

## PERLUASAN JANGKAUAN PASAR PELAKU UKM SEPATU CIBADUYUT MELALUI PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN INTERNET MARKETING

<sup>1</sup>Iciah Sukarsih, <sup>2</sup>Eti Kurniati, <sup>3</sup>Gani Gunawan, <sup>4</sup>Respitawulan

<sup>1,2,3,4</sup>Program Studi Matematika Fakultas MIPA Unisba

email : sukarsh@yahoo.co.id

**Abstrak.** Industri sepatu Cibaduyut sebagai salah satu UKM yang menjadi unggulan di Jawa Barat tak lepas dari permasalahan. Salah satu masalah yang dihadapi adalah pemasaran. Kurangnya akses pasar membuat sebagian besar pengrajin hanya memasarkan hasil produksinya dengan cara menunggu pesanan pengusaha. Perkembangan teknologi informasi, khususnya internet sebagai media pemasaran online belum dimanfaatkan oleh sebagian besar pengrajin. Hal ini dikarenakan kurangnya pengetahuan dan keterampilan para pengrajin tentang bagaimana pemanfaatan teknologi internet dalam pemasaran online. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, kegiatan yang dilakukan adalah melalui pelatihan dan pendampingan internet marketing. Pada tahap pelatihan peserta diberikan materi berupa teori dan praktek tentang internet marketing, dengan komposisi 20% teori dan 80% praktek. Untuk mengoptimalkan hasil dari kegiatan pelatihan, selanjutnya dilakukan pendampingan terhadap peserta untuk mengaplikasikan hasil dari kegiatan pelatihan. Hasil yang dicapai dari kegiatan pelatihan adalah adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan yang cukup tinggi dari para pengrajin sepatu Cibaduyut dalam membangun dan menjalankan internet marketing melalui facebook. Dengan meningkatnya kemampuan ini, semua peserta telah berhasil membangun dan menjalankan sistem pemasaran online melalui media social facebook sehingga jangkauan pasar para pengrajin sepatu Cibaduyut semakin luas.

**Kata kunci :** internet marketing, jangkauan pasar

### 1. Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, banyak perhatian dan inisiatif ditujukan untuk pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) oleh berbagai pihak, baik pemerintah maupun lembaga swasta. Tidak dipungkiri lagi, peran UKM dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia begitu besar. Data terakhir dari Kementerian Negara Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa sampai pada tahun 2012, banyaknya UKM di Indonesia mencapai 99,99% dari jumlah seluruh unit usaha. Peranan UKM dalam penyerapan tenaga kerja juga sangat besar, yaitu menampung 99,44% dari seluruh angkatan kerja yang ada. Selain itu dari sisi pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB), kontribusi UKM terhadap PDB mencapai 63,11%, sementara usaha besar yang merupakan 0,01% dari seluruh unit usaha memberikan andil sebesar 36,89% terhadap PDB. Peranan UKM di Indonesia yang sangat strategis dituangkan juga dalam Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional (RPJPN) 2005-2025, yaitu kebijakan

memperkuat perekonomian domestik berbasis keunggulan wilayah menuju keunggulan kompetitif.

Dalam perkembangannya industri sepatu Cibaduyut mengalami pasang surut. Berdasarkan sensus ekonomi yang dilakukan BPS pada tahun 2006 terdapat sebanyak 846 pengrajin, yang terdiri dari pengrajin yang menghasilkan sepatu jadi (produsen), serta pengrajin yang hanya memproduksi bahan setengah jadi (tukang). Akan tetapi, jumlah pengrajin sepatu Cibaduyut terus menurun dari tahun ke tahun. Menurut Kepala Subunit Pengembangan IKM Persepatuan Cibaduyut yang berada di bawah Dinas Perindustrian dan Perdagangan Propinsi Jawa Barat, pada tahun 2012 jumlah pengrajin sepatu Cibaduyut tinggal 500an.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan pada tahun 2012 (Kurniati, 2012) umumnya para pengrajin mengalami kesulitan dalam usahanya. Masalah pertama yang dialami pengrajin adalah masalah klasik, yaitu kesulitan modal. Dari 53 responden yang diambil sebagai sampel, terdapat 81,13% pengrajin merasa kesulitan dalam mendapatkan atau menambah modal. Selain masalah modal, tenaga kerja juga merupakan masalah yang dihadapi pengrajin. Terdapat 54,72% pengrajin menyatakan kesulitan mencari tenaga kerja yang berkualitas. Untuk mengatasi masalah ini, Subunit Pengembangan IKM Persepatuan Cibaduyut secara kontinu mendampingi para pengrajin dengan memberikan pelatihan-pelatihan terutama yang menyangkut desain dan produksi. Masalah lain yang kerap dialami oleh para pengrajin adalah mengalami kesulitan dalam pemasaran. Terdapat 50,94% pengrajin merasa kesulitan dalam pemasaran. Kurangnya akses pasar membuat pengrajin hanya memasarkan hasil produksinya dengan cara menunggu pesanan pengusaha sepatu, sedangkan pengusaha sepatu juga menunggu pesanan konsumen berdasarkan katalog yang diedarkankan.

Hasil survey yang dilakukan terhadap para pengrajin sepatu Cibaduyut, hanya 13,21% pengrajin yang memanfaatkan internet dalam memasarkan produknya. Menurut Kepala Sub Unit Pengembangan IKM Persepatuan Cibaduyut cara ini masih belum banyak dipahami oleh sebagian besar pengrajin. Selama ini pembinaan yang dilakukan oleh Sub Unit Pengembangan IKM Persepatuan Cibaduyut terhadap para pengrajin lebih pada teknis desain dan produksi. Melalui kegiatan pelatihan dan Pendampingan *Internet Marketing* diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan kemampuan para pengrajin UKM sepatu Cibaduyut tentang pemanfaatan teknologi internet sebagai media pemasaran *online* sehingga dapat memperluas jangkauan pasar.

## 2. Metode Pelaksanaan

Kegiatan PKM ini dibagi menjadi dua tahapan utama, yaitu pelatihan dan pendampingan. Pelatihan diberikan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan kepada para pengrajin UKM sepatu Cibaduyut tentang pemanfaatan teknologi informasi khususnya internet sebagai media pemasaran *online*. Sedangkan kegiatan pendampingan dilakukan untuk mengoptimalkan dalam membangun dan menjalankan pemasaran *online* sehingga tepat sasaran dan dapat memperluas jangkauan pasar.

Pada tahap pelatihan peserta diberikan materi berupa teori dan praktek tentang *internet marketing*, dengan komposisi 20% teori dan 80% praktek yang disampaikan secara bersamaan. Materi yang diberikan meliputi bagaimana pemanfaatan teknologi informasi untuk bisnis UKM, peluang dan tantangan bisnis di internet, keuntungan bisnis di internet, serta bagaimana strategi berbisnis di internet.

Setelah peserta memahami pentingnya pemanfaatan teknologi informasi bagi kelangsungan usahanya, selanjutnya peserta akan diberikan materi yang langsung diikuti dengan praktek tentang bagaimana membangun sebuah sistem pemasaran *online* di internet yang sesuai dengan kaidah-kaidah pemasaran *online*, serta bagaimana strategi menjalankannya sehingga mampu memperluas jangkauan pasar dan tepat sasaran. Untuk tahap awal, media pemasaran *online* yang diberikan dalam pelatihan ini adalah melalui media social facebook. Indikator capaian pada tahap ini yaitu meningkatnya pengetahuan peserta tentang pemanfaatan teknologi internet sebagai media pemasaran *online* serta meningkatnya kemampuan dan keterampilan peserta dalam membangun dan menjalankan pemasaran *online* melalui media social facebook yang sesuai dengan kaidah-kaidah pemasaran *online*.

Untuk mengoptimalkan hasil dari kegiatan pelatihan, maka pada tahap kedua dari kegiatan PKM ini adalah melakukan pendampingan terhadap peserta pelatihan dalam membangun dan menjalankan pemasaran *online* melalui media social facebook yang sudah dimilikinya sesuai dengan apa yang sudah diberikan pada saat pelatihan.

### **3. Realisasi Pelaksanaan Kegiatan**

Kegiatan Pelatihan dan Pendampingan *Internet Marketing* ini dilaksanakan selama tujuh bulan, yaitu dari bulan Februari 2015 sampai dengan Agustus 2015. Kegiatan ini diikuti oleh 10 pengrajin sepatu cibaduyut yang ada di bawah binaan Sub Unit Pengembangan Persepatuan Cibaduyut, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Barat.

Sebelum pelaksanaan kegiatan, tim melakukan koordinasi dengan Sub Unit Pengembangan IKM Persepatuan Cibaduyut untuk membahas waktu dan tempat pelaksanaan kegiatan, serta teknis perekrutan peserta. Selanjutnya tim menyusun kriteria untuk peserta serta menyiapkan formulir pendaftaran peserta. Perekrutan peserta dilakukan oleh Sub Unit Pengembangan IKM Persepatuan Cibaduyut dengan mengisi formulir yang sudah disediakan. Kegiatan selanjutnya, tim melakukan koordinasi dengan semua anggota untuk membahas metode pelaksanaan serta menyiapkan materi yang akan diberikan.

Kegiatan pelatihan dilaksanakan selama 2(dua) hari, yaitu pada tanggal 03 – 04 Maret 2015 di Laboratorium Inheren Universitas Islam Bandung mulai pukul 08.00 – 15.30 WIB. Jumlah peserta yang mengikuti kegiatan pelatihan sebanyak 10 pengrajin sepatu Cibaduyut. Materi kegiatan pelatihan yang diberikan meliputi materi berupa teori dan praktek tentang *internet marketing*, dengan komposisi 20% teori dan 80% praktek yang disampaikan secara bersamaan. Untuk melihat penguasaan para peserta terhadap materi yang akan diberikan, sebelum dilakukan pelatihan terlebih dahulu dilakukan *pre-*

*test* tentang materi yang akan diberikan. Selain melalui *pre-test*, tim juga melakukan testimoni terhadap beberapa perwakilan peserta untuk mengetahui gambaran secara umum tentang pengetahuan peserta tentang *internet marketing* serta tanggapan peserta tentang kegiatan yang akan dilakukan.

Teknis pelaksanaan pelatihan pada hari pertama, yaitu tanggal 03 Maret 2015 para peserta diberikan wawasan pengetahuan tentang bagaimana pemanfaatan teknologi informasi untuk bisnis UKM, peluang dan tantangan bisnis di internet, keuntungan bisnis di internet, serta bagaimana strategi berbisnis di internet. Materi disampaikan melalui pemberian informasi dan diskusi dengan menampilkan contoh-contoh pelaku UKM yang sudah berhasil melakukan pemasaran melalui internet.

Setelah peserta memahami pentingnya pemanfaatan teknologi informasi bagi kelangsungan usahanya, selanjutnya peserta diberikan materi yang langsung diikuti dengan praktek tentang bagaimana membangun sebuah sistem pemasaran *online* di internet, khususnya melalui media social facebook. Tahap awal yang dilakukan sebelum membangun sistem pemasaran *online* adalah melakukan riset kata kunci dan target pasar. Dengan dipandu oleh seorang instruktur dari tim PKM yang didampingi oleh asisten dari mahasiswa, peserta dilatih untuk mempraktekan secara langsung cara melakukan riset kata kunci dan target pasar sesuai dengan produk yang akan dipasarkannya. Hasil praktek ditulis dalam lembar kerja masing-masing peserta yang sudah disediakan oleh tim.

Setelah peserta berhasil mengumpulkan kata kunci yang dibutuhkan, langkah selanjutnya adalah membangun sistem pemasaran online melalui media social facebook yang dilaksanakan pada hari ke-2, yaitu pada tanggal 04 Maret 2015. Pada tahap ini, materi diberikan tahap demi tahap, dimana instruktur memberikan contoh secara langsung, selanjutnya peserta dengan bantuan asisten mempraktekannya sesuai dengan produk yang akan dipasarkannya masing-masing. Tahap awal dari kegiatan ini adalah memenuhi kebutuhan mesin dari facebook marketing yang akan dijalankan. Setelah kebutuhan mesin dipenuhi, selanjutnya adalah bagaimana melakukan segmentasi pasar, menjangkau target pasar, dan melakukan branding.

Untuk mengukur hasil dari kegiatan pelatihan ini, tim melakukan *post-test* terhadap seluruh peserta dengan memberikan soal yang sama seperti yang telah diberikan pada *pre-test*. Selain melalui *post-test*, tim kembali melakukan testimoni terhadap beberapa perwakilan peserta untuk mengetahui bagaimana tanggapan para peserta setelah mengikuti pelatihan ini.

Untuk mengoptimalkan implementasi dari hasil kegiatan pelatihan, tim pengabdian melakukan pendampingan kepada peserta yang dilaksanakan di Unit Pengembangan IKM Persepatuan Cibaduyut. Kegiatan pendampingan ini dilaksanakan empat kali kunjungan selama dua bulan. Dalam pelaksanaan kegiatan pendampingan, seluruh peserta diberikan daftar kegiatan yang harus dilakukan yang selanjutnya dipantau oleh tim pengabdian yang berasal dari mahasiswa sebagai pendamping.

#### 4. Hasil Yang Dicapai

Untuk melihat sejauh mana peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam pemanfaatan teknologi internet sebagai media pemasaran *online*, seluruh peserta diberikan *pre-test* sebelum kegiatan pelatihan dan *post-test* setelah pelatihan selesai, dengan soal yang sama seperti pada *pre-test*. Pelatihan dianggap berhasil jika terdapat perbedaan yang signifikan antara rata-rata nilai *pre-test* dan rata-rata nilai *post-test*.

Berdasarkan hasil *pre-test* dan *post-test* diperoleh data bahwa sebelum mendapatkan pelatihan sebagian peserta sudah memiliki pengetahuan yang cukup tentang *internet marketing*, meskipun jika dilihat secara keseluruhan pengetahuan peserta tentang *internet marketing* masih cukup rendah, terutama pengetahuan tentang bagaimana strategi dalam melakukan *internet marketing*. Rata-rata nilai *pre test* untuk teori yaitu 49,5, sedangkan rata-rata nilai *post test* adalah 84,5 dengan rata-rata kenaikan sebesar 35. Ini menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan yang cukup baik setelah dilakukan pelatihan.

Kurangnya pengetahuan peserta tentang bagaimana strategi dalam melakukan *internet marketing* mengakibatkan kemampuan dan keterampilan peserta dalam melakukan *internet marketing* sangat rendah. Hal ini terlihat dari hasil *pre test* untuk soal praktek. Nilai *pre test* untuk praktek sangat kecil, yaitu hanya 21,5. Dari 10 peserta yang mengikuti pelatihan, tidak ada satupun peserta yang dapat melakukan riset kata kunci dan target pasar. Hal ini dapat dipahami karena dari hasil *pre-test* teori, dapat diketahui bahwa peserta tidak mengetahui betapa pentingnya riset kata kunci dan target pasar dalam membangun sebuah system pemasaran *online*. Sebagian besar peserta juga belum memiliki dan melakukan pemasaran *online*, meskipun semuanya sudah memiliki akun *facebook* pribadi. Dari 10 peserta, hanya 3 peserta yang sudah melakukan pemasaran *online* melalui *facebook*. Akan tetapi dari ketiga peserta tersebut semuanya masih melakukannya dengan cara yang salah.

Setelah diberikan pelatihan, kemampuan dan keterampilan peserta mengalami peningkatan yang sangat tinggi, hal ini terlihat dari rata-rata nilai *post test* yaitu 80, dengan rata-rata kenaikan sebesar 58,5. Ini menunjukkan adanya peningkatan kemampuan dan keterampilan yang cukup baik setelah dilakukan pelatihan. Berikut adalah beberapa contoh hasil praktek setelah diberikan pelatihan. Secara keseluruhan rata-rata nilai *pre test* untuk kegiatan pelatihan adalah 27,10, sedangkan rata-rata nilai *post test* adalah 80,90 dengan rata-rata kenaikan sebesar 53,90. Ini menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan yang sangat tinggi setelah diberikan pelatihan dengan prosentasi peningkatan mencapai 204,19%. Berdasarkan uji statistika diperoleh hasil bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara rata-rata nilai *pre-test* dan rata-rata nilai *post-test*. Selain melalui *pre-test* dan *post-test*, gambaran umum tentang pengetahuan peserta tentang *internet marketing* serta tanggapan peserta tentang kegiatan PKM terlihat dari hasil testimoni. Hasil testimoni menunjukkan bahwa secara umum para peserta memberikan respon yang positif terhadap kegiatan ini karena mereka merasa telah mendapatkan banyak sekali pengetahuan tentang *internet marketing* yang dapat membantu mereka dalam memperluas jangkauannya.

Untuk mengukur sejauh mana keberhasilan dari kegiatan pendampingan, seluruh peserta diberikan daftar kegiatan yang harus dilakukan yang selanjutnya dipantau oleh tim pengabdian yang berasal dari mahasiswa sebagai pendamping. Berdasarkan hasil pemantauan tim pendamping, diperoleh data bahwa rata-rata materi pelatihan yang telah diaplikasikan oleh peserta mencapai 61,50%. Hal ini sesuai dengan target yang ingin dicapai dari kegiatan ini yaitu 60%. Berdasarkan hasil pemantauan diperoleh data bahwa rata-rata materi pelatihan yang sudah diaplikasikan untuk target segmentasi pasar sudah cukup baik, yaitu mencapai 73%. Ini merupakan modal utama dalam *facebook marketing* karena melalui segmentasi pasar yang tepat, pemasaran akan berjalan cepat dan tepat sasaran, karena kumpulan orang yang ada di dalamnya dapat berperan sebagai duta pemasaran. Sementara untuk branding atau promosi, rata-rata materi yang sudah diaplikasikan baru mencapai 50%.

Berdasarkan hasil pemantauan selama kegiatan pendampingan, terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh peserta dalam mengaplikasikan hasil dari kegiatan pelatihan. Sebagian besar peserta ikut terlibat langsung dalam proses produksi, sehingga mereka belum bisa fokus dalam mengelola *facebook marketing* yang telah dibangunnya. Kurangnya kreatifitas peserta dalam melakukan promosi seringkali membuat peserta kesulitan dalam membuat status, ataupun notes. Kendala lain yang dihadapi dalam kegiatan pendampingan ini adalah sulitnya mencari waktu yang bisa diikuti oleh semua peserta sehingga pelaksanaan pendampingan tidak sesuai dengan waktu yang telah direncanakan.

## 5. Kesimpulan

Setelah diberikan pelatihan dan pendampingan *internet marketing*, pengetahuan dan kemampuan pengrajin UKM sepatu Cibaduyut tentang pemanfaatan teknologi internet sebagai media pemasaran *online* meningkat. Dengan meningkatnya kemampuan ini, semua peserta telah berhasil membangun dan menjalankan sistem pemasaran *online* melalui media social facebook sehingga jangkauan pasar para pengrajin sepatu Cibaduyut semakin luas. Mengingat besarnya manfaat kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, maka selanjutnya diperlukan pelatihan lanjutan untuk melakukan optimalisasi melalui mesin pencari.

### Daftar Pustaka

- Kementerian Koperasi dan UKM. (2010). Situs web [www.depkop.go.id](http://www.depkop.go.id)
- Kurniati, E. (2011). *Analisis Pengaruh Karakteristik Usaha Kecil Terhadap Efisiensi Industri Sepatu Cibaduyut*. Laporan Hasil PKM, LPPM Unisba.
- Kurniati, E. (2012). *Aplikasi Fungsi Produksi Cobb Douglas untuk Model dan Skala Produksi Industri Sepatu Cibaduyut*. Laporan Hasil PKM, LPPM Unisba.
- Rahmana, A. (2009). Peranan Teknologi Informasi dalam Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah. *Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi*, Yogyakarta 20 Juni 2009, pp. 11-15.
- Supriyanto. (2004). Pemberdayaan Teknologi Informasi untuk Keunggulan Bisnis. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan, Volume 2, Nomor 1, Agustus 2004*, pp. 99-112.