

# ABDIMAS UNIVERSAL

<http://abdimasuniversal.uniba-bpn.ac.id/index.php/abdimasuniversal>

DOI: <https://doi.org/10.36277/abdimasuniversal.v4i1.175>

Received: 21-11-2021

Accepted: 24-04-2022

## Pendampingan Pengoptimalan Digital Marketing Produk Anyaman Bambu Warga Desa Rogomulyo Kabupaten Semarang Mohamad Ikhwan Rosyidi<sup>1</sup>; Thohiriyah<sup>1\*</sup>; Ruly Indra Darmawan<sup>1</sup>; Rahayu Puji Haryanti<sup>1</sup>; Yuni Dwi Susanti<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Negeri Semarang

<sup>1\*</sup>Email: [thohiriyah@mail.unnes.ac.id](mailto:thohiriyah@mail.unnes.ac.id)

### Abstraks

Pendampingan optimasi digital marketing merupakan program pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh dosen dan mahasiswa Jurusan Bahasa dan Sastra Inggris, Universitas Negeri Semarang. Kegiatan pengabdian ini merupakan kegiatan pendampingan pelatihan digital marketing bagi perajin anyaman bambu yang memiliki usaha skala kecil dan menengah (UMKM) di Desa Rogomulyo. Masyarakat Desa Rogomulyo 93% mengandalkan penghidupan dari hasil pertanian tradisional dan kerajinan anyaman bambu. Dalam memasarkan hasil kerajinannya, masyarakat Desa Rogomulyo cenderung menggunakan metode luring yakni dijual di pasar ataupun menggunakan metode konsinyasi dengan menitipkan barang dagangan ke pemilik kios. Pelatihan digital marketing bertujuan agar masyarakat Desa Rogomulyo dapat menggunakan media dan metode pemasaran produk yang sesuai dengan perkembangan zaman serta dapat menjangkau target konsumen yang lebih luas melalui jaringan digital. Peserta pelatihan ini adalah perajin sekaligus pelaku usaha kecil dan menengah berbasis produk anyaman bambu di Desa Rogomulyo. Metode pelaksanaan dengan menggunakan *Participatory Rural Appraisal* (PRA) dimana metode ini menekankan pada aspek keterlibatan masyarakat sasaran dalam pelaksanaan keseluruhan kegiatan. Setelah mengikuti program pelatihan digital marketing, peserta menunjukkan pemahaman yang lebih baik terkait konsep digital marketing yang disampaikan, memiliki akun *e-commerce*, dan desain visual media pemasaran produk.

**Kata Kunci:** *UMKM, anyaman bambu, digital marketing*

### Abstract

*Digital marketing optimization is a society service program done by lecturers and student of the English Department at Universitas Negeri Semarang. The society service is aimed at empowering a local community called Dheling Arts Community in Rogomulyo Village, Semarang Regency to develop their Small and Medium-sized Enterprise (SME) focusing on bamboo working. The community's life (93%) highly depends on traditional farming and bambooworking. In selling and marketing bambooworking products, the community relies on consignment selling and marketing which relatively give small profit. consignment selling and marketing methods are challenged its effectiveness amidst digital development not to mention digital marketing and business. Thus, the empowerment program is performed to give the underlying concept of digital marketing and business so that the SME can reach wider potential buyers using digital marketing tools and platforms. This program was conducted using Participatory Rural Appraisal (PRA) emphasizing the active targeted society involvement. The program resulted in a better understanding of the digital marketing concept. In addition, the local community successfully created a digital marketing media and an e-commerce account to market and sell their products of bamboo working.*

**Keywords:** *Small and Medium-sized Enterprise (SME), bambooworking, digital marketing*

### 1. Pendahuluan

Desa Rogomulyo merupakan desa vokasi, karena penduduknya mampu mempunyai usaha sendiri dan merupakan hasil produksi sendiri. Kelompok masyarakat penghasil produk kerajinan bambu tersebut membentuk kelompok usaha atau UMKM bernama Dheling Arts. Adapun produk-produk kerajinan bambu yang dihasilkan oleh UMKM ini adalah anyaman kepeng, kre, besek, wakul, dan kipas tangan. Namun demikian, kelompok UMKM Dheling Arts masih mengalami kendala dalam pemasaran produk anyaman bambu yang dihasilkan. Selama ini, produk anyaman bambu yang dihasilkan oleh kelompok perajin

dipasarkan dengan metode konsinyasi yakni menitipkan produk ke toko atau pedagang di pasar tradisional dengan sistem bagi hasil keuntungan. Berdasarkan hasil survei kondisi di lapangan, kendala pemasaran hasil UMKM disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya: 1) kondisi demografi penduduk yang menjadi Sumber Daya Manusia (SDM) pelaku usaha UMKM di Desa Rogomulyo didominasi usia paruh baya, dan 2) kecakapan SDM dalam melakukan pemasaran terutama pemasaran di era digital yang didominasi oleh pemanfaatan teknologi digital.

Tidak dipungkiri, kunci utama dalam usaha adalah pemasaran. Jika pemasaran sukses maka

keberlanjutan usaha dapat dipastikan juga akan berlangsung dalam jangka panjang. Dalam arti sempit, pemasaran didefinisikan sebagai proses distribusi barang atau jasa dari penjual kepada pembeli, atau dari produsen kepada konsumen. Kotler dan Armstrong (2017) menyebutkan bahwa pemasaran adalah proses sosial yang dilakukan oleh orang perorangan maupun kelompok dengan cara mendistribusikan produk dan nilai produk itu sendiri kepada orang lain. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk menarik konsumen, membangun kepercayaan dengan konsumen, dan membangun *customer value*. Terdapat dua tujuan utama dari pemasaran, yaitu menarik konsumen baru dengan menyajikan dan menjanjikan kualitas produk yang tinggi serta mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen yang sudah ada dengan menawarkan *value* dan kepuasan konsumen. Selain itu, terdapat lima tahapan proses dalam pemasaran, yaitu memahami apa yang dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen, merancang strategi pemasaran untuk *customer value*, memberikan *superior value* dari sebuah *brand*, membangun hubungan dan kepercayaan yang kuat dengan konsumen, dan memperoleh keuntungan dari *customer value* (Kotler & Armstrong, 2017).

Seiring perkembangan zaman, model pemasaran berkembang pesat dan di era digital saat ini pemasaran digital memegang peranan penting dalam distribusi produk. Transformasi teknologi di era digital memberikan dampak positif terhadap perkembangan dunia usaha. Tidak hanya bagi perusahaan-perusahaan besar, teknologi sudah menjadi bagian dari pelaku-pelaku usaha kecil dan menengah. Seperti yang dijelaskan Scuotto et al. (2017) dalam risetnya bahwa bisnis digital telah menjadi tren baru bagi para pelaku usaha. Senada dengan Scuotto, Wulaningrum & Fajrin (2022) mengatakan dalam era digital transaksi pemasaran daring patut diperhitungkan dalam “proses jual beli produk UMKM”.

Bisnis digital memberikan kesempatan luas bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan performa bisnis, salah satunya dengan memperluas jaringan pemasaran. Dalam bidang pemasaran, perkembangan teknologi telah mendorong adanya pemasaran produk secara digital, atau dikenal dengan istilah *digital marketing*. Wertime & Fenwick (2008) dalam bukunya menyebutkan bahwa *digital marketing* merupakan bagian dari revolusi dalam dunia bisnis atau usaha, yang mana hal itu bisa terjadi saat media digital diintegrasikan ke dalam bisnis itu sendiri. Selaras dengan itu, Ryan & Jones (2009) juga menjelaskan bahwa digitalisasi merupakan kesempatan bagi para pelaku usaha untuk meningkatkan performa bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha harus mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan

informasi, yakni dengan menerapkan penggunaan media digital dan *digital marketing*.

Dalam konsep pemasaran digital, konten pemasaran menjadi pondasi utama terwujudnya pemasaran produk yang efektif. *Content marketing* atau konten pemasaran, dapat diartikan sebagai bagian dari strategi marketing dalam membuat dan menyebarkan konten yang relevan dan otentik terkait *brand* sebuah perusahaan. Rowley (2008) juga mendefinisikan konten pemasaran sebagai suatu proses mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan konsumen dengan penggunaan konten digital. Umumnya, konten pemasaran diperlukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen, membangun *brand awareness*, meningkatkan *engagement*, serta memberikan edukasi dan informasi untuk tujuan penjualan. Terdapat delapan tahapan dalam proses implementasi *content marketing*, yakni tahap penetapan tujuan, tahap pemetaan target pasar, tahap perancangan konten pemasaran, tahap pembuatan konten pemasaran sesuai prinsip *mindset, matching, moment, monopoly*, dan *multi-screen*, tahap distribusi konten, tahap penguatan konten, tahap evaluasi konten, dan yang terakhir adalah tahap perbaikan konten. Secara garis besar, tahapan-tahapan tersebut dikategorikan dalam *content ideation* dan *content distribution*.

Dalam pemasaran digital, *content ideation* diartikan sebagai suatu proses penggagasan dan perencanaan sebuah konten pemasaran. Sebagai bagian dari strategi pemasaran digital, konten pemasaran harus relevan dengan dengan *brand* produk dari suatu perusahaan. Konten yang relevan adalah konten yang memiliki *value* untuk membangun persepsi konsumen terhadap *brand* sebuah perusahaan (Lou & Xie, 2021). Berdasarkan teori nilai konsumsi, terdapat lima kategori nilai konsumsi yang memengaruhi perilaku konsumen, yakni *functional value, social value, emotional value, epistemic value, dan conditional value*. Lima nilai tersebut dapat dijadikan dasar penarikan gagasan konten yang dapat menarik perhatian pembaca untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Selain itu, terdapat beberapa teknik dalam proses penarikan gagasan konten, termasuk *brainstorming, trends, search behavior, social listening, user-generated content, dan competitive research*.

Selain *content ideation, content distribution* juga menjadi bagian utama dalam konsep pemasaran digital. Terdapat tiga jenis media untuk mendistribusikan konten pemasaran, yakni *earned media, owned media, dan paid media* (Xie et al., 2018). *Earned media* adalah media pemasaran konten yang melibatkan orang ketiga, seperti *mentions, shares, reposts, dan reviews* di media sosial. Berbeda dengan *earned media* yang diperoleh dari orang ketiga, *owned media* adalah media distribusi konten pemasaran yang dimiliki oleh

perusahaan itu sendiri, seperti *web-blog*, *email newsletter*, *social media*, ataupun *microsite*. Dan yang terakhir adalah *paid content media* atau *paid content distribution*, dimana perusahaan harus membayarkan sejumlah uang kepada penyedia jasa distribusi konten pemasaran. Adapun yang termasuk dalam *paid media* adalah *Youtube Ads*, *Facebook Ads*, *Bing Ads*, *Yahoo Search Marketing*, *Google AdWords*, *Linkedin Advertising*, atau *Google Remarketing*.

Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan oleh tim pengabdian, permasalahan utama yang dihadapi kelompok UMKM Dheling Arts adalah terkait dengan pemasaran produk. Oleh karena itu, secara umum, tujuan dari pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini adalah memberikan pendampingan pada kelompok UMKM anyaman bambu “Dheling Arts” di Desa Rogomulyo untuk dapat mengoptimalkan pemasaran melalui media digital sesuai dengan perkembangan era digital melalui pelatihan pemasaran digital (*digital marketing*).

## 2. Bahan dan Metode

Metode pemberdayaan masyarakat yang diterapkan dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini adalah metode *Participatory Rural Appraisal* (PRA). Pada dasarnya, konsep metode pemberdayaan ini menekankan pada aspek keterlibatan masyarakat sasaran dalam pelaksanaan keseluruhan kegiatan. Dengan metode ini, masyarakat sasaran tidak hanya akan menjadi objek pembangunan, namun juga sebagai subjek pelaku pembangunan itu sendiri. Dalam hal ini, masyarakat berperan sebagai peneliti, perencana, dan juga pelaksana program.

Tujuan dari penerapan metode ini selain untuk menghasilkan program yang gayut dengan hasrat dan keadaan masyarakat, juga untuk mengembangkan kemampuan masyarakat dalam melakukan pemasaran produk serta menganalisis potensi yang dimiliki dan mengelolanya untuk kesejahteraan masyarakat. Ridwan *et al.* (2019) dalam risetnya menunjukkan bahwa metode pendekatan PRA efektif untuk mengimplementasikan program pemberdayaan guna meningkatkan taraf hidup masyarakat. Hal serupa disampaikan Hidayana *et al.* (2019) dalam studinya yang menjelaskan bahwa penerapan metode PRA merupakan strategi tepat dalam proses pemberdayaan masyarakat. Tahapan kegiatan dalam metode PRA meliputi beberapa tahap yaitu tahap penyadaran, tahap pengkapasitasan, tahap pendayaan, tahap pelembagaan. Berikut ini merupakan tahapan kegiatan yang akan dilakukan.

**Tabel 1.**  
**Tahapan pelaksanaan kegiatan**

Kegiatan tahapan	Keterangan
Tahap 1: Penyadaran	Upaya penyadaran dilakukan untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat bahwa produk anyaman bambu yang dihasilkan masyarakat Desa Rogomulyo memiliki daya jual. Kegiatan penyadaran ini berupa sosialisasi digital marketing dan motivasi masyarakat untuk menggunakan sarana dan media pemasaran yang sesuai perkembangan zaman
Tahap 2: Pengkapasitasan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tahap ini adalah upaya memampukan masyarakat sasaran melalui edukasi dan pelatihan secara berkala untuk meningkatkan keterampilan untuk menunjang kapasitas masyarakat dalam usaha pemasaran produk kerajinan anyaman bambu yang dihasilkan masyarakat Desa Rogomulyo.</li> <li>Edukasi dan pelatihan berfokus pada pelatihan keterampilan pemasaran seperti mendesain media pemasaran dengan menggunakan perangkat yang mudah diaplikasikan seperti Piktochart dan Canva. Pelatihan optimasi penggunaan sarana pemasaran digital seperti sosial media dan e-marketplace diberikan pada masyarakat. Selain itu, masyarakat diberikan pendampingan untuk membuat konsep kemasan produk yang memenuhi syarat sebagai merk 3 dimensi untuk menunjang pemasaran produk.</li> <li>Kegiatan edukasi dan pelatihan dilakukan dengan tahapan penyampaian materi, demonstrasi, praktik, dan evaluasi.</li> </ul>
Tahap 3: Pendayagunaan	Pada tahap ini, masyarakat diberikan kesempatan untuk berperan lebih lanjut dalam mengembangkan pemasaran produk sesuai dengan kapasitas/keterampilan yang dimiliki
Tahap 4: Pelembagaan	Pembentukan kelembagaan diperlukan sebagai upaya penunjang keberlangsungan program. Pelembagaan yang akan dibentuk untuk mengembangkan pemasaran produk adalah kelompok marketing karang taruna pemuda Desa Rogomulyo.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### Hasil

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan empat tahapan yang mengacu pada tahapan *Participatory Rural Appraisal* (PRA). Pelaksanaan kegiatan tahapan satu dan dua dilakukan secara luring dimana tim pengabdian dan peserta yakni

Warga Desa Rogomulyo bertemu tatap muka secara langsung di Desa Rogomulyo. Tahapan kedua dan ketiga dilakukan secara daring dengan memanfaatkan aplikasi *WhatsApp Messenger* untuk berdiskusi dan melakukan tindak lanjut kegiatan.

Tahapan pertama adalah penyadaran yang dilakukan dengan langkah upaya awal yakni dengan pemberian materi pemahaman terkait dengan pemasaran digital, *pretest* dan *posttest*. Tahapan kedua yakni pengkapsitasan yang dilakukan dengan edukasi dan pelatihan terdiri dari edukasi pemasaran digital dan optimasi penggunaan media untuk pemasaran digital. Sedangkan pada pelatihan, peserta diberikan pelatihan desain media pemasaran digital untuk pemasaran organik menggunakan aplikasi Canva dan pelatihan pembuatan akun *e-commerce* untuk memasarkan dan menjual produk. Tahapan ketiga adalah pendayagunaan dimana pada tahapan ini tim pengabdian mendorong pelaku usaha untuk melakukan pembagian kerja yang optimal dan diperoleh hasil satu orang yang terampil dalam pemasaran untuk memegang kendali pemasaran. Tahapan terakhir adalah pelembagaan dimana pada tahapan ini dihasilkan kelompok tim pemasaran produk dan bersama tim pengabdian menghasilkan satu rancangan/desain kemasan yang didaftarkan perlindungan hak kekayaan intelektual sebagai desain industri.

Berdasarkan pada kondisi dan kebutuhan masyarakat perajin anyaman bambu yang ada di Desa Rogomulyo, Kecamatan Kecamatan Kaliwungu, Kabupaten Semarang, Provinsi Jawa Tengah, tim pengabdian Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang melakukan pelatihan pemasaran digital atau *digital marketing*. Pelatihan pemasaran digital ini ditujukan untuk masyarakat perajin anyaman bambu di Desa Rogomulyo Kecamatan Kaliwungu. Masyarakat pada desa ini telah membentuk kelompok UMKM dengan memanfaatkan potensi sumber daya bahan baku bambu di desa tersebut. Pada tahun 2020, kelompok masyarakat di desa ini membentuk UMKM dengan nama *Deling Arts* di mana nama ini sekaligus menjadi *brand* untuk produk kerajinan anyaman bambu yang telah diproduksi. Adanya UMKM ini juga sekaligus sebagai upaya memberdayakan masyarakat yang memiliki keterampilan lebih dalam kesenian anyam bambu. Sayangnya, untuk pemasaran produk masih belum maksimal terutama di era digital ini dikarenakan keterbatasan akses IPTEK terkait dengan pemasaran digital.

Tim pengabdian mendesain program pengabdian ini 4 kali pertemuan yang dilakukan dengan metode luring dan daring dimana untuk metode luring dilakukan 1 kali dan metode daring dilakukan 3 kali dalam kurun waktu 6 bulan.

Untuk kegiatan pengabdian diawali dengan observasi awal dimana tim pengabdian melakukan wawancara dengan metode probing. Hasil dari

kegiatan ini diketahui bahwa masyarakat di Desa Rogomulyo masih belum memiliki akses pengetahuan terkait dengan konsep pemasaran digital. Pertemuan pertama difokuskan pada penyampaian materi konsep pemasaran digital dan pendampingan menggunakan *WhatsApp Messenger* karena media ini mudah diakses oleh masyarakat.



**Gambar 1. Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat di Desa Rogomulyo, Kabupaten Semarang**



**Gambar 2. Transfer materi IPTEK pada masyarakat sasaran**



Gambar 3. Praktik pembuatan desain media pemasaran

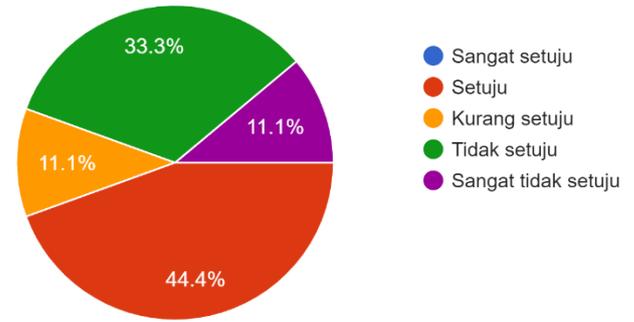


Gambar 4. Pembuatan desain media pemasaran dan e-commerce platform

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan dengan empat tahapan pelaksanaan. Masing-masing tahapan diuraikan sebagai berikut.

a. Tahap 1: Penyadaran

Tahapan kegiatan awal ini dilakukan secara luring yakni pada Rabu, 13 Oktober 2021 dan Sabtu, 16 Oktober 2021 di Desa Rogomulyo. Upaya awal dalam penyadaran dilakukan dengan memberikan *pretest* terkait dengan konsep pemasaran digital untuk mengetahui sejauh mana pemahaman masyarakat sasaran terkait dengan konsep pemasaran digital. Dari kegiatan ini diketahui bahwa konsep pemasaran digital belum begitu dalam dipahami dengan baik oleh masyarakat sasaran.



Gambar 5. Hasil *pretest* pemahaman masyarakat sasaran terkait pemasaran digital

Gambar 5 di atas mengindikasikan bahwa persentase kelompok yang belum mengetahui konsep pemasaran digital lebih besar dibanding dengan kelompok yang telah memhaai konsep marketing digital. Total 55,5% kelompok menyatakan bahwa mereka kurang dan tidak setuju dengan pernyataan bahwa mereka telah mengetahui konsep pemasaran digital. Lebih rinci sebaran persentase tersebut adalah 33,3% menyatakan kontra dengan pernyataan (tidak setuju) dan 11,1% menyatakan sangat tidak setuju dan kurang setuju dengan pernyataan. Artinya, ada lebih dari 50% kelompok masyarakat yang belum memiliki pengetahuan yang memadai terkait dengan konsep pemasaran digital.

Setelah pemberian *pretest*, tim pengabdian memberikan materi terkait dengan konsep pemasaran digital untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat bahwa produk anyaman bambu yang dihasilkan masyarakat Desa Rogomulyo memiliki daya jual. Kegiatan penyadaran ini dilakukan dengan pemberian materi terkait konsep pemasaran digital, dan dilanjutkan dengan kegiatan *sharing* atau diskusi mengenai pengetahuan masyarakat sasaran tentang konsep pemasaran digital.

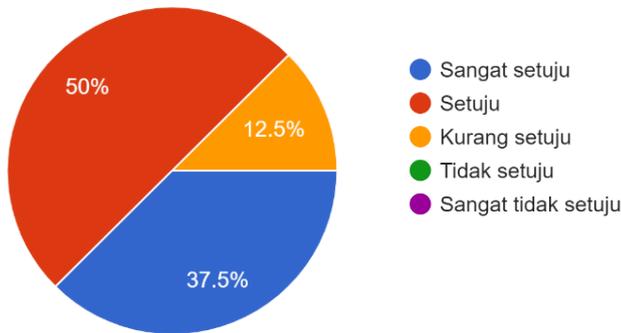
b. Tahap 2: Pengkapasitasan

Kegiatan pada tahap ini dilakukan secara luring di Desa Rogomulyo yakni pada Sabtu, 16 September 2021. Dalam tahapan kedua ini, masyarakat sasaran diberikan edukasi dalam bentuk pendampingan proses pemasaran digital. Kegiatan yang direncanakan adalah penyampaian materi terkait dengan konsep pemasaran digital yang merupakan tidak lanjut dari aktivitas pertama.

Dalam tahap ini peserta diberikan contoh-contoh *channels* pada pemasaran digital dan juga media yang dapat digunakan untuk distribusi konten. Desain media yang digunakan adalah *web-based application* yang mudah dijangkau dan digunakan oleh masyarakat (*open source and user friendly*) seperti Canva. Pada tahap ini masyarakat masih belum terampil dan terbiasa menggunakan aplikasi digital untuk mendesain

media pemasaran karena faktor perangkat yang tidak memadai. Rencana perbaikan yang akan dilakukan oleh tim pengabdian adalah menggunakan aplikasi berbasis android karena sebagian besar masyarakat hanya dapat mengakses perangkat android melalui telepon seluler.

Setelah diberikan edukasi dan pendampingan dengan praktik langsung, masyarakat sasaran diberikan *posttest* dimana pernyataan yang harus direspon oleh masyarakat sasaran pada *posttest* sama dengan pernyataan pada *pretest*. Pemberian *posttest* pada tahap ini ditujukan untuk mengukur pengetahuan, pemahaman, serta kemampuan masyarakat sasaran terkait dengan konsep pemasaran digital, penggunaan media, pembuatan *caption*, dan desain media yang digunakan pada pemasaran digital. Dengan adanya aktivitas pengkapisasian dengan upaya pendampingan pada kegiatan tahap dua, masyarakat sasaran lebih memahami dan memiliki kemampuan untuk melakukan pemasaran secara digital. Berikut ini adalah uraian hasil *posttest*.



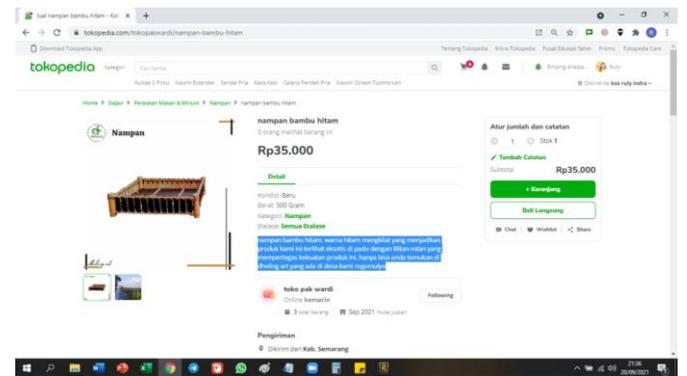
Gambar 6. Hasil *posttest* pemahaman konsep digital marketing masyarakat sasaran

Gambar 6 di atas menunjukkan hasil *posttest* yang diberikan pada kelompok masyarakat sasaran terkait dengan pemahaman konsep pemasaran digital (*digital marketing*). Hasil *posttest* menunjukkan bahwa lebih dari 80% masyarakat sasaran telah memahami konsep pemasaran digital setelah diberikan edukasi pada tahap awal pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat oleh tim pengabdian. Dari angka lebih dari 80% tersebut, 50% masyarakat sasaran setuju bahwa mereka memahami konsep pemasaran digital dan 37,5% sangat setuju bahwa mereka memahami konsep pemasaran digital. Sedangkan hanya sebagian kecil (12,5%) yang kurang setuju jika mereka memahami konsep pemasaran digital setelah diberikan edukasi. Dengan kata lain masih ada sebagian kecil yang masih belum memahami dengan baik konsep pemasaran digital.

c. Tahap 3: Pendayagunaan

Pada tahap ini, masyarakat dibimbing untuk mengembangkan pemasaran digital dengan

menggunakan *channel* dan media yang sesuai dengan kondisi serta sumber daya masyarakat. Pada tahapan ini tim pengabdian mendorong pelaku usaha untuk melakukan pembagian kerja yang optimal dan diperoleh hasil satu orang yang terampil dalam pemasaran untuk memegang kendali pemasaran. Hasil dari pendayagunaan ini adalah disepakati satu orang yang menjadi *person in charge* (PIC) dalam pemasaran produk dalam struktur organisasi UMKM Dheling Arts yakni Bapak Suwardi. Dalam aktivitas pendayagunaan, Bapak Suwardi diberikan pelatihan terkait dengan *e-commerce* dimana PIC telah memiliki akun *e-commerce* untuk melakukan penjualan daring dan pemasaran produk secara daring. Berikut adalah gambar akun dari *e-commerce* milik Dheling Arts.



Gambar 7. Akun *e-commerce* untuk pemasaran produk anyaman bambu Dheling Arts

d. Tahap 4: Pelembagaan

Dalam tahap ini, tim pengabdian memberikan pembimbingan agar masyarakat memiliki kelompok yang berfokus pada pemasaran digital seperti kerja sama dengan kelompok perajin lain untuk suplai bahan baku dan pemberdayaan pemuda desa Rogomulyo yang memiliki potensi untuk mengelola pemasaran produk desa. Untuk mendukung dan memperkuat pelembagaan, tim pengabdian memberikan fasilitas untuk pendampingan desain kemasan dan mendaftarkan perlindungan desain kemasan ini ke sentra HKI Universitas Negeri Semarang. Dengan pendaftaran perlindungan HKI ini diharapkan ke depannya, tim UMKM anyaman bambu Dheling Arts di Desa Rogomulyo semakin mantap dalam menjalankan usaha bersama tim pengelola UMKM tersebut.

Pembahasan

Berdasarkan hasil dari tahapan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan oleh tim pengabdian diketahui bahwa masyarakat sasaran atau kelompok pelaku UMKM anyaman bambu belum optimal dalam melakukan pemasaran dengan moda pemasaran digital. Hal ini dikarenakan beberapa factor, diantaranya: 1) kurangnya pemahaman terkait pemasaran digital; 2) kurangnya keterampilan menulis konten yang relevan

untuk pemasaran (*content ideation*), dan 3) kurangnya pemahaman implementasi *content distribution*.

Terkait dengan faktor yang pertama yakni kurangnya pemahaman terkait pemasaran digital dibuktikan dengan hasil *pretest* dimana lebih dari 50% masyarakat sasaran belum memahami konsep pemasaran digital. Kurangnya pemahaman terkait pemasaran digital oleh kelompok masyarakat sasaran dikarenakan transfer IPTEK ke masyarakat sasaran belum pernah dilakukan sebelumnya. Walau demikian ada satu orang masyarakat sasaran pelaku UMKM Dheling Arts yang telah melakukan posting produk melalui *owned media* (Xie et al., 2018) yakni media sosial yang dimiliki masyarakat sasaran sendiri berupa Facebook. Diantara banyak media sosial yang dicontohkan oleh Xie (2018), Facebook tampaknya paling banyak digunakan di Indonesia. Sulaksono & Zakaria (2020) menyatakan hasil dari survei pengguna di Indonesia yang menggunakan platform media sosial Facebook untuk pemasaran menempati urutan kedua yakni (48%) setelah Youtube (49%). Masyarakat sasaran tersebut memilih Facebook karena sudah familiar dengan cara penggunaan dan antarmuka Facebook.

Walaupun terdapat satu orang diantara masyarakat sasaran pelaku UMKM anyaman bambu di desa Rogomulyo yang menggunakan platform media sosial, pemasaran digital untuk produk kelompok UMKM desa tersebut belum optimal. Hal ini dipengaruhi oleh faktor kedua yakni kurangnya keterampilan menulis konten yang relevan untuk desain media pemasaran produk. Walaupun hasil *posttest* menunjukkan 80% masyarakat sasaran telah memahami materi IPTEK yang disampaikan terkait pemahaman pemasaran digital, keterampilan penulisan konten yang relevan dengan produk masih harus ditingkatkan. Berikut ini adalah gambar desain media pemasaran yang didesain dan dipakai masyarakat sasaran untuk memasarkan produk.



Gambar 8. Desain media pemasaran produk

Gambar 8 tersebut merupakan contoh desain pemasaran produk yang digunakan untuk memasarkan produk anyaman bambu oleh kelompok masyarakat sasaran. Pada gambar tersebut terlihat bahwa kesadaran masyarakat akan *brand awareness* (Rowley, 2008) dibuktikan dengan pelekatan logo produk pada media. Namun demikian, konten pemasaran masih belum optimal dikarenakan pada media hanya terdapat foto produk tanpa adanya deskripsi yang dapat membangun nilai kepercayaan pelanggan atau *customer value* (Kotler & Armstrong, 2017).

Pada tahap pengkapasitasan, tim pengabdian melakukan pendampingan untuk membuat desain pemasaran yang berbasis pada penulisan konten yang relevan yakni dengan mengoptimalkan *content ideation* dimana prinsip tersebut menurut Lou & Xie (2021) dapat membangun persepsi konsumen terhadap *brand*. Berikut ini adalah contoh gambar hasil dari karya masyarakat sasaran dalam mendesain ulang materi pemasaran digital.



Gambar 9. Redesain media pemasaran berbasis pada konten yang relevan

Gambar di atas merupakan contoh hasil desain ulang media pemasaran yang dilakukan oleh masyarakat pada tahap pengkapasitasan. Dalam tahapan tersebut masyarakat sasaran diberi pendampingan untuk mengoptimalkan desain media pemasaran digital yakni dengan menerapkan prinsip *content ideation*. *Content ideation* direalisasikan dengan penulisan konten pemasaran. Dalam desain di atas dapat dilihat bahwa masyarakat sasaran menyisipkan gagasan promosi ramah lingkungan sebagai gagasan konten. Dengan mempromosikan *eco-label* pada produk “terbuat dari bambu alami, selamatkan bumi”, konten media pemasaran tidak hanya menghadirkan nilai fungsional suatu produk tapi juga menghadirkan *emotional value* untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik dan membeli produk serta sadar akan lingkungan. Rizkalla & Setiadi

(2020) melalui studinya menyatakan jika strategi ini baik digunakan karena dengan label ramah lingkungan dipercaya suatu produk dapat meningkatkan citra dan pengakuan pihak lain terhadap konsumen, dimana dengan kata lain konsumen juga akan memperoleh nilai sosial.

Faktor ketiga yang membuat upaya pemasaran yang telah dilakukan masyarakat sasaran kurang optimal yakni kurangnya keterampilan dalam *content distribution*. Faktor ketiga ini berkaitan dengan faktor yang pertama dimana faktor ini dipengaruhi oleh keterampilan yang dimiliki sumber daya manusia (SDM) di desa Rogomulyo yang menjalankan usaha UMKM anyaman bambu. Hanya ada satu orang yang telah melakukan distribusi konten pemasaran namun masih terbatas pada satu media sosial. Saat ini, tren transaksi jual beli adalah jual beli secara digital dimana semua konsumen dapat membeli barang melalui media digital tidak terkecuali *e-commerce*.

*E-commerce* atau *electronic commerce* merupakan salah satu media digital yang sangat populer karena mudah dan memiliki fitur *live chat* sehingga konsumen merasa nyaman selayaknya dilayani ketika berbelanja di pasar luring. *E-commerce* penting digunakan untuk mendukung strategi pemasaran. Medah (2016) menyoroti manfaat *e-commerce* diantaranya iklan dapat diperbarui sewaktu-waktu, iklan dapat menjangkau pembeli potensial, dan biaya murah. Dalam *e-commerce* barang ditampilkan dalam bentuk gambar dan deskripsi spesifikasi barang (Alfarizi, 2019). Untuk mengoptimalkan pemasaran produk secara digital, tim pengabdian memberikan pelatihan pembuatan akun *e-commerce* untuk mendistribusikan konten pemasaran. Konten pemasaran dalam *e-commerce* dapat berupa teks, gambar, dan format lainnya yang dimuat dalam media digital (Gavansha, 2021). Dalam hal ini, tim pengabdian mendampingi masyarakat sasaran membuat konten berupa teks deskripsi produk. Luaran yang diperoleh dari kegiatan ini adalah terciptanya akun *e-commerce* untuk UMKM produk anyaman bambu dari Desa Rogomulyo. Distribusi konten pada *e-commerce* untuk masyarakat sasaran difokuskan pada konten jenis teks dan gambar.

#### 4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan pada kegiatan yang telah dilakukan, tim pengabdian menyimpulkan bahwa kegiatan “Pendampingan Pengoptimalan Digital Marketing Produk Kerajinan Anyaman Bambu Warga Desa Rogomulyo, Kecamatan Kaliwungu, Kabupaten Semarang” berhasil dilakukan dengan baik. Hal ini ditunjukkan dari beberapa indikator yang telah dicapai dalam pelaksanaan kegiatan ini, diantaranya:

a. Masyarakat sasaran menunjukkan keaktifan dan antusiasme yang baik selama kegiatan baik kegiatan pada tahapan awal yakni edukasi, tahapan kedua

yakni pendampingan, dan kegiatan ke-3 dan 4 yakni pendayagunaan dan pelembagaan.

- b. Pada kegiatan pertama dan kedua, masyarakat sasaran menunjukkan pemahaman yang lebih baik terkait dengan konsep pemasaran digital termasuk pengetahuan jenis-jenis *channels* dan media yang digunakan dalam pemasaran digital. Selain itu, masyarakat sasaran juga mampu membuat desain media dan menulis caption untuk diunggah pada *platform* digital dalam rangka memasarkan produk secara digital.
- c. Masyarakat sasaran memiliki keterampilan mengenai desain media pemasaran untuk iklan produk secara organik menggunakan aplikasi Canva dan keterampilan tersebut masih harus ditingkatkan
- d. Masyarakat sasaran memiliki akun *e-commerce* yang dihasilkan dari pelatihan selama program pengabdian
- e. Masyarakat sasaran memiliki desain kemasan produk. Pada tahapan ketiga dan keempat, tim pengabdian berhasil mendorong masyarakat sasaran untuk membentuk PIC pemasaran digital, penyusunan materi desain kemasan serta mendaftarkan perlindungan desain kemasan pada sentra kekayaan intelektual.

#### 5. Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kami ucapkan pada Fakultas Bahasa dan Seni yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat sehingga kegiatan berjalan dengan baik dan lancar.

#### 6. Daftar Rujukan

- Alfarizi, Irfan. (2019). Trend Jual Beli Online Melalui Situs Resmi Menurut Tinjauan Etika Bisnis Islam. *Skripsi*, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
- Gavansha, Octavia. (2021). E-Commerce: Pasar Digital Dan Barang Digital. *Makalah*, Universitas Mercu Buana.
- Hudayana, B., Kutaneegara, P. M., Setiadi, S., Indiyanto, A., Fauzanafi, Z., Nugraheni, M. D. F., Sushartami, W., & Yusuf, M. (2019). Participatory Rural Appraisal (PRA) untuk Pengembangan Desa Wisata di Pedukuhan Pucung, Desa Wukirsari, Bantul. *Bakti Budaya*, 2(2), 3. <https://doi.org/10.22146/bb.50890>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing. In *Pearson Education Limited* (17th ed.). Pearson.
- Lou, C., & Xie, Q. (2021). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(3), 376–402.

- <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311>.
- Medah, Melgiana. (2016). E-Commerce Sebagai Pendukung Pemasaran Perusahaan, *PARTNER*, TAHUN 16 (1), 74-81. <https://media.neliti.com/media/publications/157700-ID-e-commerce-sebagai-pendukung-pemasaran-p.pdf>
- Ridwan, I., Dollo, A., & Andriyani, A. (2019). Implementasi Pendekatan Participatory Rural Appraisal pada Program Pelatihan. *Journal of Nonformal Education and Community Empowerment*, 3(2), 88–94. <https://doi.org/10.15294/pls.v3i2.34913>
- Rizkalla, Nosica & Setiadi. (2020). Deyna Dwitama. Appraising The Influence Of Theory Of Consumption Values On Environmentally-Friendly Product Purchase Intention In Indonesia, *Management&Marketing*, 8(1). [https://www.mnmk.ro/documents/2020\\_1/1-7-1-20.pdf](https://www.mnmk.ro/documents/2020_1/1-7-1-20.pdf).
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing*. Kogan Page.
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5–6), 517–540. <https://doi.org/10.1362/026725708X325977>
- Scuotto, V., Santoro, G., Bresciani, S., & Del Giudice, M. (2017). Shifting intra- and inter-organizational innovation processes towards digital business: An empirical analysis of SMEs. *Creativity and Innovation Management*, 26(3), 247–255. <https://doi.org/10.1111/caim.12221>
- Sulaksono, Juli & Zakaria, Nizar. 2020. Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri, *Generation Journal*, 4(1) e-ISSN: 2549-2233 / p-ISSN: 2580-4952. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing, he Essential Guide to New Media and Digital Marketing*. Wiley.
- Wulaningrum, Puspita Dewi & Fajrin, Hanifah Rahma. (2022). Pengembangan *Branding* dan Pansa Pasar pada Industri Kreatif “Batik Tugiran” Pandak. *Abdimas Universal*, 4(1), 9-14. <https://doi.org/10.36277/abdimasuniversal.v4i1.131>
- Xie, Q., Neill, M. S., & Schauster, E. (2018). Paid, Earned, Shared and Owned Media From the Perspective of Advertising and Public Relations Agencies: Comparing China and the United States. *International*
- Journal of Strategic Communication*, 12(2), 160–179. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1426002>