakan kue pada Kampung Kaleng dalam upaya meningkatkan pendapatan dengan pemasaran *online*?

Tujuan yang ingin dicapai oleh pengrajin cetakan kue untuk meningkatkan pendapatan pada kampung kaleng dengan penerapan pemasaran *online*. Penerapan pemasaran *online* dilaksanakan dengan penyampaian pembelajaran keterampilan melalui demonstrasi dalam penggunaan *e-commerce* seperti Shopee, tokopedia, lazada dan media sosial seperti instagram, *twitter* dan *Facebook*, memberikan pelatihan kepada kelompok usaha pengrajin produk cetakan kue pada kampung kaleng yaitu dengan cara: pengrajin produk cetakan kue mampu memanfaatkan dengan adanya sosial media untuk menambah pendapatan ditengah kondisi pandemi Covid-19

Semakin canggihnya teknologi dan adanya *smartphone* yang memiliki akses sangat luas, semua orang yang ada di dunia ini bisa saling terhubung, hal tersebut memiliki peluang yang besar untuk sektor penjualan. Maka dari itu kami berfokus pada kelompok usaha cetakan kue pada kampung kaleng untuk memanfaatkan kondisi pandemi seperti sekarang dengan menggunakan pemasaran *online* atau *marketing digital* agar dapat meningkatkan pendapatan pengrajin cetakan kue pada kampung kaleng.

METODE PELAKSANAAN

Metode ini dilakukan dengan sosialisasi pelatihan dan berdiskusi yang merupakan salah satu jenis metode penelitian kualitatif, hal yang penting dalam penelitian mampu merumuskan kategori-kategori dalam permasalahan sebagai sebuah konsep untuk membandingkan sebuah data dalam mengeksplorasi sikap, prilaku dan pengalaman (Setiawati, 2017).

Upaya menganalisis permasalahan dalam situasi yang ada pada pengrajin cetakan kue pada kampung kaleng, maka untuk itu pemecahan dari masalah yang ada pada pengrajin

cetakan kue yaitu menggunakan pelatihan pemasaran secara *online*. Maka dari itu dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi pengrajin produk cetakan kue pada kampung kaleng dengan mempelajari beberapa ketentuan dalam pelatihan pemasaran secara *online* kepada mitra antara lain:

1. Menyampaikan materi pelatihan kepada pengrajin cetakan kue pada kampung kaleng untuk menggunakan media *e-commerce* dan mengoperasikannya.
2. Memberikan beberapa teknik pelatihan pemasaran melalui *daring/online* bagi pengrajin cetakan kue pada kampung kaleng.
3. Melakukan penggambaran dalam penjualan produk dengan menggunakan pemasaran secara *online* bagi kelompok pengrajin cetakan kue pada kampung kaleng.

Seperti yang telah kita ketahui bersama bahwa pandemi Covid-19 telah menimbulkan dampak terhadap pertumbuhan ekonomi yang ada di Indonesia. Salah satunya adalah banyaknya para pekerja yang terkena PHK (pemutusan hubungan kerja). Hal ini tentunya akan mempengaruhi roda perekonomian kita, salah satu upaya yang efektif untuk diterapkan pada masa pandemi ini adalah dengan memaksimalkan pemasaran *online*. Mengingat semakin banyaknya masyarakat yang memulai, dengan demikian peluang untuk memaksimalkan pemasaran *online* semakin mudah karena menggunakan internet pada saat pandemi Covid-19 meningkat pesat. Dilansir dari situs resmi CNN Indonesia, bahwa terjadi peningkatan yang sangat signifikan terhadap penggunaan internet di masa pandemi ini yaitu sampai 40%. Hal ini terjadi pada beberapa penyedia jasa internet seperti *indihome* dan *biznet* maupun jasa provider seperti *telkomsel*, *indosat*, *smartfren*, dan lain lain.

Salah satu dampak dari gejala era globalisasi adalah menurunnya peminat pasar tradisional maupun pasar modern terhadap pasar *online*. Hal ini dikarenakan keuntungan yang didapat dari pasar *online* lebih besar dari pada pasar tradisional. faktor penyebab dari turunnya peminat pasar konvensional diantaranya adalah pada faktor kenyamanannya, biaya maupun daya yang tidak terlalu besar, harga yang bersahabat dengan adanya diskon yang menarik serta efisiensi waktu, hal ini cocok untuk diterapkan pada masa pandemi ini mengingat sudah banyak orang mempertimbangkan masalah keamanan maupun kemudahan dalam bertransaksi secara *online*. Sistem pemasaran *online* disini tidak ada batasannya, pelanggan dapat memasarkan produk mereka diseluruh penjuru dunia hanya dengan menggunakan media internet (Fadly and Utama, 2020).

Dalam penggunaan layanan sosial media saat ini di Indonesia mencatat bahwa layanan akses internet dengan presentase 87.13%. Indonesia bertengker diurutan kedua dalam penggunaan *chatting* yang berpresentase 89.35%. dengan ini kesimpulannya didominasi melalui *chat* pada aktivitas masyarakat Indonesia dalam mengakses sosial media (Zaki, 2018).

Pelaksanaan dalam pengabdian kepada masyarakat kepada pengrajin cetakan kue dalam upaya meningkatkan pendapatan pada kampung kaleng. Dan pelaksanaan kegiatan yang dilakukan dengan pengrajin cetakan kue, pada Jumat, 10 September 2021 (Pukul 19:30).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yaitu mempelajari pelatihan tentang bagaimana melakukan pemasaran secara *online* untuk meningkatkan pendapatan pengrajin pada kampung kaleng, untuk menunjang kesuksesan bagi kelompok usaha pengrajin cetakan

kue. Hal ini terbukti dengan adanya keinginan beberapa pengrajin cetakan kue untuk menggunakan sosial media dalam penjualan produk cetakan kue.

Adapun faktor-faktor yang mendorong kelompok pengrajin produk cetakan kue pada kampung kaleng ini yaitu:

1. Produk pengrajin cetakan kue yang dihasilkan laku dipasaran dan lebih dikenal oleh masyarakat luas sehingga usahanya dapat terus maju dan berkembang.
2. Pengrajin produk cetakan kue bisa lebih ekonomis dan praktis dalam memasarkan produknya.

Hasil kegiatan yang dilakukan menunjukkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan mitra mengenai pemasaran *online*, saat pandemi Covid-19, pemasaran *online* sangat membantu karena adanya pembatasan kegiatan berkumpul dan bertemu sehingga jual beli secara *online* sangat dianjurkan.

Pemasaran *online* ini sangat membantu meningkatkan pendapatan di era pandemi Covid-19 (soetjipto, 2020). Pemasaran *online* juga merupakan model pemasaran yang diperlukan dimasa sekarang dan masa yang akan datang, kebutuhan pemasaran *online* akan semakin meningkat (Irawan et al., 2020).

Dalam mengoperasikan sosial media baik dari penjual dan pembeli bisa cepat beradaptasi dengan adanya internet karena semua bisa dengan mudah dan semua bisa terjangkau dengan cepat dan tepat. Dan dengan metode pembayaran bisa melalui transfer bank maupun *e-wallet* (Rayo and Rantung, 2020).

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan untuk mengatasi masalah kenaikan bahan baku yang ada di pengrajin cetakan kue pada kampung kaleng dalam meningkatkan pendapatan yaitu:

1. Aspek eksternal (berhubungan dengan pasokan)

Cara alternatif sumber pembelian bahan baku dari saluran yang lain dan lebih murah, terutama untuk bahan baku stainless steel sesuai dengan target harga jual yang sesuai, bila harga jual tidak bisa dinaikkan. Maka efisiensi bahan baku harus menjadi sebuah keharusan. Skema *cash to carry* menjadi pembayaran bahan baku dengan pola kredit, hal ini perlu dinegosiasikan dengan pemasok. Pembahasan negosiasi umumnya disesuaikan dengan jumlah pembelian dan lama pembayaran, dengan begitu terdapat waktu menyiasati *cashflow*.

2. Aspek internal (berhubungan dengan pelanggan)

Dengan menaikkan harga jual produk menjadi langkah paling umum yang dilakukan para pengusaha adalah ikut menaikkan harga produk dengan besaran kenaikan yang sesuai dengan pengeluaran pembelian bahan baku. Jika bisnis mempunyai kekuatan monopoli yang tinggi, maka strategi ini sedikit pengaruhnya, karena konsumen tidak memiliki pilihan lain selain bertransaksi di tempat anda, dikarenakan kompetitor pada usaha di bidang yang sama tidak terlalu banyak, maka usaha kita mau tidak mau harus menggunakan strategi ini.

3. Media sosial

(Sarastuti, 2017) Media sosial ialah media yang berbasis internet dengan keunggulan bisa berpartisipasi dalam mempromosikan produk, yang pastinya bisa menjangkau banyak

orang yaitu dalam vitur seperti melalui blog, *wiki from* yang dan masih banyak media sosial lainnya. apalagi zaman semakin berkembang serta pandemi Covid-19 yang masih melanda menuntut pengrajin cetakan kue yang ada di kampung kaleng untuk melih kreatif dalam melakukan pemasaran. Hal itu dilakukan agar bisnis yang dijalankan dapat bertahan dan berkembang.

Iklan dalam mempromosikan suatu produk pengaruhnya sangat penting bagi pengrajin produk cetakan kue, oleh karena itu dalam penulisan iklan harus tertata dengan rinci dan jelas. Dalam artian semakin bagus dan jelas akan mempermudah dan memicu atau menarik minat pembeli dan bisa meningkatkan pendapatan pengrajin. Sebagai contoh dalam penjualan melalui shopee dan tokopedia yang sudah tertera gambar di atas dalam memasarkan suatu produk. dengan pemasaran online ini semua bisa terhubung dan bisa berkomunikasi, berinteraksi dimanapun dan kapanpun (Shiratina et al., 2020) (Reza, 2016).



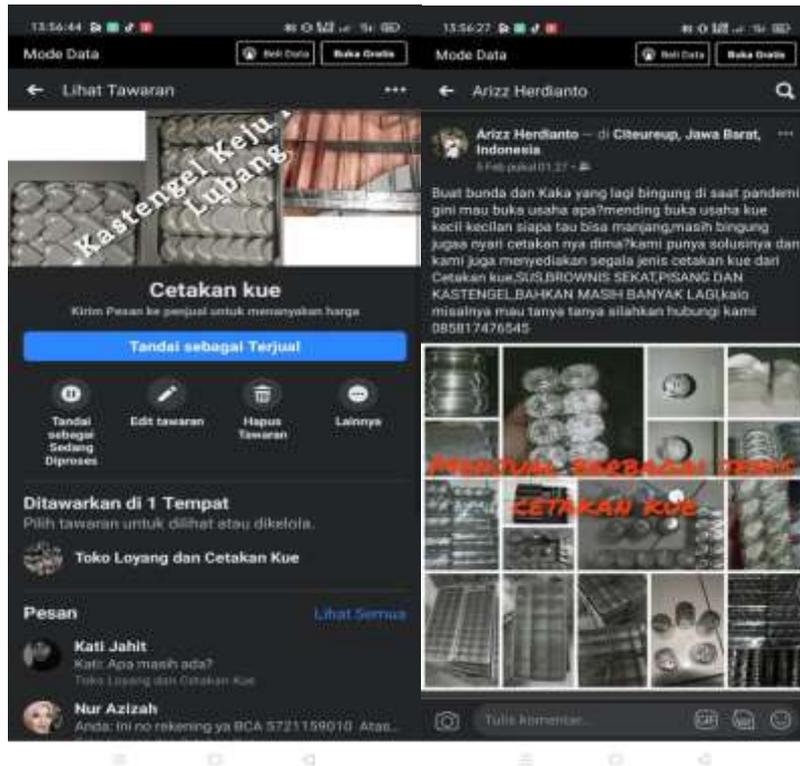
Gambar 1 Proses Pengemasan
Sumber: Dokumentasi KKN

Tabel 1. Daftar pengrajin cetakan kue, penjualan melalui media sosial, *e-commerce* dan tidak menggunakan media *e-commerce* atau media sosial.

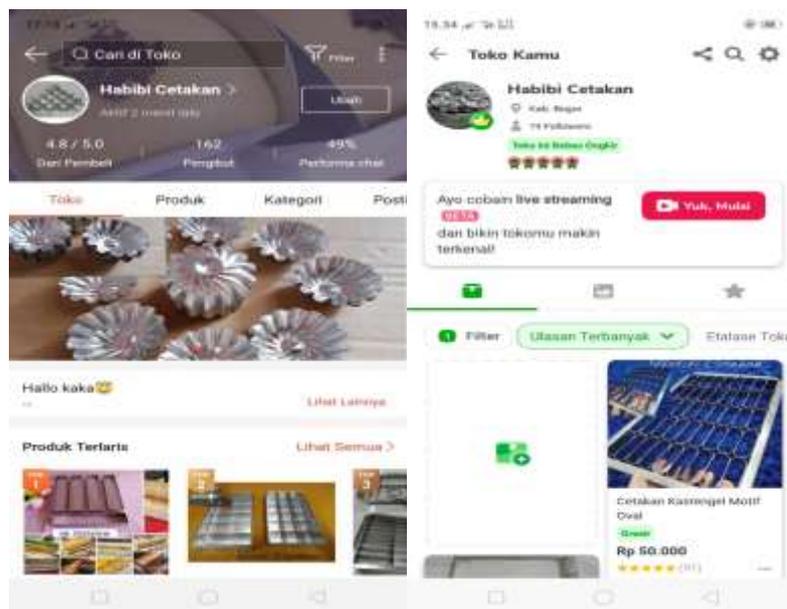
Jumlah pengrajin	30 pengrajin		
Media sosial	5 Orang	Facebook	5 Orang
<i>E-commerce</i>	2 Orang	Shopee	1 Orang
		Tokopedia	1 Orang
Tidak melalui media	23 Orang		



Gambar 2. Proses pencetakan



Gambar 3. promosi pengrajin cetakan kue melalui fitur facebook



Gambar 4. promosi pengrajin cetakan kue melalui aplikasi shopee dan tokopedia

Produk cetakan kue

Berikut juga kami ingin memperkenalkan produk dan nama nama cetakan kue atau Loyang yang di produksi dan di perjualkan oleh pengrajin cetakan kue kepada masyarakat luas.



Gambar 5. Cetakan nastar daun



Gambar 6. Cetakan pisang



Gambar 7. Cetakan bola



Gambar 8. Cetakan spluit rusia



Gambar 9. Cetakan sus/pai

KESIMPULAN

Setelah adanya program pengabdian kepada masyarakat ini dimaksudkan untuk memberikan pemahaman dan mewujudkan tujuan yang ingin dicapai oleh pengrajin cetakan kue untuk meningkatkan pendapatan pada kampung kaleng.. Semakin canggihnya teknologi dan adanya *smartphone* yang memiliki akses sangat luas, semua orang yang ada di dunia ini bisa saling terhubung, hal tersebut memiliki peluang yang besar untuk sektor penjualan. Kondisi tersebut terbukti dengan adanya keinginan beberapa pengrajin cetakan kue untuk menggunakan sosial media dalam penjualan produk cetakan kue. Adapun factor-faktor yang mendorong kelompok pengrajin cetakan kue pada kampung kaleng ini antara lain:

1. Produk pengrajin cetakan kue yang dihasilkan laku dipasaran dan lebih dikenal oleh masyarakat luas sehingga usahanya dapat terus maju dan berkembang.
2. Pengrajin produk cetakan kue dapat lebih ekonomis dan praktis dalam memasarkan produknya.

Terima kasih kepada mitra dan tim lainnya dengan adanya kerjasama antara tim dan para mitra yang telah mendukung dan berperan aktif dalam pelaksanaan terkait pelatihan pemasaran *online* produk cetakan kue upaya meningkatkan pendapatan dan berusaha untuk menciptakan perusahaan atau pelaku mitranya agar berkembang lagi. Sehingga adanya mitra ini bisa menjalankan KKNGTMM berjalan dengan baik sebagai mana mestinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Chikmawati, Z. and Widiyanti, A. (2020) 'Pelatihan Digital Marketing Bagi Pengrajin Cetakan di Desa Candi Kabupaten Sidoarjo', *Journal of Science and ...*
- Fadly, H. D. and Utama, S. (2020) 'Membangun Pemasaran Online dan Digital Branding Dditengah Pandemi Covid-19', *Jurnal Ecoment Global : Kajian Bisnis dan Manajemen*, 5(2).
- Irawan, D. et al. (2020) 'Edukasi Protokol Kesehatan dan Strategi Pemasaran Online Melalui Program Kemitraan Masyarakat di Era Pandemi Covid-19', *JMM (Jurnal Masyarakat ...*, 4(4).
- Kurniawati, E., Santoso, A. and Widowati, S. Y. (2019) 'Pelatihan Pemasaran Online Bagi Kelompok Usaha Bersama (KUB) "Srikandi"', *JIPEMAS: Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat*, 2(2). doi: 10.33474/jipemas.v2i2.2722.
- Rayo, E. F. and Rantung, R. (2020) 'Analisis Faktor Pemasaran Kewirausahaan Pada Umkm di indonesia', *Klabat Journal of Management*, 1(2). doi: 10.31154/kjm.v1i2.511.8-19.
- Reza, F. (2016) 'Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.co.id', *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(1). doi: 10.24198/jkk.v4i1.6179.
- Sarastuti, D. (2017) 'Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova', *Visi Komunikasi*, 16(01).
- Setiawati, I. (2017) 'Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba Umkm', *Strategi Komunikasi pemasaran*, (20).
- Shiratina, A. et al. (2020) 'Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital', *Jurnal Sain Manajemen*, 2(1), pp. 15–23.
- Zaki, M. (2018) 'Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen', *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2). doi: 10.15642/manova.v1i2.350.