



Pendampingan Pemanfaatan *Digital Marketing* dalam Strategi Pemasaran Marning sebagai Produk Lokal Unggulan

Della Rolamsa BR Siboro^{1✉}, Hendy Agata Prasetya¹, Mutiara Effrina Oktavianti², Fandyka Annisa Maysalwa³, Alldila Noorma Az Zahra⁴

¹Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Negeri Semarang

²Pendidikan Tata Boga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Semarang

³Pendidikan Administrasi Perkantoran, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang

⁴Pendidikan Tata Busana, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Semarang

Abstrak. Desa Kemetul memiliki beragam potensi industri UMKM yang memanfaatkan hasil pertanian dan perkebunan. Usaha tersebut telah menjadi mata pencaharian bagi masyarakat di Desa Kemetul. Salah satu produk lokal unggulan dari industri UMKM khas Kemetul ialah Marning. Namun demikian, UMKM Marning belum mampu berkembang mengikuti perkembangan teknologi. Tim UNNES Giat 3 berkesempatan untuk melakukan pendampingan pemanfaatan *digital marketing* pada Marning Ibu Marmi dan Marning Tiga Puteri. Metode yang digunakan ialah *asset based community* yakni strategi pengembangan masyarakat melalui pemanfaatan aset berupa marning sebagai produk unggulan. Kegiatan yang dilaksanakan berupa pelatihan dan pendampingan, adapun pelatihan tersebut meliputi pelatihan pengenalan pengemasan dan branding, cara pendokumentasian produk, serta pelatihan prospek pemasaran digital. Sedangkan pendampingan berupa pengembangan inovasi rasa, pembuatan akun shopee, dan pendataan pada google business. Hasil pendampingan ini membawa UMKM Marning mampu berinovasi dan menggunakan aset yang ada untuk memperluas jangkauan pasar dengan menggunakan strategi pemasaran digital

Abstract. Kemetul Village has a variety of MSME industry potentials that utilize agricultural and plantation products. This business has become a livelihood for the people in Kemetul Village. One of the local superior products from the typical Kemetul MSME industry is Marning. However, UMKM Marketing has not been able to develop following technological developments. The UNNES Active 3 team has the opportunity to assist in the use of digital marketing for Marning Ibu Marmi and Marning Tiga Puteri. The method used is an asset-based community, namely a community development strategy through the use of assets in the form of marketing as a superior product. The activities carried out are in the form of training and mentoring, while the training includes training on introduction to packaging and branding, how to document products, as well as training on digital marketing prospects. Meanwhile, assistance is in the form of developing taste innovation, creating a Shopee account, and data collection on Google Business. The results of this assistance have enabled UMKM Marketing to be able to modify and use existing assets to expand the market by using a digital marketing strategy.

Keywords: Accompaniment; Digital marketing; Featured Local Product

Pendahuluan

Industri Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu bagian penting dalam menopang pertumbuhan ekonomi daerah maupun negara, tak terkecuali di Indonesia. Sektor UMKM sebagai kontributor pertumbuhan ekonomi dapat menjadi cara untuk meminimalisir kemiskinan. Peranan UMKM tersebut tergambarkan dari pendefinisian UMKM itu sendiri yakni sebagai usaha yang melakukan perdagangan dan dikelola oleh badan usaha atau perorangan yang mana dalam menjalankan usaha tersebut pasti melakukan penyerapan tenaga kerja, selain itu juga menjadikan masyarakat berpendapatan rendah tetap produktif melakukan kegiatan perniagaan. Hal ini tervalidasi oleh data dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia yang menyatakan bahwa UMKM mencatatkan kontribusi berkisar 61 persen terhadap PDB nasional dan menyerap 97 persen dari total tenaga kerja (econ.go.id, 2022).

Bukan tanpa hambatan, eksistensi Industri UMKM di tanah air per bulan April 2020 dihadapkan dengan situasi yang demikian sulit dalam mengatasi pandemi covid-19. Terpuruknya UMKM semakin terasa sejak diadakannya PSBB dan Lockdown pada tahun 2020 silam. Akibatnya banyak UMKM yang kemudian gulung tikar selama masa sulit pandemi covid-19. Dari data yang dihimpun oleh Thaha dalam penelitiannya yang dikutip oleh Jaelani dan Suhaemi terjadi penurunan UMKM sejak pandemi covid-19 melanda yakni dari semula 64,2 juta unit menjadi 64,1 juta unit yang berarti UMKM mengalami penurunan sebanyak 99,9%. (Jaelani & Suhaemi, 2021). Data tersebut tidak dapat dilihat sebagai angka semata melainkan menjadi perhatian serius bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Dalam upaya mengakselerasi pemulihan ekonomi nasional yang didominasi UMKM pemerintah mengupayakan dengan cara mendorong digitalisasi UMKM. Sejalan dengan itu akselerasi pengembangan UMKM digital menjadi sebuah keharusan di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital. Salah satu perkembangan teknologi yang merambah pada bidang ekonomi yang dapat dimanfaatkan pula oleh UMKM ialah *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan pembaharuan dari metode pemasaran/marketing. Adapun pemasaran itu sendiri menurut Kotler dan Armstrong memiliki arti sebagai sebuah proses bagi sebuah perusahaan atau penjual untuk membuat nilai pada pembeli dan mempertahankan relasi yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Sedangkan definisi dari digital marketing itu sendiri adalah sebuah proses dalam sebuah perusahaan atau penjual memanfaatkan internet atau media digital untuk membuat nilai tersebut (RM, 2019). Media digital yang biasa digunakan diantaranya website, social media, email marketing, video marketing, iklan, dan lain-lain. Tujuan dari digunakannya media tersebut ialah agar terhubung dengan calon konsumen yang lebih luas dan membranding produk yang hendak dijual.

Adapun strategi pemasaran menggunakan digital ini banyak memiliki nilai lebih dibandingkan menggunakan media promosi secara langsung atau tatap muka. Pertama, menghubungkan konsumen dengan lebih mudah, hal ini dikarenakan saat ini setidaknya 80% konsumen lebih menyukai mencari informasi mengenai produk melalui internet karena lebih mudah dan nyaman. Kedua, dapat menghasilkan penjualan yang tinggi bahkan dapat mencapai lead dan konversi hingga 24%. Ketiga, membuat lebih hemat sebab terjadi efisiensi biaya sebanyak 40% bagi pemilik usaha. Yang terakhir, membantu UMKM dapat bersaing (head-to-head) dengan perusahaan besar. (Rachmadi, 2020). Namun demikian, prospek manfaat dari strategi pemasaran melalui platform digital belum diketahui dan dirasakan oleh UMKM di daerah-daerah terpencil salah satunya yakni UMKM Marning di Desa Kemetul. Berdasarkan hasil survey dan observasi Desa Kemetul memiliki beragam potensi industri UMKM yang memanfaatkan hasil pertanian dan perkebunan seperti industri kerupuk, marning, rempeyek, rangginang, ceriping pisang, singkong dan pia kacang hijau. Usaha tersebut telah menjadi mata pencaharian bagi masyarakat di Desa Kemetul. Salah satu produk lokal unggulan dari industri UMKM khas Kemetul ialah Marning.

Desa Kemetul memiliki 4 UMKM Marning yang telah menjadi produk unggulan lokal. Dalam program pengabdian kali ini penulis tertarik pada dua industri marning yang sangat terkenal yakni Marning Ibu Marmi yang beralamat di RT. 13 RW. 03 Krajan, Kemetul dan Marning Tiga Puteri yang beralamat di Jl. Sipenggung, RT 16/RW 04, Sipenggung, Kemetul, Susukan. Kedua UMKM marning tersebut merupakan aset yang dimiliki Desa Kemetul, hal ini dikarenakan mayoritas penduduk sebagai petani yang juga menghasilkan jagung. Marning ibu Marmi didirikan oleh Ibu Marmi sejak tahun 2008, sedangkan Marning Tiga Puteri didirikan sejak 1970 dan dikelola oleh keluarga bapak Kasim sejak Kedua marning tersebut memiliki latar historis dan jejak perkembangan yang sangat menarik. Marning ibu Marmi bermula dari mencari alternatif pekerjaan untuk membiayai kebutuhan hidup ibu Marmi mencoba peralihan dari membuka warung sembako lalu mencoba membuat olahan

makanan. Ketertarikan beliau melirik olahan jagung membuatnya penasaran dan melakukan eksplorasi dalam mengolah jagung tersebut. Sudah melalui puluhan kali percobaan dan gagal akhirnya ibu Marmi menemukan resep yang tepat untuk membuat Marning dengan cita rasa yang gurih dan sedap. Begitu juga dengan Bapak Kasim yang juga mencoba peruntungan dengan meneruskan usaha keluarga yang telah turun termurun diwariskan kepadanya. Bermodal resep keluarga Bapak Kasim mempertahankan cita rasa dan olahan Marning untuk tetap eksis dibantu dengan ketiga puteri dan isterinya.

Namun demikian, berdasarkan hasil observasi dan wawancara ditemui bahwa masih terdapat kendala yang dialami oleh kedua UMKM tersebut, diantaranya manajemen pengelolaan yang kurang efektif, inovasi produk, branding, maupun yang terpenting ialah manajemen pemasaran yang masih menggunakan cara tradisional. Padahal, manajemen pemasaran dan strategi promosi menjadi faktor kunci dalam keberhasilan mengenalkan produk, Dari hasil wawancara tersebut juga didapati bahwa akar dari problematika di atas ialah disebabkan karena pemilik usaha belum memiliki pengetahuan dan kemampuan memadai mengenai branding atau merek pada produk, inovasi produk, packaging dan pengemasan produk yang baik, serta belum memiliki kemampuan memanfaatkan platform digital untuk menjadi media pemasaran produk.

Berdasarkan permasalahan di atas dalam kegiatan pengabdian Unnes Giat 3 Desa Kemetul berkeinginan untuk mengembangkan dan mengenalkan marning sebagai produk lokal unggulan secara lebih luas melalui pemberdayaan pada pelaku usaha marning tersebut. Kegiatan yang dilakukan yakni pelatihan dan pendampingan kepada pemilik usaha melalui inovasi produk dan pemasaran. Inovasi produk berupa penambahan varian rasa marning, pengemasan beserta pembuatan label yang, pelatihan serta pendampingan strategi pemasaran digital. Kegiatan ini sebagai upaya menumbuhkan minat masyarakat terhadap UMKM Marengg Desa Kemetul serta menjawab permasalahan mengenai peningkatan pengetahuan masyarakat di bidang pengelolaan usaha guna melahirkan pemilik usaha yang inovatif.

Metode

Berdasarkan pemetaan masalah dan solusi di atas maka metodologi pengabdian kegiatan masyarakat yang digunakan pada kegiatan ini ialah metode pendekatan *Asset Based Community Development* (ABCD). *Asset Based Community Development* merupakan salah satu konsep strategi pengembangan masyarakat dengan menggunakan asset. Makna asset di sini ialah potensi yang dimiliki oleh masyarakat itu sendiri baik berwujud kekayaan dalam diri seperti potensi kecerdasan, kepedulian, gotong royong, dll maupun berwujud ketersediaan Sumber Daya Alam yang dapat digunakan sebagai senjata untuk melakukan pemberdayaan. Kekayaan Sumber Daya Alam menjadi salah satu asset terbesar dalam pemberdayaan, beberapa kekayaan tersebut misalnya hasil pertanian, pepohonan, hasil perkebunan dan lain-lain (Maulana, 2019). Kegiatan pengabdian dilakukan di Desa Kemetul, Kecamatan Susukan, Kabupaten Semarang. Desa Kemetul sebagai desa wisata memiliki beberapa asset/potensi di bidang ekonomi, salah satunya ialah UMKM Marning Ibu Marmi dan UMKM Marning Tiga Puteri. Kedua UMKM tersebut menjadi asset yang layak untuk dikembangkan karena sudah menjadi unggulan di Desa Kemetul. Keberhasilan pengembangan masyarakat dengan menggunakan pendekatan ABCD ialah sedari awal harus menjadikan masyarakat sebagai aktor utama dalam mengenali potensi dan kekuatan yang dapat dimanfaatkan.

Terdapat beberapa tahapan sebagai strategi dalam memadu padankan pendekatan berbasis aset. Strategi tersebut meliputi: (1) *Discovery*, (2) *Dream*, (3) *Design*, (4) *Define*, dan yang terakhir (5) *Destiny*. Pada tahap *discovery* atau mengungkap adalah tahap pencarian untuk menemukan kembali apa yang dimiliki dari individu atau masyarakat. Tujuannya ialah supaya subjek pemberdayaan dapat memahami apa yang terbaik saat ini dan yang pernah

menjadi terbaik sehingga ditemukan potensi untuk dilakukan perubahan. Tahap kedua yakni *dream* atau membayangkan yakni suatu cara untuk menggali tujuan yang diharapkan dari masa depan yang diinginkan oleh individu atau komunitas masyarakat tersebut. Subjek dilibatkan agar memikirkan hal-hal yang menggugah kreatifitas dan masa depan terbaik. Setelah membangun mimpi maka selanjutnya ialah *design* yakni berupa rancangan langkah untuk menggapai mimpi yang diharapkan tersebut dengan cara menciptakan strategi dan rencana provokatif. Tahap keempat yakni *define* berupa penyadaran dalam mengidentifikasi elemen-elemen keberhasilan yang diperlukan untuk mewujudkan mimpi tersebut. Tahap yang terakhir yakni *destiny*, berupa langkah penegasan untuk mewujudkan masa depan yang diinginkan dengan serangkaian tindakan baru dan inovasi berkelanjutan. (Habibi, 2018).

Metode yang digunakan pada pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ialah dengan menggunakan tiga tahapan yakni :

1. Pendekatan menemukan aset

Pada tahap ini dilaksanakan pengenalan dan observasi di Desa Kemetul untuk mendapatkan aset yang dapat dikelola. Setelahnya, diputuskan 2 UMKM yang terpilih untuk dikembangkan kemudian diputuskan skala prioritas yang merupakan aset utama dari UMKM tersebut yakni marning. Produk marning telah lama dikenal namun belum terlalu menjangkau luas, padahal marning memiliki cita rasa gurih dan khas yang dapat dinikmati setiap orang.

2. Wawancara

Tahap ini merupakan kegiatan yang dilakukan dengan interaksi tanya jawab tentang hal-hal yang ingin diketahui guna mendapatkan berbagai data dari informan. Wawancara dilakukan secara mendalam dengan panduan instrumen wawancara semi terstruktur agar wawancara dapat berjalan dengan baik. Pertanyaan yang diajukan seputar awal mula berdirinya usaha, target pemasaran, pengemasan produk, apakah sudah mencoba strategi pemasaran dengan *digital marketing* dan apa saja kendala yang dihadapi oleh UMKM tersebut terkhusus dalam hal pemasaran. Wawancara dilakukan guna mengetahui kebutuhan atau harapan/*dream* dari pelaku UMKM sehingga dapat ditemukan jawaban/*design* bagi pembinaan UMKM tersebut.

3. Pelaksanaan, dan pendampingan

Pada tahap ini peneliti melakukan pelatihan dan pendampingan kepada mitra sebagai *design* atau langkah menyusun strategi agar mencapai *destiny* yang diinginkan. Pelatihan dimulai dengan memberikan informasi/ceramah yang terdiri dari pelatihan pengenalan pengemasan dan branding, pelatihan cara pendokumentasian produk yang akan dipasarkan, pelatihan media sosial dan prospek pemasaran melalui media sosial, serta manfaat dari *digital marketing*, pelatihan menerima pesanan dan pengiriman barang. Dilanjutkan dengan pendampingan yakni membuat dan mengembangkan inovasi rasa, membuat *whatsapp business* untuk memasarkan marning dan melakukan pendataan di *google business*.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pendampingan pemanfaatan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran produk lokal unggulan di Desa Kemetul berupa Marning bertujuan untuk memberdayakan UMKM tersebut sebagai aset potensial di Desa Kemetul. Pada hakikatnya di Desa Kemetul masyarakatnya bermata pencaharian sebagai petani maupun pedagang sehingga sangat menggantungkan hidupnya pada pertanian dan usaha dagang tersebut, hasil tani yang dapat dimanfaatkan salah satunya ialah jagung. Awal pendampingan yang dilakukan ialah fasilitator meminta izin kepada kepala desa yang dalam hal ini diwakili oleh perangkat desa untuk melakukan penelitian terhadap potensi/aset UMKM yang dimiliki Desa Kemetul pada tanggal 17 Oktober 2022. Tahap awal pendampingan melakukan inkulturasi ke masyarakat dengan tujuan mengajak para pengusaha untuk mengasah kreatifitas dan kemampuan.



Gambar 1. Kunjungan UMKM Tiga Puteri dan Ibu Marni

Proses yang dilakukan yakni dengan mengunjungi kedai atau home industry UMKM yang terdapat di Desa Kemetul lalu menanyakan bagaimana proses awal atau inisiasi pendirian UMKM dan masa-masa kejayaan yang pernah diperoleh dulu. Dari tahapan ini diharapkan dapat mendorong pengusaha UMKM untuk mendapatkan stimulus tentang apa yang pernah diperoleh. Diharapkan mereka juga dapat memikirkan bagaimana dulu mereka menemukan langkah-langkah untuk memperoleh kemenangan yang diharapkan sehingga dapat menumbuhkan kembali semangat untuk kembali berjaya. Fasilitator menemukan dua UMKM yang memproduksi marning sebagai salah satu produk lokal unggulan Desa Kemetul. UMKM pertama milik Ibu Marni dan UMKM kedua milik Bapak Kasmi.

Hasil wawancara yang didapati oleh fasilitator dari informan ialah marning menjadi potensi lokal dari Desa Kemetul. Bahkan Marning UMKM Ibu Marni sangat banyak peminat di pasar, tak jauh berbeda marning bapak Kasim juga tidak kalah sepi peminat yang memesannya melalui telepon pribadi. Namun demikian, jangkauan pasar dari marning tersebut masih dalam lingkup yang kecil. Dari sini fasilitator memetakan ada sebuah harapan/mimpi agar kelak UMKM marning dapat menembus pangsa pasar yang lebih luas ditambah lagi Desa Kemetul telah ditetapkan menjadi Desa Wisata yang mana tentu eksistensinya pun akan dikenal luas sehingga memudahkan marning sebagai produk lokal unggulan memiliki kapasitas daya saing yang lebih luas lagi. Oleh karena itu, pada kesempatan kegiatan pengabdian ini fasilitator berusaha mencari akar penyebab dari sukses. Setelah dilakukan analisis maka fasilitator menentukan design atau roadmap sebagai panduan untuk mengarahkan pelaksanaan program pendampingan pemanfaatan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran UMKM marning. Adapun langkah-langkah yang diberikan ialah memberikan pelatihan dan pendampingan. Pelatihan tersebut meliputi:

1. Pelatihan pengenalan pengemasan dan branding

Pelatihan dilakukan secara door to door dengan cara fasilitator langsung berkunjung pada kedua UMKM tersebut dengan waktu yang berbeda. Fasilitator memberikan informasi dan mengenalkan tentang pentingnya pengemasan dan branding bagi penjualan produk. Selain itu pengemasan dan branding dapat membuat identitas perbedaan dengan produk lainnya dan juga memberikan kekuatan kepercayaan publik pada produk. Fasilitator juga memberikan pemahaman bahwa kemasan yang berkualitas dapat memberikan kesan positif konsumen kepada produk yang hendak dibelinya tersebut. Tak lupa pula fasilitator menjelaskan salah satu value pengemasan dikatakan berkualitas ialah design tampilan dan logo yang menarik. Agar informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik maka fasilitator mempraktikkan dan menunjukkan pada UMKM tersebut proses dan pembuatan design logo dan kemasan yang menarik. Pelatihan dan praktek pembuatan logo serta desain pengemasan produk menggunakan aplikasi canva. Materi pelatihan disampaikan secara lisan oleh mahasiswa.



Gambar 2. Pengenalan pengemasan dan branding



Gambar 3. Pengemasan produk sebelumnya



Gambar 4. Pembaruan pengemasan produk

2. Pelatihan cara pendokumentasian produk yang akan dipasarkan

Pelatihan pendokumentasian produk sejalan dengan pelatihan pengenalan dan branding sebab salah satu daya tarik konsumen ialah melihat bagaimana nilai estetika dari produk melalui tampilan atau foto dari produk tersebut. Dari kegiatan ini diharapkan ada kemampuan lebih dari pemilik usaha untuk meningkatkan daya jual produk. Fasilitator hanya mengajarkan teknik pemotretan yang sederhana saja mengingat ketersediaan alat yang dimiliki oleh para pemilik usaha dan juga media yang digunakan. Adapun fasilitator menunjukkan cara memfoto produk dengan menggunakan handphone, meskipun tidak sesempurna teknik foto profesional namun fasilitator hendak mengajarkan hal kecil yakni memfoto produk dengan angle yang pas sehingga membawa kesan menarik bagi konsumen. Selanjutnya untuk memperindah tampilan fasilitator mengajarkan bagaimana mengedit dengan menggunakan editing manual yang disediakan dalam aplikasi kamera pada telefon genggam tersebut. Hal yang sangat dasar untuk diperhatikan ialah mengenai cahaya dan temperature foto, oleh sebab itu fasilitator memparktikan bagaimana untuk mengatur cahaya dan temperature foto agar dapat menghasilkan foto yang terbaik. Keberhasilan dari pelatihan ini dapat terlihat dari pemilik usaha yang mampu memfoto produk dengan baik meskipun masih menggunakan teknik dasar/basic photo.

3. Pelatihan pemasaran digital dan prospek pemasaran melalui online shop

Tahap berikutnya yang tak kalah penting ialah memberikan informasi kepada para pelaku UMKM untuk lebih mengenal dekat dengan teknik pemasaran digital. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan melalui wawancara dengan informan didapati bahwa para pemilik usaha belum menyadari prospek menjanjikan dari pemasaran melalui online shop. Sehingga secara bersamaan dengan pelatihan sebelumnya fasilitator menjelaskan tentang strategi pemasaran melalui digital. Fasilitator berharap jika pelaku UMKM dapat memaha-

mi pentingnya *digital marketing* bagi usaha yang akan dijalankan maka mereka pun akan termotivasi untuk menggunakan pemasaran digital sebagai salah satu strategi pemasaran bagi produk mereka dan dapat menerapkannya langsung dengan memanfaatkan online shop. Materi sederhana disampaikan oleh fasilitator meliputi penjelasan secara singkat mengenai apa itu *digital marketing* selanjutnya fasilitator berusaha untuk melakukan perubahan pandangan yang selama ini masih menghantui para pelaku UMKM bahwa menggunakan media digital untuk pemasaran sangat sulit. Sebaliknya dengan diskusi santai fasilitator menyampaikan bahwa sekarang sudah saatnya melakukan transformasi segala hal dengan media digital jika pemilik usaha menutup mata akan perkembangan tersebut alhasil usaha yang dilakoni tidak mampu bersaing dengan usaha lain yang mampu beradaptasi dengan teknologi. Dengan pengetahuan dan riset tentang ekonomi yang dimiliki oleh fasilitator selama menjalani masa studi fasilitator mengungkapkan kepada pelaku usaha bahwa biaya pemasaran dapat ditekan/lebih murah dengan menggunakan media digital. Dengan demikian hal ini dapat menjadi peluang untuk mengembangkan UMKM marning sebab teknologi memberikan ruang ditengah keterbatasan dan sarana yang dimiliki. Fasilitator juga menyampaikan dengan bantuan teknologi akan memudahkan usaha yang terpencil dapat dijangkau keberadaannya yakni terdeteksi dari google map.

Setelah pelatihan dapat dilaksanakan dengan baik maka langkah selanjutnya ialah dengan melakukan pendampingan berupa:

a. Mengembangkan inovasi rasa

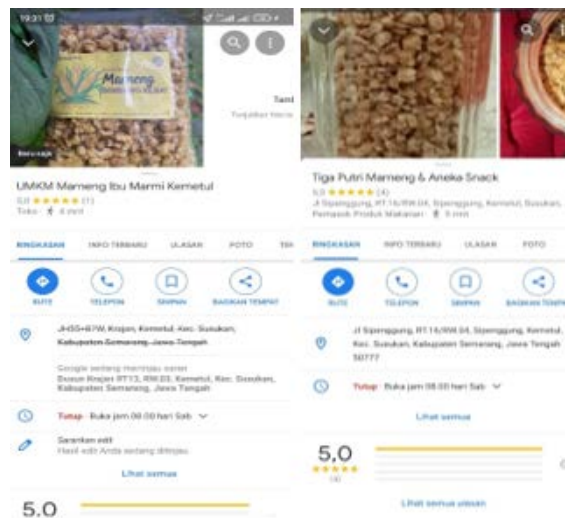
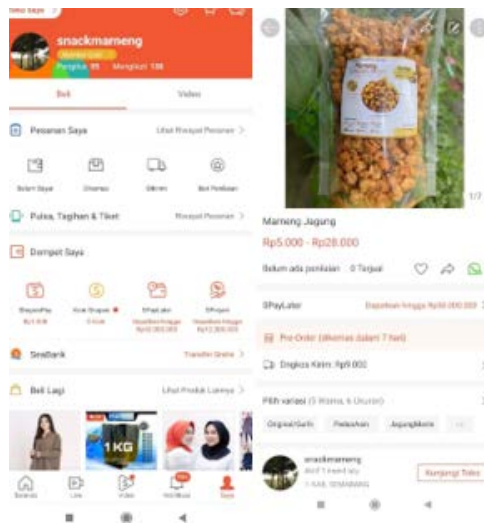
Pada saat melakukan kunjungan ke tempat UMKM tersebut fasilitator menemui bahwa kedua UMKM sama-sama hanya memiliki satu rasa yaitu original. Sejak usaha berdiri hingga sekarang belum ada inovasi untuk varian rasa pada produk marning. Melihat hal tersebut maka fasilitator bereksperimen untuk menghasilkan beragam rasa pada marning tanpa mengurangi kenikmatan dari marning tersebut. Inovasi rasa yang coba dibuat oleh fasilitator berbasis dari pemikiran fasilitator agar produk marning juga menysasar pada anak muda sehingga rasa-rasa yang hendak dibuat ialah rasa yang banyak digemari anak muda. Pertama-tama fasilitator mencoba mencampurkan marning dengan menggunakan bumbu jagung manis dan hasilnya cukup memuaskan. Tak berhenti di situ fasilitator mencoba mengembangkan rasa yang lain seperti balado, pedas, caramel, dan keju. Diversifikasi marning dengan menambah varian rasa mendapat respon baik dari pengusaha dan antusiasme yang sangat tinggi.

b. Membuat online shopping untuk memasarkan marning

Tujuan utama dari pendampingan ini ialah bagaimana UMKM Desa Kemetul dapat berdaya dengan segala asset yang dimiliki. Fasilitator menganggap peluang besar dapat diciptakan dari strategi pemasaran melalui media digital sebab pemasaran digital mampu mempengaruhi keputusan pembelian melalui berbagai platform yang ada. Mengingat selama ini UMKM marning di Desa Kemetul hanya memasarkan produk dengan metode me-



Gambar 5. Inovasi rasa baru (Balado)



Gambar 6. Pendaftaran *online shop* Shopee **Gambar 7.** Pendaftaran pada *google business*

nitipkan di pasar tradisional atau melalui pesanan secara offline maka fasilitator berencana hendak memperluas jangkauan penjualan yakni dengan mendaftarkan UMKM marning di salah satu situs elektronik komersial yakni Shopee. Setelah melalui proses design dengan segala upaya seperti memperbaiki kemasan produk, memperindah tampilan branding dengan pelabelan, dan menambah varian rasa, serta belajar teknik memfoto produk maka langkah berikutnya ialah lebih dekat dengan destiny yakni memasarkan marning di situs belanja online agar produk dapat dikenal luas. Fasilitator membuat akun shopee dengan cara buka aplikasi shopee, klik mulai jual, klik tambah produk baru, lengkapi informasi seperti nama produk, harga, stok, variasi, dan lain sebagainya, klik simpan lalu tampilkan.

c. Melakukan pendataan *google business*

Strategi pemasaran secara digital juga dilakukan menggunakan media google business. Fasilitator memilih media ini sebagai target pemasaran berikutnya ialah karena dapat memasarkan produk dan mencantumkan informasi valid dan akurat mengenai produk yang dijual, nomor kontak, jam operasional dan memberikan alamat dan lokasi dengan jelas keberadaan rumah produksi UMKM tersebut sehingga jika konsumen dapat dengan mudah menemui UMKM tanpa harus mencari melalui mulut ke mulut dari warga, serta dapat memuat testimoni dan rating pengguna yang memberikan reputasi bagi UMKM itu sendiri. Dengan berbagai keunggulan dari *google business* ini maka fasilitator melakukan pendampingan pendataan UMKM marning di *google business* tersebut.

Simpulan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian pendampingan pemanfaatan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran produk lokal unggulan oleh Tim UNNES Giat 3 telah dilaksanakan dengan baik. Fasilitator mengupayakan agar aset yang dimiliki Desa Kemetul yakni UMKM Marning dapat mengembangkan kapasitas daya saingnya dengan cara melakukan pendampingan menggunakan media digital yakni shopee dan *google business* sebagai media pemasaran. Selain itu, guna menunjang pemasaran digital maka dilakukan berbagai pelatihan agar pemasaran dapat lebih menarik dan menjangkau lebih luas yakni pelatihan pacakging dan branding, pelatihan pendokumentasian produk, serta pendampingan inovasi rasa marning.

Hasil yang optimal dari pemberdayaan UMKM ini tidak berhenti hanya sampai pendampingan dari tim UNNES GIAT 3 saja, melainkan harus ada konsistensi bahkan progres yang lebih setelah kegiatan pengabdian ini berakhir. Oleh karena itu ada beberapa rekomendasi atau tindak lanjut yang perlu dilakukan, yakni: perlu adanya peran serta dari Kepala Desa dan perangkatnya untuk selalu memberikan dukungan terhadap UMKM agar dapat

berkembang. Upaya dukungan tersebut dapat dilakukan dengan cara memberikan pelatihan-pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan UMKM Desa Kemetul agar para pengusaha memperoleh ilmu dan pengalaman yang baru. Kedua, menjalin kerja sama dengan mitra dalam upaya pemberdayaan seperti dinas koperasi dan UMKM, mahasiswa KKN, dan perusahaan situs komersial lainnya. Ketiga, upaya masyarakat untuk saling bergotong royong menemukan potensi dan mengembangkannya.

Referensi

- Berry, Mike, RM, Marjolein, & SMP, Berend. (2019). *Digital marketing Fundamentals*. England: Taylor & Francis.
- Habibi, Syaikh. (2018). *Pemberdayaan Ekonomi: Pengolahan Bonggol Pisang (Studi Pendampingan Komunitas Perempuan dengan Pendekatan Asset Based Community Development) di Desa Candipari Kecamatan Porong Kabupaten Sidoarjo*. Skripsi UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Jaelani, Suhami, Babay. (2021). Digitalisasi Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Penjualan Umkm Di Desa Rancabango Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 1(23), 99-121.
- Limanseto, Haryo. (2022). Pengembangan UMKM Menjadi Necessary Condition untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi. Diakses dari <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4136/pengembangan-umkm-menjadi-necessary-condition-untuk-mendorong-pertumbuhan-ekonomi>.
- Maulana, Mirza. (2019). Asset-Based Community Development : Strategi Pengembangan Masyarakat di Desa Wisata Ledok Sambi Kaliurang. *Jurnal Empower*, 4(2), 259-278.
- Rachmadi, Tri. (2020). *The Power of Digital marketing*. Bandar Lampung: Tiga Ebook.