

PENDAMPINGAN OPTIMASI PEMASARAN PRODUK UNGGULAN DESA KEMANTREN BERBASIS DIGITAL

Soffa Zahara¹, Erna Tri Asmorowati², Andhika Cahyono Putra³

^{1,2}) Program Studi Informatika, Program Studi Teknik Sipil, Fakultas Teknik, Universitas Islam Majapahit

³) Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Surabaya

e-mail: soffa.zahara@unim.ac.id

Abstrak

Produk unggulan desa merupakan salah satu usaha peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat dengan ciri khas yang berbeda dari daerah lain. Salah satu kendala dari proses pengembangan usaha produk unggulan Desa Kemantren yaitu kurangnya optimalnya pemasaran dan penjualan secara online. Sedangkan manfaat dari digital marketing diantaranya efisiensi biaya dan waktu, fleksibel dan interaktif, jangkauan pasar yang sangat luas, serta mudah diukur dari segi dampak pada penjualan. Tujuan kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu meningkatkan literasi dan kompetensi pemilik UMKM di Desa Kemantren dalam pemasaran secara online atau digital marketing sehingga produk unggulan yang dimiliki dapat menjangkau luar wilayah daerah. Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan beberapa aplikasi media sosial diantaranya Google My Business, Tiktok, Instagram, Canva, dan Website sebagai alat bantu pemasaran digital. Kegiatan dimulai dari tahap pelatihan, dilanjutkan dengan pendampingan yang dilakukan selama 2 minggu. Monitoring dan evaluasi dilaksanakan secara periodik tiap minggu untuk memantau perkembangan pemasaran digital tiap UMKM. Hasil dari pendampingan ini yaitu pemilik UMKM telah mampu menguasai teknik digital marketing dan menerapkannya dalam promosi di berbagai media sosial.

Kata kunci: Digital Marketing, Produk Unggulan Desa, Media Sosial

Abstract

The superior village product is one of the efforts to improve the economic welfare of the community with characteristics that are different from other regions. One of the obstacles in the process of developing the superior product business in Kemantren Village is the lack of optimal online marketing and sales. Meanwhile, the benefits of digital marketing include cost and time efficiency, flexible and interactive, very wide market reach, and easy to measure in terms of impact on sales. The purpose of this community service activity is to increase the literacy and competence of small and medium enterprises (SMEs) owners in Kemantren Village in online marketing or digital marketing so that the superior products they have can reach outside the region. This community service activity uses several social media applications including Google My Business, Tiktok, Instagram, Canva, and Website as digital marketing tools. Activities start from the training stage, followed by mentoring for 2 weeks. Monitoring and evaluation are carried out periodically every week to monitor the development of digital marketing for each small and medium enterprises (SMEs). The results of this mentoring are that small and medium enterprises (SMEs) owners have been able to master digital marketing techniques and apply them in promotions on various social media.

Keywords: Digital Marketing, Village Product, Media Social

PENDAHULUAN

Salah satu aspek pilar pertumbuhan potensi ekonomi desa yaitu pemberdayaan UMKM. UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, Menengah yang telah diatur oleh pemerintah dalam Undang Undang Nomor 20 Tahun 2008 (Indonesia 2008). Berdasarkan ketentuan tersebut, pemerintah pusat, daerah, serta masyarakat terus berupaya mensinergikan agar terciptanya lingkungan iklim usaha yang tangguh dan mandiri. Salah satu tugas pemerintah daerah yang tertuang dalam kerangka pembangunan nasional juga diarahkan untuk optimalisasi produk unggulan daerah yang berupa jasa maupun barang yang memanfaatkan sumber daya lokal (Setiajatnika and Dwi Astuti 2022). Seiring meningkatnya keterjangkauan akses *internet* dan *smartphone*, terjadi pergeseran gaya belanja masyarakat yang sebelumnya bersifat offline, menjadi online. Semula ketika berbelanja, kita harus mendatangi lokasi tempat usaha tersebut, sekarang dengan hanya menggeser dan beberapa klik pada *smartphone*, pembeli tinggal duduk manis menunggu barang yang dibeli datang. Hal ini bagaikan dua mata pisau yang saling beriringan, di satu sisi pemilik usaha yang cermat melihat potensi

pemasaran secara online akan selalu survive untuk dapat merebut hati pembeli baru maupun yang sudah ada, disisi lain, pemilik usaha yang kurang peka terhadap literasi digital akan tergeser dan jika dibiarkan maka usaha usia usaha tersebut tidak akan bertahan lama. Kegiatan pemasaran dengan mendayagunakan *internet* sebagai perantara sehingga suatu produk dapat dilihat dan dijual secara *online* bisa disebut dengan Digital Marketing (Kingsnorth 2022). Dengan menerapkan digital marketing, kelebihan yang dapat diperoleh diantaranya, efisiensi biaya dan waktu, fleksibel dan interaktif, jangkauan pasar yang sangat luas, serta mudah diukur dari segi dampak pada penjualan (Septiani 2022). Digital marketing juga terbukti mempunyai efek positif terhadap keberlangsungan bisnis dan performansi finansial yang ada di dalamnya (Purba et al. 2021) (Wahyuni 2024).

Desa Kemantren yang terletak di Kecamatan Gedeg Kabupaten Mojokerto, mempunyai lebih dari 20 UMKM dengan berbagai kategori seperti makanan dan minuman dan ekonomi kreatif. Produk-produk UMKM tersebut sangat berpotensi menjadi produk unggulan Desa Kemantren yang diharapkan menjadi kekuatan dan roda penggerak ekonomi desa. Sosial media sebagai salah satu jenis digital marketing dapat dijadikan alat penunjang promosi. UMKM di Desa Kemantren memiliki keterbatasan kurangnya promosi dan pemasaran digital, sehingga hanya mengandalkan pemasaran secara tradisional. Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu meningkatkan keterampilan dan literasi pemasaran secara online dengan sasaran seluruh pemilik UMKM di Desa Kemantren dengan kegiatan pelatihan digital marketing dengan fokus materi pada branding, sosial media, dan konten. Output yang diharapkan yaitu setiap UMKM mampu menguasai teknik digital marketing dan menerapkannya di berbagai media sosial sehingga tercipta brand awareness dari konsumen maupun calon konsumen sehingga dapat menaikkan omset serta meningkatkan kesejahteraan pemilik UMKM di Desa Kemantren.

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yang berbentuk pelatihan dan pendampingan dengan tema digital marketing. Tabel 1 menjelaskan jenis dan sub kegiatan beserta luaran yang dihasilkan.

Tabel 1. Tahapan Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Jenis Kegiatan	Sub Kegiatan	Luaran
Pelatihan	Pelatihan Membuat Akun Media Sosial	Keterampilan Membuat Akun Media Sosial
	Pelatihan Pembuatan Konten Promosi Produk	Keterampilan Membuat Konten Gambar dan Video
	Pelatihan Branding Produk Melalui Website	Keterampilan Menejemen Data Produk Melalui Website
Pendampingan	Pendampingan Pengelolaan Media Sosial	Keterampilan Pengelolaan Media Sosial

Pada saat kegiatan pelatihan digital marketing, peserta akan mendapatkan materi pentingnya media sosial dalam melakukan branding dan promosi produk. Peserta melakukan proses instalasi dan pembuatan akun media sosial yaitu Google My Businees, Instagram, dan Tiktok pada masing-masing smartphone. Materi selanjutnya yaitu cara membuat konten yang menarik menggunakan aplikasi Canva, jika sudah terinstall peserta membuat konten yang berupa gambar dan video yang menerangkan deskripsi produk yang dimiliki. Materi terakhir yaitu bagaimana melakukan branding produk melalui website www.kemantrenstore.com dimana website ini telah disiapkan untuk dikelola UMKM Desa Kemantren sebagai salah satu media promosi dan penjualan produk unggulan UMKM Desa Kemantren, peserta dipandu untuk mandiri bagaimana melakukan menejemen branding pada website e-commerce yang telah ada.

Setelah kegiatan pelatihan selesai, kegiatan selanjutnya yaitu pendampingan. Pendampingan dilakukan dengan melakukan monitoring media sosial yang telah dibuat, aspek yang ditekankan yaitu frekuensi unggah konten yang dilakukan, kualitas konten yang diunggah, dan keterampilan mengukur dampak media sosial yang dimiliki terhadap produk yang dijual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan pelatihan dan pendampingan pemasaran berbasis digital marketing di Desa Kemantren yaitu

1. Kegiatan Pelatihan Digital Marketing

Tahapan pelaksanaan pelatihan Digital Marketing dilaksanakan pada hari Rabu tanggal 28 Agustus 2024 bertempat di Balai Desa Kemantren Kecamatan Gedeg Kabupaten Mojokerto, dimulai dari pukul 08.00 sampai dengan 12.00 WIB. Sebanyak 22 pemilik UMKM Desa Kemantren menghadiri kegiatan pelatihan ini. Metode yang digunakan yaitu pemaparan materi berbentuk ceramah dilanjutkan dengan demonstrasi dan praktek bersama peserta. Susunan kegiatan pelatihan digital marketing terdapat pada Tabel 2.

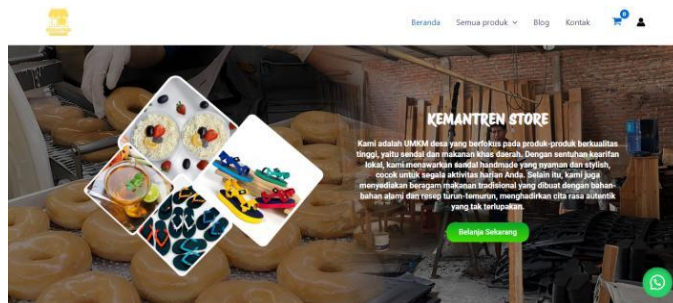
Tabel 2. Susunan Kegiatan Pelatihan Digital Marketing Desa Kemantren

Waktu	Kegiatan
08.00-08.10	Registrasi Peserta Pelatihan Digital Marketing
08.10-08.30	Sambutan Kepala Desa Kemantren, Ketua TP-PKK Desa Kemantren, dan Ketua Pelaksana Pengabdian
08.30-09.30	Pemaparan materi dan praktek pembuatan akun pendukung pemasaran online yaitu Google My Business, Instagram, Tiktok, dan Canva
09.30-10.30	Pemaparan materi dan praktek pembuatan konten berbentuk gambar dan video menggunakan Canva dan Tiktok
10.30-11.30	Pemaparan materi dan praktek branding produk melalui website UMKM Desa Kemantren.
11.30-12.00	Tanya Jawab dan Diskusi



Gambar 1. Pelaksanaan Pelatihan Digital Marketing Di Balai Desa Kemantren

Hasil dari kegiatan pelatihan pembuatan akun pendukung digital marketing yaitu sebanyak 22 UKM telah berhasil melakukan instalasi aplikasi Instagram, Tiktok, Google My Business, serta Canva di *smartphone* masing-masing. Selain itu keseluruhan peserta telah berhasil membuat konten baik berbentuk gambar maupun video yang telah diupload di media sosial tiap pemilik UMKM. Para pemilik UMKM juga telah memahami cara menggunakan website www.kemantrenstore.com untuk mempromosikan dan menjual serta mengunggah foto dan identitas produknya.



Gambar 2. Website UMKM Desa Kemantren

2. Kegiatan Pendampingan Digital Marketing

Kegiatan pendampingan kepada pemilik UMKM dilaksanakan setelah kegiatan pelatihan di Balai Desa selama kurang lebih 2 minggu. Pemilik UMKM dipantau secara periodik dari segi media sosial yang telah dibuat apakah sudah memenuhi kriteria dalam pelatihan diantaranya akun Google My Business terverifikasi, isi profil media sosial sudah lengkap, konten yang diunggah sudah sesuai, frekuensi unggah konten sudah ideal, dan produk yang diunggah ke website sudah sesuai. Kegiatan

pendampingan dilakukan dengan mendatangi lokasi usaha UMKM serta melakukan wawancara kepada pemilik.

Tabel 3. Capaian Peserta Pelatihan

Jenis Capaian	Sebelum Pelatihan (UMKM)	Sesudah Pelatihan (UMKM)
Google My Business	1	22
Instagram	2	22
Tiktok	2	22
Canva	0	22
Website	0	22

Tabel 3 menjelaskan sebelum pelatihan, peserta UMKM yang memiliki akun Google My Business hanya 1, dan sesudah pelatihan keseluruhan peserta telah memiliki profil Google My Business yang terverifikasi dan telah memiliki profil yang lengkap. Untuk Instagram dan Tiktok, 2 peserta sebelumnya telah memiliki akun Instagram dan Tiktok namun masih bersifat pribadi dan tidak digunakan untuk promosi produk, namun setelah kegiatan sebanyak 22 peserta UMKM telah memiliki akun Instagram dan Tiktok khusus promosi produk. Untuk aplikasi Canva, seluruh peserta belum pernah memanfaatkan aplikasi tersebut, dan setelah kegiatan 22 peserta telah memahami dan dapat membuat konten gambar dan video memanfaatkan aplikasi Canva. Website sebagai media promosi, keseluruhan peserta telah berhasil mengelola tiap produk yang dimiliki dan mampu melakukan menjemen produk pada website UMKM Desa Kemantren.

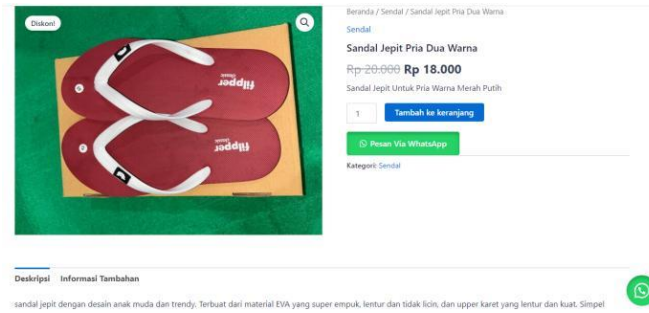
Pada Gambar 3, tim pelaksana berkunjung ke lokasi usaha dan melakukan pengecekan keseluruhan akun media sosial yang dimiliki, dan melakukan kegiatan edukasi tambahan mengenai Google My Business dan penggunaan Canva untuk pembuatan logo usaha.



Gambar 3. Pendampingan Pengelolaan Google My Business Minuman Sari Kedelai

Dalam pelaksanaan pendampingan di Desa Kemantren, aplikasi Google My Business merupakan aplikasi yang wajib untuk pelaku usaha yang bertujuan memudahkan calon konsumen mengetahui profil produk jika dicari melalui halaman pencarian seperti Google. Google My Business juga mempunyai fitur ulasan dimana membantu proses perangkan dan calon konsumen akan mudah menemukan toko UMKM yang dituju (Yuliani and Novita 2019). Beberapa jenis sosial media seperti Tiktok dan Instagram (Shadrina and Sulistyanto 2023), Google My Business (Wahyuni 2024) (Yuliani and Novita 2019) terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian juga memberikan pengaruh positif ke sebuah produk (Fuaddah, Nurhaeni, and Rahmanto 2022).

Media terakhir yaitu Website juga merupakan alat pemasaran yang masih digunakan untuk membangun branding produk dan meningkatkan brand awareness (Sastika, Suryawardani, and Hanifa 2016) (Putri 2021). Dengan adanya website bisnis, kepercayaan konsumen dan calon konsumen akan lebih tinggi untuk melakukan transaksi produk. Gambar 4 merupakan hasil pendampingan UMKM yang telah berhasil melakukan pengelolaan produk pada website. UMKM tersebut merupakan salah satu produk unggulan Desa Kemantren dengan merk produk sandal yaitu Filper.



Gambar 4. Pendampingan Pengelolaan Website Untuk Produk Sandal Filper.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan sasaran UMKM Desa Kemantren yang berbentuk pelatihan dan pendampingan pemasaran digital telah berhasil dilaksanakan. Hal ini dibuktikan dengan ketercapaian keberhasilan kemampuan instalasi, penggunaan, dan manajemen aplikasi pendukung digital marketing yang digunakan peserta sebesar 100% pada waktu pendampingan. Bertambahnya literasi dan keterampilan pemilik UMKM Desa Kemantren mengenai beberapa aplikasi pendukung pemasaran digital yaitu Google My Business, Canva, Instagram, Tiktok, dan Website sangat membantu pemilik UMKM dalam memasarkan produk unggulan ke pasar yang lebih luas.

SARAN

Dalam pelaksanaan kegiatan ini juga menghadapi beberapa tantangan diantaranya kendala teknis seperti tidak akuratnya titik koordinat Google Map, durasi waktu verifikasi Google My Business yang cukup lama dan terbatasnya waktu peserta sehingga dapat disarankan agar pendampingan lanjutan terus dilakukan dengan harapan memberikan dampak maksimal untuk peningkatan ekonomi di Desa Kemantren.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Jenderal Pendidikan, Riset dan Teknologi, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi (Ditjenristek, Kemendikbudristek) yang telah membiayai kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan skema Pemberdayaan Masyarakat oleh Mahasiswa (PMM) tahun 2024 ini, sehingga kegiatan ini berjalan dengan baik dan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Fuaddah, Zamroatul, Ismi Dwi Astuti Nurhaeni, and Andre Rahmanto. 2022. "Digital Marketing Strategy for Campaigning @kedasbeutypusat Social Media Accounts on TikTok Application BT - Proceedings of the 3rd International Media Conference 2021 (IMC 2021)." Pp. 19–30 in. Atlantis Press.
- Indonesia. 2008. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah*. Jakarta.
- Kingsnorth, Simon. 2022. *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. 3th ed. New York: Kogan Page.
- Purba, Mas Intan, Demak Claudia Yosephine Simanjutak, Yois Nelsari Malau, Walmi Sholihat, and Edy Anas Ahmadi. 2021. "The Effect of Digital Marketing and E-Commerce on Financial Performance and Business Sustainability of MSMEs during COVID-19 Pandemic in Indonesia." *International Journal of Data and Network Science*.
- Putri, Dwiana Rahmadiati. 2021. "Digital Marketing Strategy to Increase Brand Awareness and Customer Purchase Intention (Case Study: Ailesh Green Consulting)." *European Journal of Business and Management Research* 6(5):87–93. doi: 10.24018/ejbmr.2021.6.5.1063.
- Sastika, W., B. Suryawardani, and F. H. Hanifa. 2016. "Analysis of Website Quality, Brand Awareness on Trust and Its Impact on Customer Loyalty." Pp. 472–78 in *Proceedings of the 2016 Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship*. Atlantis Press.
- Septiani, Fauziyah. 2022. *Dasar Dasar Pemasaran Digital*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.

- Setiajatnika, Eka, and Yudith Dwi Astuti. 2022. "Potensi Produk Unggulan Daerah Dan Strategi Pengembangannya Di Kabupaten Kepulauan Aru." *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen* 13(1):97–114. doi: 10.32670/coopetition.v13i1.1243.
- Shadrina, Reza Nur, and Yoestini Sulistyanto. 2023. "Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan* 5(2):78–83. doi: 10.31849/jmbt.v5i2.14231.
- Wahyuni, Sri. 2024. "Pengaruh Financial Technology, Media Sosial, E-Commerce, Dan Google My Business terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM." *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 2(4):731–45.
- Yuliani, Nafisah, and Diana Novita. 2019. "Pemanfaatan Google Bisnisku Sebagai Upaya Meningkatkan Rangkaing Bisnis Lokal (Studi Kasus : UMKM Gresik , Jawa Timur) Universitas Esa Unggul." *Ikraith-Abdimas* 5(1):146–57.