

Digital Marketing Produk UMKM Desa Binaan PKKP Kab. Rembang untuk Meningkatkan Nilai Produk dan Pemasaran Online

Digital Marketing of MSME Products in PKKP Assisted Villages Kab. Rembang to Increase Product Value and Online Marketing

Ajib Susanto¹, Eko Hari Rachmawanto², Dwi Puji Prabowo³

^{1,2}Teknik Informatika, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro Semarang

³Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro Semarang

email: ¹ajib.susanto@dsn.dinus.ac.id, ²eko.hari.rachmawanto@dsn.dinus.ac.id,

³dwi.puji.prabowo@dsn.dinus.ac.id

Abstrak

Covid-19 yang muncul di awal tahun 2020 berdampak terhadap berbagai sektor, terutama di sektor bidang ekonomi. Dampak ini signifikan terjadi pada sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) mengalami penurunan usaha ekonomi. Disebabkan menurunnya tingkat kemampuan beli masyarakat berpengaruh sekali terhadap keberlangsungan dunia usaha UMKM. Penurunan usaha yang dialami oleh UMKM yang tidak disadari telah menjadi ancaman untuk perekonomian tingkat nasional. Dengan demikian pembinaan, pendampingan dan bantuan lainnya bagi pelaku UMKM pada musim pandemi ini sangat diperlukan dan harus menjadi perhatian tersendiri terutama bagi lembaga pemerintah dan akademis. Tujuan program pengabdian adalah pelatihan dan pendampingan design packaging dan digital marketing produk UMKM Desa Binaan PKKP Kab. Rembang untuk meningkatkan nilai produk dan pemasaran online dengan hasil desain kemasan produk yang digunakan untuk pemasaran dan penjualan online diberbagai media sosial, e-commerce dan marketplace.

Kata kunci: Digital Marketing, Produk, UMKM, Desa, Penjualan Online

Abstract

The Covid-19 that emerged in early 2020 had an impact on various sectors, especially in the economic sector. This significant impact occurred in the Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) sector, which experienced a decline in economic business. Due to the decline in the level of people's purchasing ability, it greatly affects the sustainability of the MSME business world. The decline in business experienced by MSMEs that they do not realize has become a threat to the national economy. Thus, coaching, mentoring and other assistance for MSME actors during this pandemic season is very necessary and must be a separate concern, especially for government and academic institutions. The purpose of the service program is training and assistance in packaging design and digital marketing of MSME products in the PKKP Regency Assisted Village. Rembang to increase product value and online marketing with the results of product packaging designs used for online marketing and sales in various social media, e-commerce and marketplaces.

Keywords: Digital Marketing, Products, MSMEs, Villages, Online Sales

1. PENDAHULUAN

Covid-19 berdampak terhadap berbagai sektor, diantaranya pada sektor bidang ekonomi. Hal ini signifikan berdampak pada pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang merasakan penurunan usaha ekonomi. Akibat menurunnya tingkat daya beli masyarakat berpengaruh sekali terhadap keberlangsungan dunia usaha UMKM. Penurunan usaha pada bidang ekonomi yang telah dialami oleh UMKM tidak disadari telah menjadi ancaman untuk perekonomian nasional. Oleh karena itulah pembinaan[1] dan bantuan lain bagi pelaku UMKM saat pandemi ini sangat diperlukan dan harus menjadi perhatian banyak sektor terutama lembaga pemerintah dan akademisi.

UMKM[2] menyumbang 60,34 persen dari keseluruhan Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan dapat menyumbang 58,18 persen dari keseluruhan dunia investasi di Indonesia. UMKM memiliki peranan penting dalam menjaga stabilitas ekonomi di masa yang tidak pasti, akan tetapi pada masa pandemi ini berdasarkan rilis dari Kamar Dagang dan Industri Indonesia (Kadin) menginformasikan bahwa dari 64,2 juta UMKM yang ada di Indonesia saat ini, sekitar 50 persen atau 30 juta UMKM terpaksa tutup sementara disebabkan dampak pandemi Covid-19 yang belum tahu kapan berakhir.

UMKM desa yang tumbuh saat ini berperan cukup strategis dalam pembangunan ekonomi pada skala nasional[3]. Selain di perkotaan, ke depannya UMKM di desa memiliki tingkat prospek yang sangat baik. Pemerintah terus mendukung UMKM desa supaya lebih berkembang, maju dan berani bersaing dengan bermacam usaha lainnya di kancah ekonomi internasional. Dengan dukungan dana desa saat ini yang sudah terealisasi dengan 1 Milyar per desa[4] dapat digunakan sebagian untuk mendukung pertumbuhan dan memfasilitasi serta memberikan bantuan modal agar tetap bertahan dan bahkan berkembang.

Produk UMKM Kabupaten Rembang sudah dipasarkan di berbagai toko modern, kualitas hasil produk UMKM sudah dapat bersaing dengan produk hasil pabrikan. 7 produk telah dipasarkan di toko modern, sebagian besar produk yang dipasarkan merupakan produk olahan dari hasil laut, seperti rengginang cumi, amplang ikan tengiri, dan kerupuk ikan serta kue kering suklat[5]. Akan tetapi masih banyak produk UMKM yang belum tersentuh untuk dipromosikan dan dibuat lebih menarik untuk dipromosikan maupun dijual terutama desa-desa yang masih tergolong desa merah yang mendapat pendampingan peserta Program Kepedulian dan Kepeloporan Pemuda (PKKP)[6] tahun 2021 Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah, sehingga membutuh sentuhan pelatihan dan pendampingan terutama untuk *design packaging* dan *digital marketing*.

Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang mendapat binaan dari Semen Gresik (SG) yang dikelola Rumah BUMN Kabupaten Rembang di ujung Ramadan mendapat pesanan sebanyak 1.350 hampers (parsel lebaran), dengan omzet didapatkan sekitar Rp370 juta. Keberhasilan ini tidak terlepas dari adanya pelatihan mulai *packaging*, *branding*, *positioning* dan *digital marketing*[7].

Hasil survei WeAreSocial[8] pengguna internet di Indonesia sejumlah 204.7 juta atau 73.7% dibandingkan dengan populasi penduduk Indonesia, di sisi koneksi *mobile* 370.1 juta atau 133.3% dibandingkan dengan populasi penduduk Indonesia, sedangkan untuk pengguna media sosial mencapai 191.4 juta atau 68.9% dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia[9]. Pengguna Facebook 140 juta, Youtube 107 juta, Instagram 85 juta, Twitter 14,05 juta, LinkedIn 17 Juta [8][9] merupakan potensi yang besar untuk kegiatan *digital marketing*[10], pemasaran yang menggunakan teknologi perangkat elektronik/internet dengan beragam model marketing dan berbagai media digital yang mana dapat melakukan komunikasi dengan calon pembeli yang menghabiskan waktunya di media online[11] baik dengan membangun toko online, pemanfaatan berbagai macam *platform marketplace* melalui media sosial dan jejaring sosial seperti *FB Marketplace*[12].

Kabupaten Rembang[6] merupakan diantara kabupaten di Provinsi Jawa Tengah termasuk kabupaten merah yang ikut dalam daftar kabupaten yang beberapa desa diberbagai kecamatan yang ditempati sarjana dalam Program Pengembangan Kepedulian dan Kepeloporan Pemuda (PKKP) tahun 2021 yang mana tugas utamanya adalah memberikan pendampingan, pelatihan, organisasi pemuda, mengerakkan kegiatan pemuda, membuat produk unggulan desa, memunculkan potensi desa, membentuk kelompok usaha muda, *re-packing* produk yang sudah ada, ikut merancang kemasan dan membantu mengoptimalkan untuk mengenalkan produk yang sudah dihasilkan oleh warga desa dengan konsep *digital marketing*.

2. METODE PELAKSANAAN

Pelatihan dan pendampingan *digital marketing* mengacu pada tahapan proses *Plan, Do, Check and Act (PDCA)* [12][13][14] dengan tahanan kegiatan yang dilakukan :



Gambar 1 Model PDAC

Berikut ini adalah ringkasan kegiatan yang dilakukan berdasarkan Gambar 1 di atas :

1. P (*Plan* = Perencanaan)

Menyusun tujuan yang hendak dicapai dan menyusun rangkaian jadwal kegiatan pelaksanaan pengabdian, diskusi dengan peserta PKKP dan UMKM desa untuk memilih produk unggulan yang akan dipasarkan diberbagai *platform* media.

2. D (*Do* = Kerjakan)

Menyiapkan web gallery produk, mengumpulkan data untuk pelatihan *digital marketing*, melakukan pelatihan dan mendampingi serta monitoring kegiatan *digital marketing* baik di web, media sosial dan jejaring sosial.

3.C (*Check* = Evaluasi)

Mengevaluasi kegiatan yang sudah berjalan, melihat dampak yang ditimbulkan kemudian merumuskan kegiatan selanjutnya.

4. A (*Act* = Menindaklanjuti)

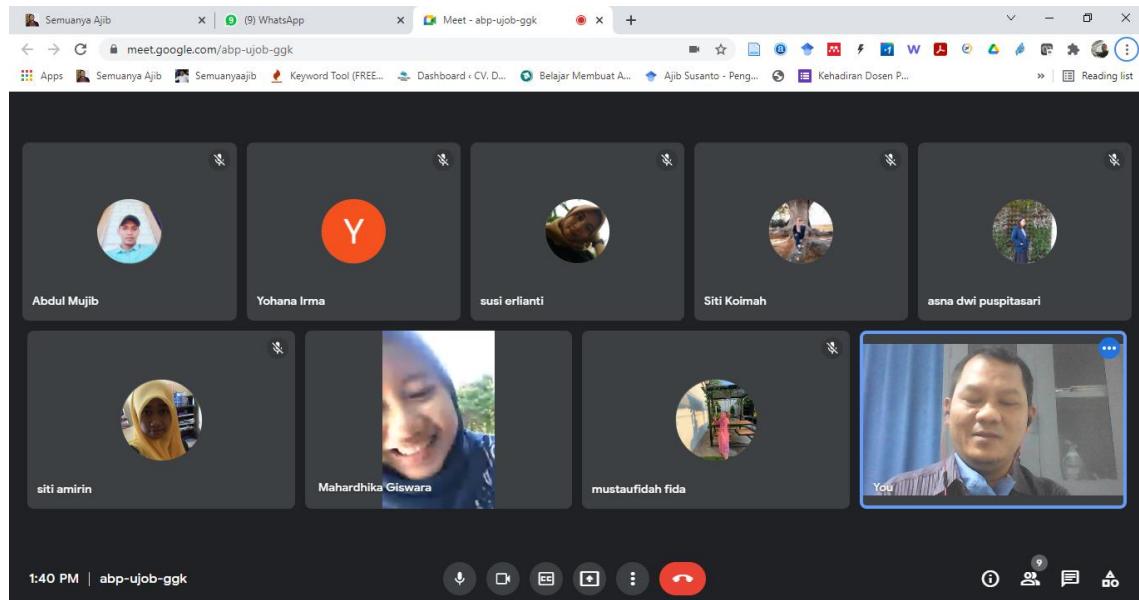
Menjalankan hasil rumusan kegiatan yg direkomendasikan dari proses evaluasi sehingga strategi kegiatan *digital marketing* dapat dikembangkan lebih baik lagi.

3. HASIL PELAKSANAAN

Kegiatan pelatihan dan pendampingan *digital marketing* dilakukan dengan berpedoman pada model PDAC.

3.1. Perencanaan

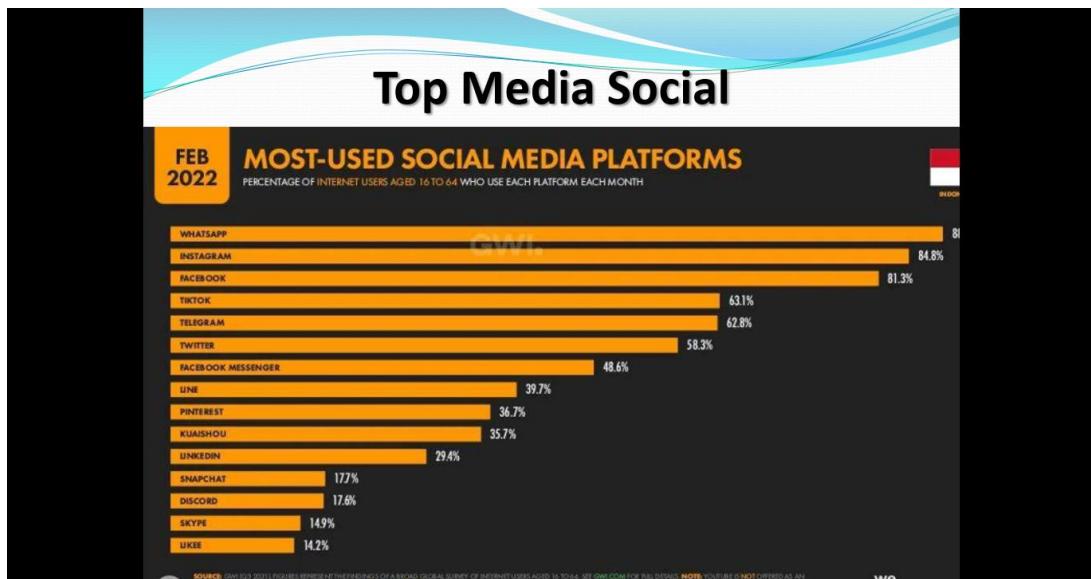
Perencanaan pelatihan dan pendampingan *digital marketing* dan *design packaging* UMKM desa dampiangan dari peserta PKKP Provinsi Jawa Tengah penempatan di desa Kab. Rembang tahun 2021 dan dilanjutkan dengan peserta PKKP tahun 2022 dengan melakukan kegiatan koordinasi awal, membahas materi, lokasi kegiatan dan pendataan produk UMKM Desa yang akan dipromosikan. Gambar 2 berikut ini adalah koordinasi awal dengan peserta PKKP 2021 Kab. Rembang.



Gambar 2. Koordinasi Awal dengan PKKP 2021 Kab. Rembang

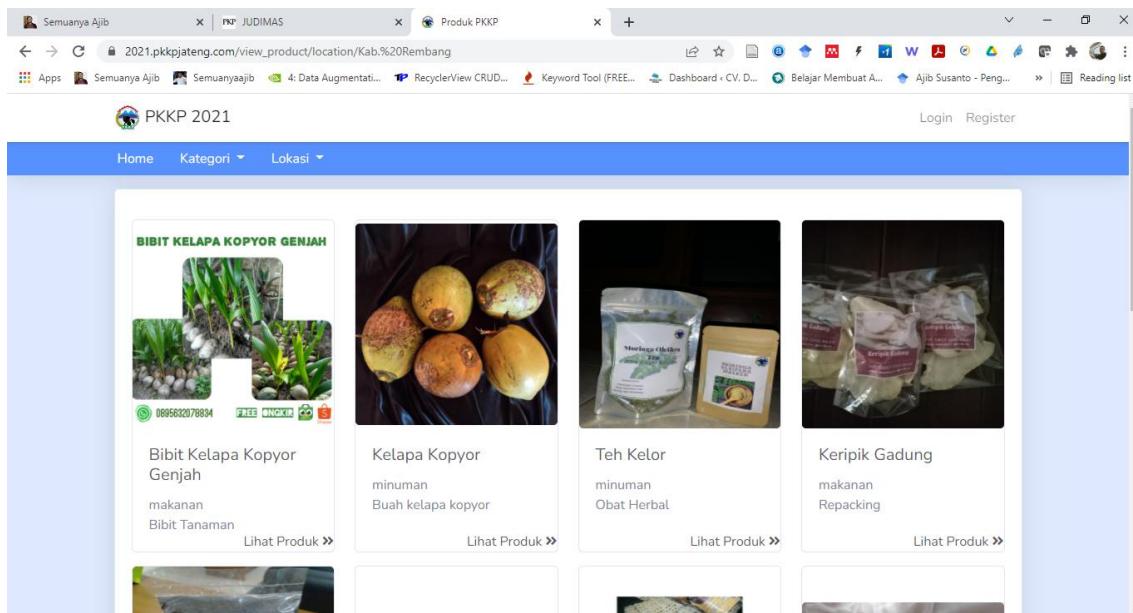
3.2. Kerjakan

Pelatihan dan pendampingan *digital marketing* telah dilaksanakan dengan memberikan materi pengenalan *digital marketing*, *search engine optimization (SEO)*, media sosial, iklan media sosial, membuat *e-commerce*, *marketplace* dan melalui web desa. Berikut ini dokumentasi kegiatan yang sudah dilakukan :



Gambar 3. Materi Digital Marketing

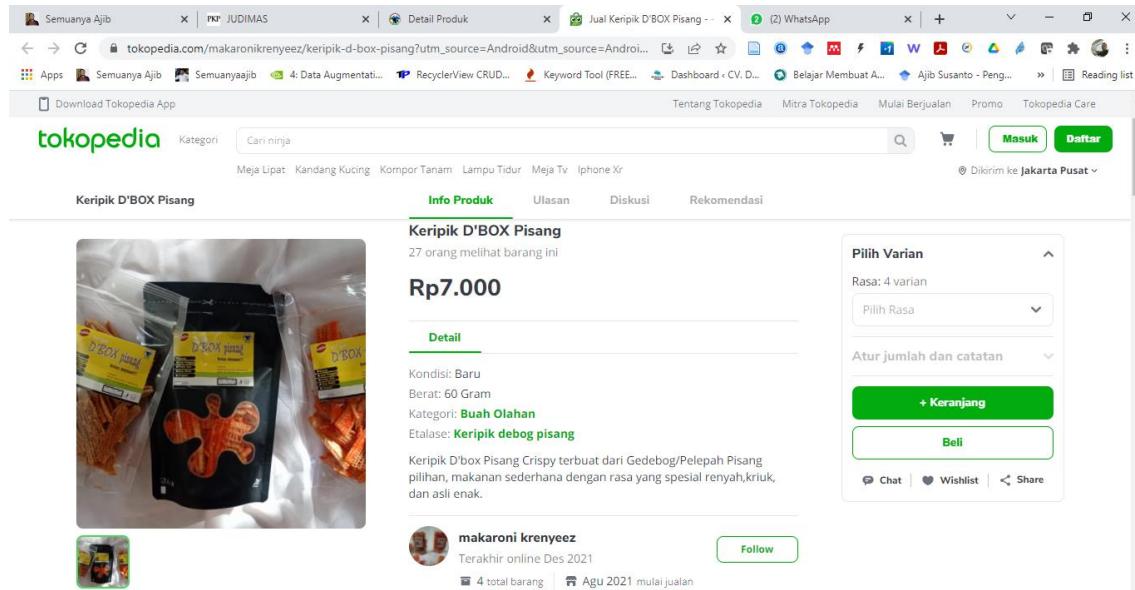
Salah satu bagian materi *digital marketing* ditunjukkan di Gambar 3 membahas top media sosial yang digunakan oleh masyarakat Indonesia yang dapat digunakan sebagai acuan dalam media sosial apa saja kegiatan pemasaran digital dapat dipilih dan menjadi target utama.



Gambar 4. Website Gallery Produk PKKP

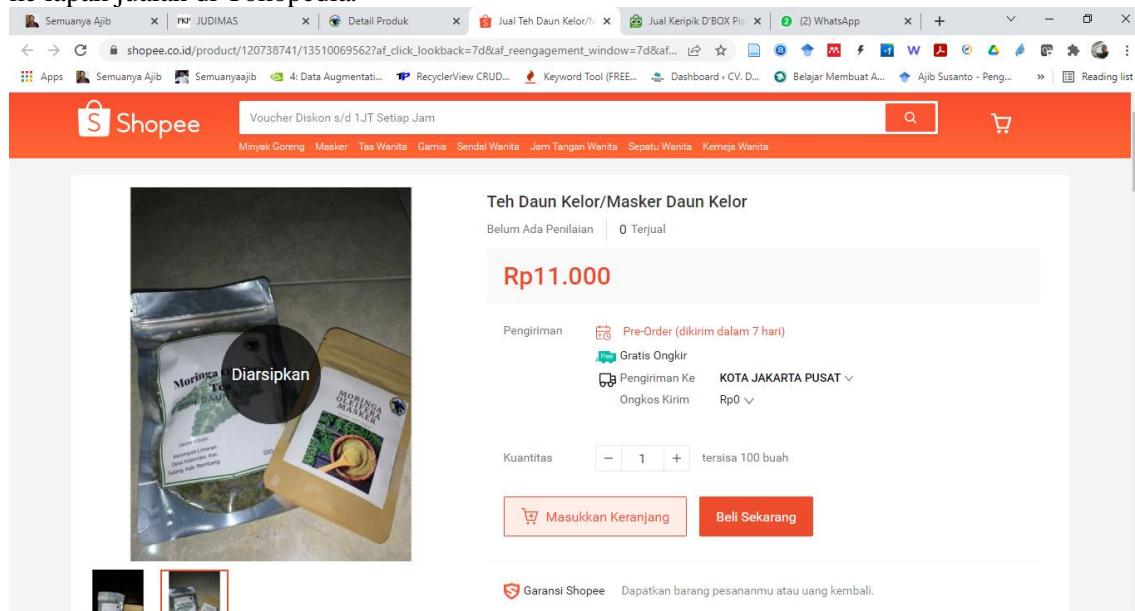
Gambar 4 di atas merupakan halaman website gallery produk PKKP 2021 yang digunakan sebagai media untuk melakukan *digital marketing*, setiap kabupaten akan mengunggah produk UMKM desa yang sudah ada beserta deskripsi dan link ke *marketplace* seperti Shoope, Tokopedia dan lainnya.

Digital Marketing Produk UMKM Desa Binaan PKKP Kab. Rembang untuk Meningkatkan Nilai Produk dan Pemasaran Online



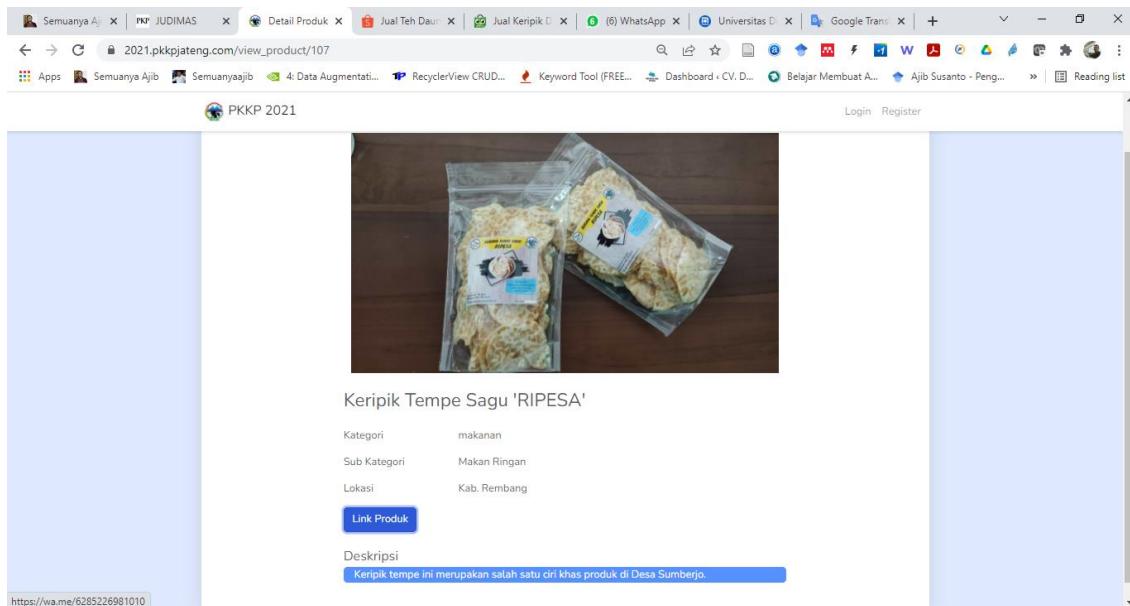
Gambar 5. Produk yang dipasarkan di Tokopedia

Apabila dipilih salah satu produk dari gallery produk PKKP 2021 seperti Gambar 5 dipilih Keripik D'BOX Pisang dan tautan ke *marketplace* di-klik maka akan menuju langsung ke lapak jualan di Tokopedia.



Gambar 6. Produk yang dipasarkan di Shopee

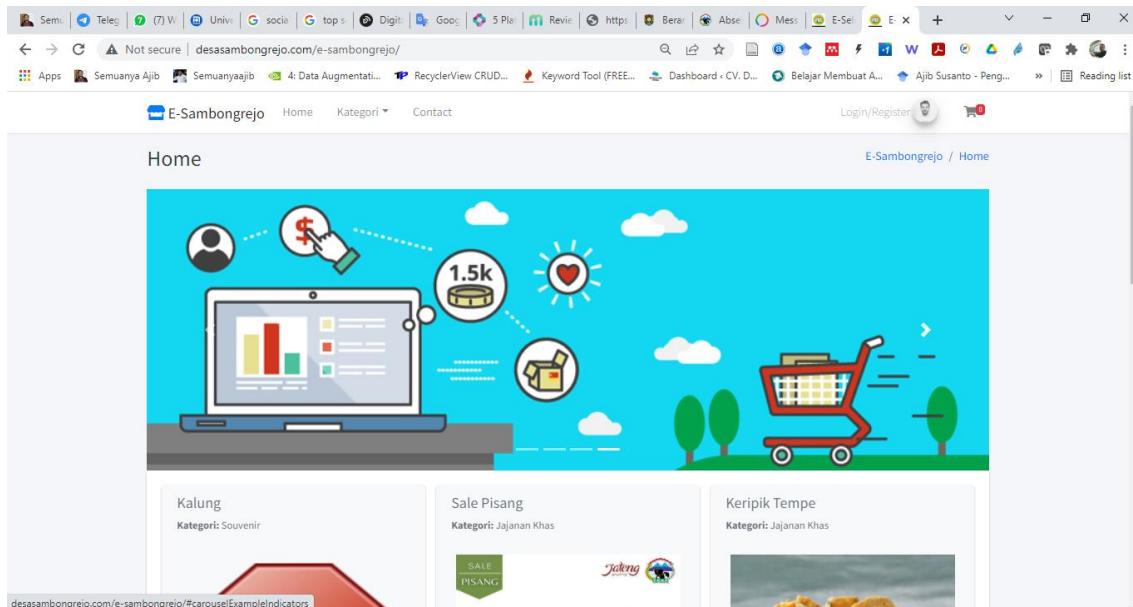
Gambar 6 di atas adalah produk yang dipasarkan di *marketplace* Shopee yang juga terhubung dengan gallery produk PKKP 2021.



Gambar 7. Produk yang dipasarkan melalui WhatsApp

Produk yang dipasarkan melalui WhatsApp seperti di Gambar 7 terhubung dengan gallery produk PKKP 2021 Kab. Rembang. Apabila ada pemesanan akan masuk ke dalam *chat WhatsApp* dan penjual langsung dapat merespon dengan cepat.

Gambar 8 di bawah ini adalah pemasaran dan penjualan produk UMKM desa melalui E-Commerce desa, penjualan menyajikan produknya dan pengunjung dapat langsung melakukan pembelian, produk yang ditampilkan dapat dibagikan ke berbagai media sosial dan jejaring sosial sehingga lebih luas lagi jangkauan pemasaran dan promosinya.



Gambar 8. Produk yang dipasarkan melalui E-commerce Desa

Digital Marketing Produk UMKM Desa Binaan PKKP Kab. Rembang untuk Meningkatkan Nilai Produk dan Pemasaran Online



Gambar 9. *Pemateri Digital Marketing*

Pada Gambar 9 di atas adalah pemateri *digital marketing* yang sudah dilaksanakan sekaligus melakukan pendampingan secara langsung dengan mempraktekkan hasil pelatihan dan memberikan pendampingan secara *daring* untuk membantu memasarkan dan penjualan produk UMKM desa dengan berbagai *platform* media *daring*.



Gambar 10. *Peserta Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing*

Gambar 10 di atas merupakan peserta pelatihan *digital marketing*, mendengarkan materi yang diberikan kemudian dilanjutkan dengan sesi tanya jawab dan pendampingan untuk melakukan kegiatan *digital marketing* serta setelah kegiatan pendampingan dilanjutkan secara *daring*.

3.3. Evaluasi

Setelah terlaksana kegiatan pelatihan dan pendampingan *digital marketing* dilakukan evaluasi hasil kegiatan, hal yang dilakukan :

- a. Menanggapi respon dari peserta baik pertanyaan maupun masukan setelah menerapkan *digital marketing* untuk merumuskan langkah selanjutnya.
- b. Membuat progress laporan kegiatan *digital marketing* masing-masing peserta sehingga mengetahui perkembangan penjualan dari produk UMKM desa.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pelatihan *digital marketing* dan pendampingan praktik *digital marketing* dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Kegiatan pelatihan dan pendampingan *digital marketing* dapat membantu pelaku UMKM desa untuk melakukan promosi dan penjualan produk secara *online* sehingga produk lebih dikenal masyarakat.
- b. Terhubungnya web gallery produk PKKP dengan berbagai *platform* media sosial dan marketplace memudahkan pemilik produk untuk membagikan produknya sehingga produk yang saling terkait dapat meningkatkan promosi dan penjualan.

5. SARAN

Kegiatan program kemitraan masyarakat ini yang memungkinkan dilanjutkan yaitu pelatihan dan pendampingan *design packaging* untuk membuat kemasan produk lebih baik, mudah dikenal dan dengan berbagai macam model kemasan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] LIPI, “Membangkitkan UMKM di Masa Pandemi dengan Inovasi dan Teknologi,” 2020. [Online]. Available: <http://lipi.go.id/siaranpress/membangkitkan-umkm-di-masa-pandemi-dengan-inovasi-dan-teknologi/22212>. [Accessed: 22-May-2021].
- [2] Kompas.com, “UMKM Terdampak Pandemi, Pemerintah dan Swasta Gotong Royong Dorong Pertumbuhan Ekonomi,” 2020. [Online]. Available: <https://money.kompas.com/read/2020/09/09/143611226/umkm-terdampak-pandemi-pemerintah-dan-swasta-gotong-royong-dorong-pertumbuhan>. [Accessed: 22-May-2021].
- [3] Berdesa.com, “Pentingnya UMKM Desa Untuk Ekonomi Nasional | Tips Sukses,” 2020. [Online]. Available: <https://www.berdesa.com/umkm-desa-untuk-ekonomi-nasional/>.
- [4] A. Arif, “Penyerapan Dana Desa di Jawa Tengah Capai 98%, yang 2% ke Mana?,” *ayosemarang.com*, 2020. [Online]. Available: <https://www.ayosemarang.com/read/2020/02/07/51860/penyerapan-dana-desa-di-jawa-tengah-capai-98-yang-2-ke-mana>. [Accessed: 03-Apr-2020].
- [5] rembangkab.go.id, “Produk UMKM Rembang Mulai Dijual di Indomaret,” 2021.

- [Online]. Available: <https://rembangkab.go.id/berita/produk-umkm-rembang-mulai-dijual-di-indomaret/>. [Accessed: 22-May-2021].
- [6] Disporaparjateng, “Desa Penempatan PKKP 2021,” *pkkpjateng.com*, 2021. [Online]. Available: <http://pkkpjateng.com>. [Accessed: 10-May-2021].
- [7] jatengprov.go.id, “Hampers UMKM Rembang Tembus Omzet Rp370 Juta,” 2021. [Online]. Available: <https://jatengprov.go.id/beritadaerah/hampers-umkm-rembang-tembus-omzet-rp370-juta/>. [Accessed: 22-May-2021].
- [8] We Are Social & Hootsuite, “Digital 2021 Indonesia,” 2021. [Online]. Available: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>. [Accessed: 19-May-2021].
- [9] A. Susanto, *IT untuk Pembangunan Desa*. 2022.
- [10] A. Susanto, “Digital Marketing,” 2020.
- [11] M. Visser, “Digital Marketing,” *Digit. Mark. Fundam.*, pp. 10–23, 2020.
- [12] A. Susanto, C. A. Sari, D. R. I. Moses, E. H. Rachmawanto, and I. Utomo, “Implementasi Facebook Marketplace untuk Produk UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Online,” *J. Pengabdi. Masy. - LPPM Univ. Dian Nuswantoro Semarang*, vol. 3, no. 1, pp. 42–51, 2020.
- [13] I. U. Wahyu Mulyono, A. Susanto, E. H. Rachmawanto, C. A. Sari, and D. R. I. M. Setiadi, “Implementasi E-Learning Menggunakan Edmodo bagi Guru-Guru SD Kecamatan Cawas, Klaten,” vol. 3, no. 1, pp. 56–64, 2020.
- [14] A. Susanto *et al.*, “Implementasi Sistem Informasi Desa (SID) untuk Peningkatan Layanan dan Keterbukaan Informasi di Desa,” vol. 4, no. 2, pp. 38–47, 2021.