

Coaching and Training Marketing 4.0 Home Industry at Sugihwaras Village

Awalina Rahayu¹⁾, Ainur Rochmaniah^{*2)}

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: ainur@umsida.ac.id

Abstract. *The effect of rapid development in the middle of business activities which is done by doing Online is to endeavor MSMEs which is unexistable with technology. An endeavoring communities are TJSL program from bank of BTN Syariah Surabaya is giving a coaching and a training by facing marketing 4.0 to the home industry namely “Kopi Melek” and “I’in Bakery”, those are from Sugihwaras, Sidoarjo. The coaching and training are aimed to compete both of them in this digitalization era. This study is using observation method by doing interview, the stage of implementation, the final stage is process evaluation and result. This studies’ output is to show the respondent how online market works and how to develop in offline marketing, however online marketing or offline marketing will works together such as the realization or re-branding design for product packaging, store banner design, E-commerce Platform, and social media branding on Instagram.*

Keywords – Economics; home industry; marketing 4.0; competitive strategy; TJSL

Abstrak. Pemerintah berupaya mendorong pertumbuhan ekonomi pasca terjadinya Covid-19 dampak dari pembangunan yang pesat dalam mengejar pertumbuhan ekonomi ditengah kegiatan usaha yang dilakukan secara *online* dengan pemberdayaan masyarakat salah satunya pengembangan UMKM yang awam dengan teknologi, Pemberdayaan masyarakat tersebut ialah Program TJSL dari Bank BTN Syariah Surabaya yang merupakan bentuk pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR Bank BTN dengan memberikan Pembinaan dan Pelatihan *Marketing 4.0* pada *home Industry* “Kopi Melek” dan “I’in Bakery” dari Desa Sugihwaras Kabupaten Sidoarjo bertujuan agar dapat bersaing di era digitalisasi. Metode yang digunakan adalah observasi masalah dengan wawancara, tahap pelaksanaan, serta tahap akhir yang merupakan evaluasi proses dan hasil. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa para peserta memahami pemasaran *online* serta tetap menjalankan pemasaran *offline* demi menunjang keberhasilan strategi pemasaran produk, peserta merealisasikan *rebranding* desain *packaging* produk, desain *banner* toko, *platform marketplace* Shopee, dan *branding* media sosial di Instagram agar dapat bersaing dan meningkatkan penjualan.

Kata Kunci - Ekonomi; home industry; marketing 4.0; strategi bersaing; TJSL

I. PENDAHULUAN

Pasca terjadinya Covid-19 negara-negara di dunia sedang berjuang untuk mempertahankan dan memulihkan kembali aspek-aspek krisis dampak dari pandemi. Tidak hanya berdampak pada kesehatan, akan tetapi juga sangat memengaruhi kondisi pendidikan, perekonomian dan kehidupan sosial masyarakat diseluruh dunia. Dari banyaknya aspek tersebut, perekonomian merupakan salah satu faktor krusial yang wajib pemerintah perhatikan. Terlebih pada saat ini banyak masalah sosial yang timbul akibat pertumbuhan ekonomi yang kurang stabil yang menyebabkan

kesejahteraan sosial seperti kemiskinan dan pengangguran, hal tersebut diakibatkan karena pembangunan pasca pandemi untuk mengejar pertumbuhan ekonomi. Sebagai bukti dari keseriusan pemerintah dalam menanggulangi masalah tersebut, berbagai macam program pemberdayaan masyarakat dilakukan salah satunya pengembangan home industry di desa-desa, sehingga diperlukannya peran dari Lembaga Keuangan dalam mendukung pembangunan berkelanjutan ini. Pemerintah pun telah menyadari bahwa dunia usaha memiliki peran penting dalam menangani masalah sosial dan ekonomi Indonesia. Program Pemberdayaan masyarakat tersebut ialah Program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan atau TJSL dari Bank BTN Syariah Surabaya yang merupakan bentuk pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR (Corporate Social Responsibility) milik Bank BTN.

Hasil wawancara dengan pihak yang bertanggung jawab pada program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) Bank BTN Syariah cabang Surabaya pada hari Selasa, 22 November 2022 menjelaskan bahwa Program TJSL (Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan) Bank BTN adalah kegiatan yang memanfaatkan ekonomi, sosial, lingkungan, hukum, dan tata kelola dengan prinsip yang terintegrasi, terarah, terukur, akuntabilitas yang dapat dipertanggung jawabkan, dan merupakan bagian dari pendekekatan bisnis perusahaan untuk mencerminkan komitmen perusahaan terhadap pembangunan berkelanjutan. Tim TJSL Bank BTN Syariah Surabaya menegaskan bahwa terdapat tiga fokus utama dari Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan yaitu Go Green, Pendidikan, dan Pengembangan UMKM merupakan wujud dari social benefit Bank BTN yang berupaya menciptakan kontribusi positif perusahaan atau manfaat adanya perusahaan yang memberikan perhatian dan kerja sama untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Di dalam kebijakan pemerintah tentang penanaman modal telah jelas bahwa setiap penanam modal diwajibkan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan, maka dari itu pemerintah membuat peraturan tentang pelaksanaan kegiatan CSR oleh BUMN (Badan Usaha Milik Negara) [1]. Bahkan tertulis dalam Peraturan Menteri BUMN Nomor PER 05 Tahun 2021 tentang Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang diwajibkan melaksanakan Program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.

Merujuk pada informasi yang telah dipaparkan, Bank BTN Syariah Surabaya ialah PT. Bank Tabungan Negara, (Persero), Tbk yang merupakan Badan Usaha Milik Negara yang bergerak dibidang Perbankan dengan sistem pelaksanaannya berdasarkan hukum Islam yang merupakan Lembaga Keuangan Nasional dengan senantiasa turut menyalurkan program TJSL (Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan) atau CSR (Corporate Social Responsibility). 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 disukai 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 hobby [2]. Home Industry atau industri rumah tangga juga didefinisikan sebagai industri kecil yang kegiatannya mengolah bahan dasar menjadi barang belum jadi atau barang setengah jadi, barang setengah jadi menjadi barang jadi, atau kurang nilainya menjadi tinggi nilainya dengan maksud untuk dijual, serta jumlah pekerja tidak lebih dari 19 orang termasuk pengusaha itu sendiri [3].

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 [4]. Pengaruh besar adanya pandemi telah mengubah interaksi masyarakat untuk adaptif menggunakan teknologi digital. Hal ini terjadi disebabkan oleh banyaknya kegiatan bisnis yang dilakukan secara online, selain itu penggunaan dan perkembangan teknologi telah membawa banyak kemajuan, termasuk teknologi informasi dan komunikasi [5]. Agar tidak tergerus zaman, persaingan di era digitalisasi menuntut setiap individu untuk memiliki sikap yang kreatif serta inovatif. Namun pemasaran offline pun tidak kalah pentingnya, meski saat ini pemasaran offline sudah tidak terlalu dominan dibandingkan online, hanya saja pemasaran offline dapat meraih trust konsumen secara maksimal, karena calon pembeli dapat melihat secara langsung kondisi barang yang ditawarkan dan dapat menilai apakah barang yang sedang di promosikan itu layak dibeli atau tidak oleh konsumen. Akan tetapi pemasaran offline ini hanya dapat menjangkau pelanggan sekitar atau jangkauan pasarnya terbatas, memerlukan tempat jual, memiliki karyawan yang lebih dan juga modal yang tidak sedikit.

Agar dapat memulihkan kembali dan terus berkembang serta mengikuti pola hidup konsumen di zaman ini, pertumbuhan ekonomi di Indonesia harus memiliki strategi khusus terutama home industry, yang mana upaya dari strategi tersebut ialah Marketing 4.0. Marketing 4.0 adalah pendekatan pemasaran yang mana menggabungkan interaksi secara online dan offline antar produsen dan konsumen [6]. Dalam ekonomi digital, perkembangan teknologi yang semakin cepat dapat memungkinkan konsumen melakukan pemasaran online sehingga jangkauan pasarnya lebih luas. Namun, interaksi digital saat ini tidak cukup dalam strategi pemasaran, maka dari itu produsen tetap dirasa perlu melakukan proses pemasaran offline demi menunjang keberhasilan strategi pemasaran [7]. Pemasaran digital tidak

akan menggantikan pemasaran tradisional, akan tetapi keduanya memiliki peranan masing-masing dan penting untuk melengkapi strategi Marketing 4.0 [8]. Manfaat dari strategi Marketing 4.0 dapat memberikan harapan bagi Home Industry untuk terus berkembang guna meningkatkan daya saing, mempertahankan usaha diantara para pesaingnya, mencapai target penjualan, dan menjadi pusat kekuatan ekonomi.

Memang tidak mungkin untuk menghindari era digitalisasi, berdasarkan hal tersebut strategi Marketing 4.0 perlu dikenalkan kepada kedua pelaku Home Industry Coffee Roaster istilah lain dari Tukang racik kopi “Kopi Melek” dan pembuat roti “I’in Bakery” dari Desa Sugihwaras, Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo ini. 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 sendiri selaku owner “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 yang mana pemuda desa Sugihwaras sendiri. Sedangkan pembuat roti “I’in Bakery” dengan ibu I’in selaku pemilik usaha roti yang sudah lebih lama terjun didunia home industry dari tahun 2005 dan memang roti yang beliau produksi ini sudah banyak dikenal di desa Sugihwaras. Hingga saat ini, “I’in Bakery” memiliki pekerja sebanyak 5 hingga 7 orang dan akan bertambah jika pesanan membludak. Namun sayangnya, kurangnya pengetahuan dan skill akan strategi pemasaran digital inilah yang menjadi hambatan mereka. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bapak Mujiono dan Ibu I’in selaku pemilik usaha masih terbelang tradisional, dengan mengenalkan barang yang mereka jual dari mulut ke mulut serta stock barang di toko dengan branding, pemasaran, dan kemasan seadanya, yang mana akan kalah saing dengan produk lain yang dikemas lebih modern dan kekinian.

Berdasarkan uraian di atas, program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan atau TJSL dari Bank BTN Syariah Surabaya ini bertujuan untuk memberikan pembinaan dan pelatihan Marketing 4.0 pada kedua home Industry di Desa Sugihwaras Kabupaten Sidoarjo. Dalam sesi pembinaan dimulai dari memperkokoh motivasi dan pola pikir kewirausahaan, meningkatkan edukasi mengenai pemasaran offline online, sampai pada penguasaan teknologi, lalu dilanjutkan sesi pelatihan dengan praktik secara langsung bagaimana branding di media sosial Instagram agar produk lebih dikenal konsumen, pelatihan dalam praktik pemanfaatan platform marketplace untuk berjualan, pelatihan desain banner pada toko, serta rebranding pada desain packaging produk dilakukan untuk menarik minat beli konsumen, yang mana tujuan dari branding itu untuk membangun persepsi yang baik dari segi pesan dan kesan suatu brand dalam pemikiran dan perasaan konsumen [9]. 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.

II. METODE

Metode yang dilakukan pada pemberdayaan masyarakat di Desa Sugihwaras Kabupaten Sidoarjo dalam Program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan atau CSR dari Bank BTN Syariah Surabaya dilakukan secara *luring* dan diikuti oleh 2 *home industry* dengan jumlah peserta 8 orang, yang terdiri dari pemilik dan karyawan dari peracik kopi dan pembuat roti. Kedua *home industry* ini dipilih karena peracik kopi merupakan produksi unggulan BUMDes Desa Sugihwaras, namun produk yang dijual kurang dikenal masyarakat, sedangkan pembuat roti adalah *home industry* yang sudah lama memproduksi roti namun tidak memiliki media sosial khususnya Instagram sebagai media promosi produk. Terdapat 3 tahap dalam metode penerapan ini yaitu sebagai berikut:

1. Tahap Awal

Pada tahap awal atau pra survey 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. Pada tahap ini mengumpulkan semua data yang digunakan sebagai objek penelitian dan permasalahan yang sedang dihadapi merupakan tujuan observasi secara langsung melalui proses wawancara [10].

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 [11].

- a) Metode ceramah merupakan pemberian teori mengenai strategi *marketing* 4.0 dasar yang mana materinya berbentuk video presentasi dan disampaikan secara langsung. Pemberi materi saat kegiatan pembinaan merupakan Tim TJSL Bank BTN Syariah Surabaya.
- b) Metode simulasi yang dipilih karena dirasa cukup penting diberikan kepada peserta pelatihan dari TJSL Bank BTN Syariah Surabaya berupa praktik *marketing* 4.0:
 - Pelatihan pembuatan desain *banner* pada toko,
 - Pelatihan *branding* yang memanfaatkan media sosial Instagram upaya meningkatkan efektivitas pemasaran,
 - Pelatihan dalam praktik menggunakan *platform marketplace* Shopee,
 - *Rebranding* pada desain *packaging* produk.
- c) Metode tanya jawab yaitu peserta pelatihan diberikan waktu dan kesempatan untuk bertanya jawab kepada pemateri seputar *marketing* 4.0.

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 praktek. Alat ukur keberhasilan kegiatan pemberdayaan masyarakat program TJSL (Tanggung Jawab Sosial Lingkungan) atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) 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. Skema kegiatan program ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Skema Kegiatan

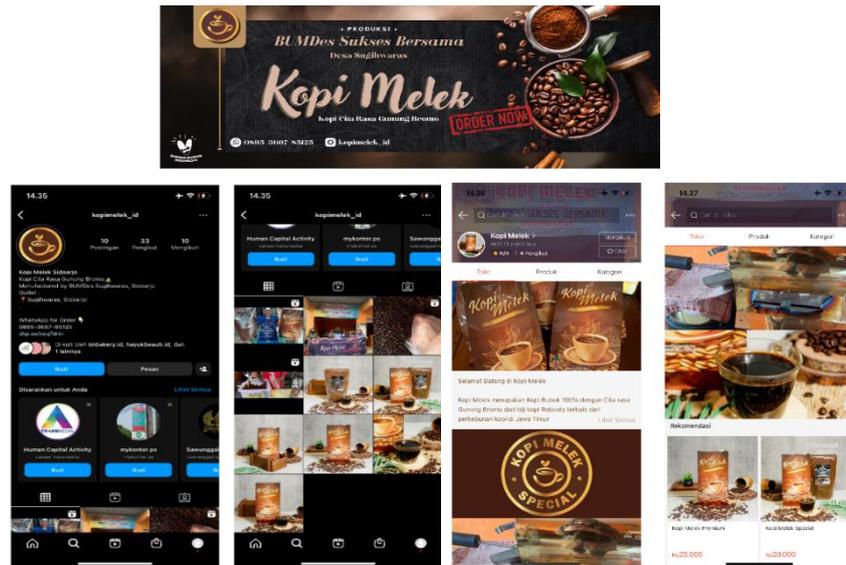
III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan kegiatan pemberdayaan masyarakat melalui program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (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:

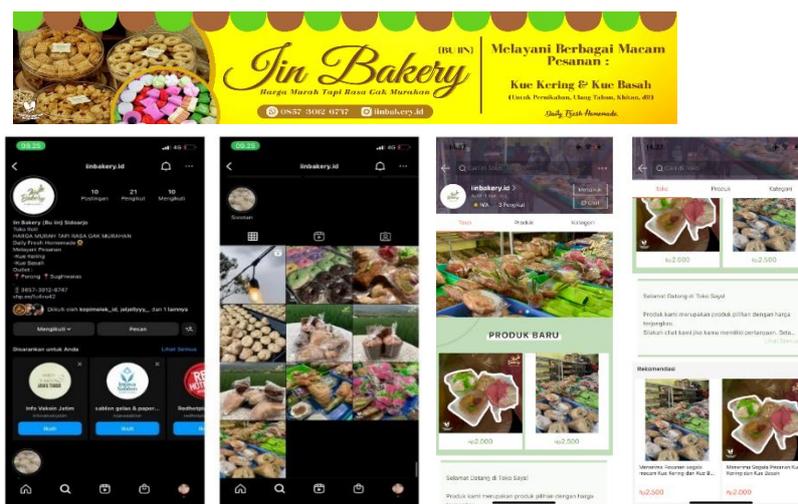
1. Pada tahap awal, tentunya menjalin komunikasi terlebih dahulu kepada narasumber yang dirasa berpengaruh pada *home industry* yang akan dituju, yaitu dengan melakukan wawancara kepada ketua BUMDes Desa Sugihwaras. Hal ini bertujuan agar program TJSL berjalan sesuai konsep serta mendapatkan informasi 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 ialah (1) Peserta ingin meningkatkan nilai jual produk, (2) Peserta masih bingung bagaimana cara membangun hubungan yang baik dengan para konsumen, (3) Peserta pelatihan sudah mengetahui cara untuk memperluas jangkuan pasar mereka namun masih ada kendala yang dihadapi ketika mewujudkan keinginannya. Melalui kegiatan ini, tim ingin mengedukasi mereka dengan mengadakan pembinaan dan pelatihan *marketing 4.0*. Dengan adanya program TJSL Bank BTN Syariah Surabaya, maka di harapkan 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 [12].

2. Selanjutnya, masuk pada tahap pelaksanaan yang mana merupakan proses kegiatan pembinaan dan pelatihan *marketing* 4.0. Tahap pelaksanaan ini dilaksanakan selama 2 hari di dua tempat berbeda. Pada hari pertama dilakukan pada tanggal 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 *owner*. Dihari selanjutnya, pelaksanaan ini dilakukan pada tanggal 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. Program TJSL Bank BTN Syariah Surabaya dilaksanakan selama 2 hari serta kegiatan ini menerapkan 3 metode yang dapat membantu proses implementasi berjalan lancar.
 - a) Metode pertama yang dilakukan ialah metode ceramah, pada metode ini berisikan 3 materi video edukasi yang di presentasikan. (1) Tim TJSL Bank BTN Syariah memberikan dorongan 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 [13]. (2) Materi yang kedua yaitu mengenai 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. (3) Materi terakhir yang tidak kalah penting ialah penguasaan teknologi untuk mempermudah kegiatan pemasaran *online* produk. Materi penguasaan teknologi disini mencakup edukasi tentang pemahaman dalam pemanfaatan *chatroom* dalam pemasaran *online* dengan *WhatsApp Business*, pemasaran *online* dengan memanfaatkan *marketplace* Shopee secara gratis, pemahaman tentang pemanfaatan media sosial Instagram *business* dalam membantu *sales online*.
 - b) Metode kedua yaitu metode simulasi, pada 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, dipelatihan 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 *customer*, salah satunya membuat postingan atau *feeds* dengan menggunakan *tools* yang sudah pemateri sampaikan sebelum kegiatan ini dimulai, 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 dibawah ini.



Gambar 2. Hasil Desain Banner, Akun Instagram, dan Marketplace Shopee Kopi Melek



Gambar 3. Hasil Desain Banner, Akun Instagram, dan Marketplace Shopee I'n Bakery

Setelah itu tim juga membantu untuk merebranding desain *packaging* produk “Kopi Melek” dan “I'n Bakery” agar menjadi lebih memiliki nilai jual dan menarik minat beli konsumen, karena desain kemasan lama mereka terbilang masih sangat sederhana. Desain *packaging* untuk “Kopi Melek” dan “I'n Bakery” menggunakan desain visual yang kekinian terdapat pada Gambar 4. 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'n 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 5 merupakan gambar dari *packaging* kedua *home industry* sebelumnya dan perubahan setelah di *rebranding* desain.



Gambar 4. Desain Mockup Packaging "I'in Bakery" dan "Kopi Melek"



Gambar 5. Tampak Packaging Lama dan Baru

- 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 dipasaran. 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 Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (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 di sampaikan oleh pemateri, serta puas dengan hasil pelatihan yang dilakukan. Mitra merasa kegiatan ini sangat bermanfaat untuk keberlanjutan ekonomi pada *home industry*. Pada Gambar 6, penutupan program ini yang diakhiri dengan foto bersama dan serah terima plakat sebagai tanda kenang-kenangan yang diterima langsung oleh pemilik *home industry* Kopi Melek dan I'In Bakery. Dengan demikian hasil yang telah dicapai dari program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan 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 manusianya yang jauh lebih baik.



Gambar 6. Penyerahan Hampers dan Kenang-Kenangan kepada I'in Bakery dan Kopi Melek

VII. SIMPULAN

Kesimpulan dalam pelaksanaan program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan atau TJSL Bank BTN Syariah Surabaya dengan judul Pembinaan dan Pelatihan Marketing 4.0 Home Industry Di Desa Sugihwaras adalah kedua pelaku home industry sangat antusias dalam kegiatan pengembangan UMKM ini, keduanya juga menyambut baik dan mengikuti dengan tertib semua alur kegiatan yang berlangsung yang di selenggarakan pada tanggal 21 s.d 22 Januari 2023. Kedua home industry merasa sangat terbantu dengan adanya program TJSL ini. Dengan adanya Program TJSL ini, kedua home industry lebih mengetahui strategi dan cara memasarkan produk baik secara online maupun offline, serta menghasilkan rebranding 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 TJSL Bank BTN Syariah Surabaya, Tokoh Pemerintah Desa dan Kedua Home Industry "I'in Bakery" dan "Kopi Melek".

REFERENSI

- [1] R. Pisteo, F. Sugianto, and S. L. Agustian, “PEMAKNAAN KEMBALI TERHADAP TANGGUNG JAWAB SOSIAL DAN LINGKUNGAN PERUSAHAAN,” *J. Huk. Magnum Opus*, vol. 3, no. 1, pp. 1–13, 2020, doi: 10.30996/jhmo.v3i1.2630.
- [2] Diana and N. Laila, “Strategi Pengembangan Usaha Home Industri Makanan Sebagai Peluang Pendapatan di masa Pandemi Covid 19,” *Pros. Semin. Nas. Pengabd. Masy. LPPM UMJ*, vol. 1, no. 1, pp. 1–8, Oct. 2020, doi: Retrieved from <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat>.
- [3] R. Ananda and A. Ashaludin, “Peran Home Industri Dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga (Studi Kasus Home Industry Keripik di kelurahan kubu gadang),” *J. Online Mhs. Fak. Ilmu Sos. dan Ilmu Polit. Univ. Riau*, vol. 3, no. 2, pp. 1–15, 2016, doi: Retrieved from <https://www.neliti.com/id/publications/130719/peran-home-industri-dalam-meningkatkan-ekonomi-keluarga-studi-kasus-home-industr#cite>.
- [4] I. T. Firdaus, M. D. Tursina, and A. Roziqin, “Transformasi Birokrasi Digital Di Masa Pandemi Covid-19 Untuk Mewujudkan Digitalisasi Pemerintahan Indonesia,” *Kybernan J. Stud. Kepemerintahan*, vol. 4, no. 2, pp. 226–239, 2021, doi: 10.35326/kybernan.v4i2.1244.
- [5] A. P. Sidi, A. N. Yogatama, M. Bukhori, R. Hanif, and D. Anjaningrum, “EMPOWERING DIGITAL BUSINESS BAGI PEGIAT USAHA,” *JPM J. Pengabd. Masy.*, vol. 1, no. 1, pp. 9–13, 2020, doi: 10.32815/jpm.v1i1.210.
- [6] P. Kotler, H. Kartajaya, and I. Setiawan, *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2019.
- [7] A. Zunaidi and R. Rahmah, “Penerapan Strategi Pemasaran Wisata Kolam Pancing ‘Cak Rul Fishing’ Dalam Perspektif Marketing 4.0,” *AL-MURAQABAH J. Manag. Sharia Bus.*, vol. 1, no. 2, pp. 130–145, 2021, doi: Retrieved from <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/muraqabah/article/view/153>.
- [8] R. Farid, “Kajian Strategi Branding Clothing Unkl347,” *Wimba J. Komun. Vis.*, vol. 8, no. 1, pp. 59–81, 2017, doi: 10.5614/jkvw.2017.8.1.4.
- [9] A. Hidayatulloh, R. D. Kristiana, A. Prabowo, A. Geza H, I. Muflihati, and S. Suhendriani, “Penerapan online & offline marketing terstruktur serta perbaikan desain kemasan guna meningkatkan daya saing UMKM King Keripik di Kabupaten Batang,” *RAJE Riau J. Empower.*, vol. 5, no. 1, pp. 1–12, 2022, doi: 10.31258/raje.5.1.1-12.
- [10] G. Farell, T. Thamrin, and I. Novid, “Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pengembangan Pemasaran Dan Kewirausahaan UKM Pada Kota Sawahlunto,” *Suluah Bendang J. Ilm. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 19, no. 1, pp. 42–47, 2019, doi: 10.24036/sb.0310.
- [11] R. I. Wijayanti and A. Humardhiana, “Optimalisasi Program Kartu Prakerja Dengan Pelatihan Branding Strategy,” *Dimasejati J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 2, no. 1, pp. 109–122, 2020, doi: 10.24235/dimasejati.v2i1.6645.
- [12] A. Arianto *et al.*, “Entrepreneurial Mindsets and Skills,” in *Entrepreneurial Mindsets and Skills*, Wijoyo Had., Solok, Provinsi Sumatra Barat: Insan Cendikia Mandiri, 2021, pp. 28–30.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.