

PEMASARAN PRODUK MELALUI MEDIA DIGITAL DI ERA PANDEMI COVID-19 BAGI UMKM SERABI JAWA DI DESA PASIRAMAN LOR, KECAMATAN PEKUNCEN KABUPATEN BANYUMAS, PROVINSI JAWA TENGAH

Nidyah Widyamurti¹, Khairul Fuadi², Wulandari Palupi³

¹Universitas Sebelas Maret Surakarta

Corresponding author: nidyah_123@staff.uns.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian masyarakat melalui KKN Tematik Integratif UNS di Desa Pasiraman Lor, Kecamatan Pekuncen, Kabupaten Banyumas, Provinsi Jawa Tengah tahun 2021 ini dilakukan dengan memberikan pelatihan pemasaran melalui media digital untuk UMKM Serabi Jawa di tengah era pandemi Covid-19. Pelatihan diawali dengan pemahaman dan edukasi tentang ekonomi lokal berbasis teknologi digital di era Pandemi Covid-19 dan dilanjutkan dengan pelatihan fotografi produk dan teknik pemasaran dengan media digital. Melalui kegiatan ini diharapkan UMKM Serabi Jawa tidak hanya mampu meningkatkan usahanya semata, tetapi juga mempunyai pengetahuan tentang pengelolaan usaha berbasis kearifan lokal dengan dukungan penguasaan teknologi digital untuk menggiatkan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan metode participatory rural appraisal (PRA) yang mendorong masyarakat pedesaan agar dapat berpartisipasi dalam menggali pengetahuan mereka tentang kehidupan dan lingkungan mereka, serta membuat rencana dan tindakan sebagai aksi untuk memberdayakan diri. Pemberdayaan ini akan membawa dampak kemajuan bagi desa tersebut di masa yang akan datang.

Kata kunci: Desa Pasiraman Lor, KKN, Pemasaran Digital, UMKM Serabi Jawa

Pendahuluan

Memasuki perkembangan teknologi Era Industri 4.0, pelaku industri membutuhkan teknologi digital sebagai salah satu modal utama untuk mengembangkan lini usaha yang dimiliki. Peningkatan perekonomian suatu negara dapat didorong adanya teknologi digital yang kian hari semakin berkembang pesat. Pesatnya perkembangan teknologi digital

ditandai dengan adanya *mobile technology*, akses internet yang tidak terbatas, serta kehadiran teknologi *cloud* yang digunakan dalam proses ekonomi digital (Kominfo, 2019). Indonesia sendiri merupakan salah satu negara yang memiliki potensi besar untuk perkembangan ekonomi digital. Menurut Sayekti (2018) ekonomi digital merupakan suatu hal yang menandakan perkembangan dan pertumbuhan ekonomi

pada masa yang akan datang, ditandai dengan semakin pesatnya perkembangan bisnis atau transaksi perdagangan dengan layanan internet sebagai media dalam berkomunikasi, kolaborasi dan bekerjasama antar perusahaan atau individu (Sayekti, 2018). Bisnis pada era digital bukan lagi mempersoalkan produk apa yang dijual, melainkan bagaimana cara menjual dan mempromosikannya, sehingga potensi bisnis pada era digital sangat lebar, terutama untuk industri kreatif.

Penguatan Ekonomi di Era New Normal sangat diperlukan oleh masyarakat. *Digitalpreneur* termasuk bagian dari industri kreatif Indonesia yang tiap tahun mengalami pertumbuhan dan perkembangan (Marlinah, 2019). Industri kreatif adalah industri yang mengandalkan talenta, keterampilan, dan kreativitas sebagai elemen dasar tiap individu (Ananda dkk, 2017). Kreatif berkaitan dengan kegiatan manusia berlandaskan sikap mental yang selalu ingin menghasilkan ide-ide baru yang didasari konsep keindahan (Kamil, 2015).

Industri kreatif mampu menghasilkan karya yang memiliki karakteristik yang khas. Dalam mengenalkan hasil karya industri kreatif dari tiap kelompok atau individu, diperlukan media agar karyanya dapat diketahui dan dipasarkan secara luas. Salah satunya dapat memanfaatkan media digital yang tengah populer saat ini untuk

pemasaran produk dan media administrasi pada industri keratif. Media digital merupakan konten media yang tersimpan dalam format digital dan dapat dikirim melalui jaringan digital, seperti internet atau jaringan komputer (Sofyan & Torik, 2018). Konten media yang diedarkan atau dikenalkan di tengah masyarakat dapat berupa teks, gambar dan video yang dikemas dalam enkripsi data digital. Konten media digital ini sebagai penghantar pemasaran *online* yang berbasis digital.

Pemasaran digital atau *digital marketing* merupakan suatu usaha dalam mempromosikan sebuah merek produk dengan menggunakan media elektronik/media digital yang berpotensi dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan (Handajani et al, 2021). Pemasaran digital ini memiliki tujuan utama untuk menarik pelanggan dan dimanfaatkan sebagai media interaksi melalui pemanfaatan media elektronik oleh pemasar untuk mempromosikan produk atau layanan ke pasar (Yasmin et. al., 2015). Pemasaran digital dapat menjangkau semua kalangan, kapanpun, dengan cara apapun, dimanapun, sehingga jauh lebih unggul dibandingkan dengan *marketing* konvensional yang terbatas waktu, lokasi, dan jangkauan pengguna karena hanya mempromosikan produknya secara langsung di toko (Fadhila & Pratiwi, 2021), sehingga pelaku pemasaran digital

tidak dapat terbatas, industri besar dan kecil terlebih lagi pelaku UMKM boleh memasarkan produk mereka dengan media digital.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang didalamnya terdapat kelompok usaha kecil dan menengah merupakan salah satu kegiatan yang meningkatkan pertumbuhan, pergerakan, serta pembangunan ekonomi (Fadhilah & Pratiwi, 2021). Dengan pemasaran digital mampu mendorong pengembangan industri kreatif khususnya UMKM, sehingga terjadi penguatan ekonomi masyarakat. Pembangunan ekonomi merupakan hal mendesak dalam suatu negara, utamanya dalam meningkatkan pendapatan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dalam analisis makro ekonomi, pertumbuhan ekonomi adalah tingkat penambahan dari pendapatan perkapita yang digambarkan sebagai gambaran suatu perekonomian negara dan tingkat kesejahteraan masyarakat (Sarfiyah et al, 2019). Baik Pemerintah Indonesia maupun NGO menyatakan, bahwa pembangunan perdesaan mendesak untuk dilakukan. Beberapa macam pendekatan yang bisa dilakukan adalah pendekatan *natural resources based* (Adisasmita, 2013). Pendekatan ini memerlukan pendekatan langsung kepada masyarakat dan ikut terlibat dengan aktivitas masyarakat.

Menurut Universitas Sebelas Maret

(UNS) turut berkontribusi bersama masyarakat di Desa Pasiraman Lor dengan mendatangkan relawan mahasiswa melalui kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN). Kegiatan ini diadakan oleh Universitas Sebelas Maret (UNS) dengan tujuan mahasiswa diharapkan mampu ikut serta membantu masyarakat dalam menghadapi suatu permasalahan di desa tersebut, disamping itu mahasiswa juga memberikan pelatihan kepada masyarakat. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah kegiatan *civitas academica* yang memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi untuk memajukan kesejahteraan masyarakat dan mencerdaskan kehidupan bangsa. Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dengan berbagai kegiatan positif, mengharuskan mahasiswa agar mampu bersosialisasi dan mampu berkontribusi nyata pada masyarakat (Koesuma, dkk, 2018).

Letak Desa Pasiraman Lor merupakan daerah yang strategis, terdapat jalan lintas daerah yang dapat menghubungkan antara Kota Ajibarang dengan Kota Brebes, sehingga tidak menutup kemungkinan jalan tersebut juga dilalui oleh pengendara dari luar Desa Pasiraman Lor. Desa Pasiraman Lor merupakan salah satu desa di Kecamatan Pekuncen dengan batas-batas wilayah, yaitu: Utara: Desa Pekuncen dan Desa Glempang, Selatan: Desa Pasiraman Kidul Barat: Desa Banjaranyar, Timur: Desa

Tumiyang. Secara administratif wilayah Desa Pasiraman Lor terdiri dari 20 RT dan 6 RW dengan jumlah penduduk sebanyak 2.605 jiwa dan 716 rumah tangga. Desa Pasiraman Lor adalah desa yang ramai penduduk, karena rumah warga yang saling berdekatan. Mayoritas penduduk Desa Pasiraman Lor masih banyak yang merantau di luar kota. Walaupun begitu masih ada beberapa masyarakat yang pekerjaan tetap maupun masyarakat yang memiliki usaha pribadi atau sebagai UMKM. Kondisi khalayak masyarakat Desa Pasiraman Lor berkecukupan, karena sebagian masyarakatnya memiliki UMKM. Namun, penduduk Desa Pasiraman Lor sendiri masih kurang berinisiatif untuk membangun sektor perkonomiannya, sehingga tidak adanya pembaharuan dalam meningkatkan sektor ekonomi di desanya. Penduduk yang mayoritas menganut agama Islam ini juga belum memanfaatkan dunia digital untuk mendorong perekonomiannya. Saat ini pemanfaatan dunia digital dalam bidang ekonomi memberikan dampak yang besar bagi kemajuan perekonomian.

Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan upaya universitas untuk memberikan kesempatan mahasiswa untuk meningkatkan *soft skill*nya (Sunardhi, 2018) dengan hidup bersama masyarakat, sehingga dapat membantu dan mendampingi masyarakat untuk menggali potensi sumber daya manusia dan alam

yang ada, sehingga dapat mengatasi permasalahan yang ada dan meningkatkan taraf hidup ke arah yang lebih baik (UNS, 2013).

Metode Pelaksanaan

Penulisan ini bertujuan untuk mendeskripsikan upaya yang dilakukan dan pengaruh dalam menerapkan pemasaran digital kepada UMKM dengan kegiatan pengembangan UMKM melalui program sosialisasi *digital marketing*, pelatihan fotografi produk, dan teknik pemasaran dengan media digital untuk UMKM Serabi Jawa di Desa Pasiraman Lor dan mendeskripsikan pengaruh *digital marketing* dalam pengembangan UMKM Serabi Jawa di Desa Pasiraman Lor. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan metode *participatory rural appraisal (PRA)*. Secara konseptual, metode PRA adalah sekumpulan pendekatan dan metode yang mendorong masyarakat pedesaan untuk ikut serta meningkatkan dan menganalisis pengetahuan mereka mengenai hidup mereka sendiri agar dapat membuat rencana dan tindakan (Hudayana et al, 2019).

Hasil, Pembahasan dan Dampak

Pelaksanaan seluruh program kerja KKN dilakukan secara luring di Desa Pasiraman Lor. Mengingat kondisi pandemi Covid-19 pelaksanaan program

ini dilakukan sesuai dengan proses yang berlaku dengan membatasi jumlah orang melalui pembagian beberapa kelompok UMKM Serabi Jawa agar *social distancing* tetap terjaga.

1. Sosialisasi Digital Marketing



Gambar 1. Pelaksanaan Program Sosialisasi Digital Marketing bersama salah satu pelaku UMKM Serabi Jawa Sumber : Dokumentasi kegiatan, 2021

Kegiatan ini dilakukan di pagi hari dengan target pelaku UMKM Serabi Gula Jawa Desa Pasiraman Lor. Kegiatan diawali dengan melakukan observasi untuk melihat potensi UMKM dan menanyakan kendala yang dialami oleh pelaku UMKM yang ada di Desa Pasiraman Lor. Rata-rata mayoritas pelaku UMKM yang terdapat di Desa Pasiraman Lor berusia senja, sehingga kurang dapat memanfaatkan gawai yang dimiliki untuk pemasaran digital. Padahal pemasaran digital saat ini banyak memanfaatkan media digital, seperti WhatsApp (WA) dan *e-commer* untuk mendukung pengenalan dan penjualan produk.

Sebelumnya pelaku UMKM hanya memanfaatkan WA sebagai media

komunikasi pesanan Serabi Jawa, belum merambah pemasaran digital, sehingga tim KKN memberikan pemahaman dan edukasi tentang pemasaran digital melalui teks promotif dan foto produk yang dimaksimalkan.



Gambar 2 Pelaku UMKM Mempraktekkan Pemasaran Digital Didampingi TIM KKN UNS Sumber : Dokumentasi kegiatan, 2021

Setelah mendapatkan pengetahuan, UMKM mempraktekkan Pemasaran Digital dengan pendampingan dari salah satu anggota Tim KKN UNS. Hasil dari kegiatan ini, pelaku UMKM memahami cara kerja dan teknik pemasaran digital, serta mempraktekkan secara langsung dengan media digital berupa WhatsApp (WA) yang tengah populer digunakan saat era pandemi sekarang ini.

Setelah menindak lanjuti secara langsung, pelaku UMKM mengakui, bahwa terdapat progres pada usahanya yang meningkat. Mereka menyatakan adanya peningkatan jumlah pelanggan, tidak hanya warga Desa Pasiraman Lor saja yang yang memesan produk serabi gula jawa, tetapi pelanggannya merambah ke

desa-desa seberang dalam satu kecamatan Pekuncen. Dengan demikian, terdapat pengaruh positif dari materi *digital marketing* yang telah diterapkan UMKM Serabi Jawa terhadap ekonomi lokal Desa Pasiraman Lor.

2. Pelatihan Pengemasan dan Foto Produk



Gambar 2. Hasil Pelatihan Fotografi Produk UKM Serabi Gula Jawa

Sumber : Dokumentasi kegiatan, 2021



Gambar 3. Tim KKN UNS sedang *Mensetting Background* untuk Pelatihan Foto Produk Sumber : Dokumentasi kegiatan, 2021

Gambar 2 menunjukkan hasil fotografi produk Serabi Gula Jawa dari pelatihan foto produk. Kegiatan foto produk dan pengemasan yang dilakukan bersama pelaku UMKM Serabi Gula Jawa dilakukan untuk menyediakan konten foto media digital untuk kegiatan pemasaran

digital. Dilaksanakan dari pagi hingga siang hari.

Kegiatan yang pertama dilakukan yaitu pelatihan pengemasan produk yang unik sesuai dengan jenis makanan agar dapat menambah nilai jual produk. Tim KKN melakukan sosialisasi dan pelatihan dalam pengemasan produk agar mudah, aman, dan menarik. Kegiatan ini satu paket dengan kegiatan berikutnya, yaitu pelatihan foto produk sebagai penunjang media pemasaran digital.

Pada Gambar 3, Tim KKN UNS melatih UMKM Serabi Jawa untuk mempersiapkan *background* yang akan digunakan untuk foto produk. Pelaku UMKM diberi pengarahan mengenai penambahan ornamen, penataan posisi, dan tata cara ambil gambar yang tepat agar menghasilkan foto produk yang menarik dan terlihat estetik. Peserta diberi arahan posisi yang baik untuk mengambil gambar dengan menggunakan kamera gawai. Dalam hal ini kreatifitas pemilihan *background* dan properti pendukung sangat dibutuhkan.

Dampak dari kegiatan ini pelaku UMKM Serabi Gula Jawa dapat menentukan posisi, *background*, dan ornamen yang tepat untuk mempromosikan produk Serabi Gula Jawa, sehingga menambah nilai jual dan menarik perhatian konsumen. Sebelum mengikuti pelatihan

ini, pelaku UMKM biasanya hanya membuat foto produk Serabi Gula Jawa dengan sangat sederhana tanpa adanya *background* dan ornamen yang menarik perhatian konsumen.

Penutup

1. Pelatihan dalam bentuk kegiatan sosialisasi mengenai *digital marketing*, kegiatan pelatihan pengemasan dan fotografi produk yang telah dilaksanakan dapat menambah wawasan dan keterampilan pelaku UMKM Desa Pasiraman Lor mengenai pemanfaatan

media digital, terutama menggunakan media WhatsApp (WA) sebagai sarana media promosi dan administrasi penjualan produk UMKM Serabi Gula Jawa.

2. Kegiatan pengabdian masyarakat oleh KKN di Desa Pasiraman Lor ini diharapkan dapat membantu masyarakat menjadi lebih produktif dan memiliki kemandirian dan terus berupaya memajukan desanya, sehingga mampu memperdayakan masyarakat desa itu sendiri dengan mengunggulkan kearifan lokal daerahnya.
3. Mahasiswa dapat mengembangkan kompetensi sosial dan kepribadiannya, serta meningkatkan

ketrampilan untuk memecahkan masalah yang dihadapinya kelak dalam berinteraksi dengan masyarakat.

Ucapan Terima kasih

Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini merupakan program KKN UNS yang dibiayai dengan dana PNBP UNS tahun 2021. Ucapan terima kasih disampaikan kepada:

1. UPKKN LPPM Universitas Sebelas Maret yang telah memfasilitasi pelaksanaan kegiatan KKN periode Januari-Februari 2021.
2. Ibu Sumiyati selaku Kepala Desa Pasiraman Lor, Pemuda Karang Taruna Desa Pasiraman Lor, SDN Pasiraman Lor, dan Mbah Lamah di Desa Pasiraman Lor.
3. Anggota tim KKN Kelompok 24 yaitu Salsabila Ayuning Prameswari, Aditya Indit Noveles, Yeaz Cahya Malwafirzanah, Fitri Kartika Sari, Diana Roshy, Hasna Qurrotu Aini, Putiana dan Handayani Rahayu.

Referensi

(i) Jurnal

Ananda, A. D., & Susilowati, D. 2017. Pengembangan Usaha Mikro Kecil

- dan Menengah (UMKM) Berbasis Industri Kreatif di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Ekonomi JIE*, Vol.1, No.1, pp.120- 142.
- Handajani, L. dkk. 2019. Penggunaan Pemasaran Digital pada Usaha Home Industri Kopi Lombok di Desa Sigerongan Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Abdi Insani LPPM Universitas Mataram*. Vol.6, No.3, pp.409-421
- Fadhilah, D. Dan Pratiwi, T. 2021. Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing (Studi Kasus pada Kelompok Usaha Kremes Ubi di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang). *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol 12, No.1, pp.17- 22.
- Hudayana, B. dkk. 2019. Participatory Rural Appraisal (PRA) untuk Pengembangan Desa Wisata di Pedukuhan Pucung, Desa Wukirsari, Bantul. *Jurnal Bakti Budaya*. Vol.2, No.2, pp.99-112.
- Sofyan, H. dan Toriq, I. 2018. Peran Media Digital dalam Perkembangan Industri Kreatif". *Prosiding Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*. pp.676-681
- Sunardhi, W. 2018. Pembelajaran Mahasiswa KKN Terintegrasi PPM Universitas Padjajaran dalam Menyampaikan Prototipe Hasil Penelitian Program Acedemic Leadership Grant kepada Masyarakat Pengguna dan Calon Pengguna. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Padjajaran*. Vol 2 No 9. pp. 780-783
- Yasmin A, Tasneem S, Fatema K. 2015. Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, Vo.1, No.5, pp.69-80.
- (ii) **Buku**
- Adisasmita, R. 2013. *Pembangunan Perdesaan: Pendekatan Partisipatif, Tipologi, Strategi, Konsep Desa Pusat Pertumbuhan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kamil, A. 2015. *Industri Kreatif Indonesia: Pendekatan Analisis Kinerja Industri*. *Media Trend*, Vol.10, No.2, pp.207-225.
- Koesuma, S. dkk. 2018. *Panduan Kuliah Kerja Nyata Tematik Pengurangan Risiko Bencana*. Bandung: FTP PRB
- Koesuma, S. dkk. 2020. *Buku Panduan KKN Tematik Covid-19*. Bandung: FTP
- PR Marlinah, L. 2019. *Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Melalui Penguatan Sektor Ekonomi Digitalpreneur dan Creativepreneur*. *Ikra-Ith Ekonomika*, Vol.2, No.1, pp.32-38.
- Sarfiah, S. N., Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. 2019. *UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa*. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, Vol.4, No.2, pp.137-146.
- Sayekti, Nidya W. 2018. *Tantangan Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia*. *Info Singkat: Bidang Ekonomi dan Kebijakan Publik*. Vol.10, No.05, pp.19-24.
- Universitas Sebelas Maret (UNS). 2013. *Pedoman Penyelenggaraan Kuliah Kerja Nyata Universitas Sebelas Maret*, SK Rektor 579/UN27/PP.2013
- (iii) **Artikel**
- Kominfo. 2019. *Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia, Strategi dan Sektor Potensial*, Kementerian Komunikasi dan Informatika. Jakarta: Pusat Penelitian dan Pengembangan Aplikasi Informatika dan Informasi dan Komunikasi Publik Badan Penelitian dan

Pengembangan SDM Kementerian Komunikasi dan Informatika.