

# **MEMAKSIMALKAN PROGRAM SMART VILLAGE MELALUI IMPLEMENTASI PEMASARAN DIGITAL BAGI WARGA DESA KEMUNING**

Harimurti Wulandjani<sup>1</sup>, Chaerani  
Nisa<sup>2</sup>, Dian Riskarini<sup>3</sup>, Naomi  
Meidiawaty Situmorang<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis, Universitas Pancasila

Artikel

Diterima : 22 Januari 2021

Disetujui : 10 Februari 2021

Email :

[chaerani.nisa@univpancasila.ac.id](mailto:chaerani.nisa@univpancasila.ac.id)

## **Abstrak**

Pemasaran digital menjadi salah satu cara termudah sekaligus dengan biaya termurah untuk mendapatkan pembeli di luar jangkauan yang ada melalui pemasaran tradisional. Pemasaran digital diharapkan bisa menjadi solusi untuk meningkatkan kemandirian Desa Kemuning sekaligus memaksimalkan program *Smart Village* dimana Desa Kemuning dijadikan sebagai *pilot project*. Hasil wawancara menunjukkan banyak di antara UMKM yang belum memaksimalkan pemasaran digital. Karena itu, Tim Pengabdian menyiapkan strategi dengan menginformasikan langkah-langkah yang bisa disiapkan dalam menerapkan pemasaran digital untuk produknya.

**Kata Kunci:** Pemasaran, pemasaran digital, UMKM, Desa Kemuning, *Smart Village*

## **Abstract**

*Digital marketing is one of the easiest and lowest cost ways to find out-of-reach buyers through traditional marketing. Digital marketing is expected to be a solution to increase the independence of Kemuning Village while maximizing the Smart Village program where Kemuning Village is used as a pilot project. The results of the interview show that many of the MSMEs have not maximized digital marketing. Therefore, the Service Team prepares a strategy by informing the steps that can be prepared in implementing digital marketing for its products.*

**Keywords:** Marketing, digital marketing, MSMEs, Kemuning Village, *Smart Village*

---

## PENDAHULUAN

Pemasaran digital merupakan salah satu langkah bagi UMKM dalam memperluas pemasaran produknya. Pemasaran digital memudahkan penjual dalam menjangkau masyarakat yang lebih luas sekaligus memperkenalkan kekhasan dari daerah asal. Dengan digunakannya jenis pemasaran ini maka memungkinkan penjual melayani pembeli dari berbagai penjuru dunia dengan biaya yang relatif terjangkau. Kemudahan akses internet merupakan salah satu modal utama dalam pemasaran digital. Adanya akses internet memungkinkan pengguna untuk melakukan inovasi dan berkreasi dalam menunjukkan produknya kepada calon pembeli.

Perkembangan teknologi informasi sendiri bertumbuh dengan pesat. Hal ini diantaranya juga terlihat dari prosentasi pengguna teknologi informasi yang terus mengalami peningkatan (Hendrawan et al., 2019). Di Indonesia, ada 132 juta pengguna internet aktif dimana 106 juta diantaranya adalah pengguna media sosial. Dari sisi penggunaan media sosial, maka media sosial terbanyak yang dipakai oleh pengguna internet adalah Youtube, kemudian disusul oleh Facebook, Instagram dan Twitter. Khoirina & Nastiti (2020) menegaskan adanya pertumbuhan pengguna internet hingga mencapai 50% per tahunnya.

Desa Kemuning merupakan salah satu desa percontohan *Smart Village* dari PT. Telkom Indonesia. Selain Desa Kemuning, lokasi percontohan lainnya adalah Pangandaran yang terletak di Kabupaten Pangandaran, Jawa Barat. Pada program percontohan *Smart Village*, PT. Telkom Indonesia memasang pemancar khusus pada desa tersebut. Adanya pemancar memudahkan warga dalam mengakses internet untuk kemudian dapat memanfaatkannya secara maksimal.

Desa Kemuning terletak di Kecamatan Nargoyoso, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah. Berlokasi di kawasan pegunungan, Desa Kemuning memiliki pemandangan alam yang indah serta tanah yang subur. Salah satu sumber daya alam di desa ini adalah perkebunan teh dimana hasil dari perkebunan ini sudah seringkali dikonsumsi oleh pihak eksternal. Sariyanti (2016) memaparkan potensi utama dari Desa Kemuning yaitu produk teh. Ada tiga produsen utama teh di desa ini yaitu Teh Gembyong Mbah Warni dengan produk teh yang terkenal adalah Teh Hijau dan Teh rasa Mint. Kedua adalah Teh Gondangsari dengan produk utamanya teh hijau dan teh hitam. Produsen teh berikutnya adalah Teh Mbok Karti. Selain dari potensi hasil alam, Desa Kemuning juga memiliki wisata budaya yang cukup terkenal. Berlokasi tidak jauh dari Desa Kemuning terdapat dua buah candi yang cukup terkenal yaitu Candi Sukuh dan Candi Cetho.

Permasalahan utama dalam pemasaran UMKM terlebih UMKM di daerah pedesaan adalah masih rendahnya pemahaman penjual pada pemasaran digital. Seperti yang diungkapkan oleh Khoirina & Nastiti (2020) bahwa kemampuan untuk mengetahui pemasaran digital tidak hanya mencakup teknik promosi ataupun pemasaran namun juga pemanfaatan secara maksimal media sosial sebagai alat dalam menginformasikan terkait dengan produk ataupun jasa yang dihasilkan. Cukup banyak warga yang sudah paham mengenai penggunaan internet, namun mereka belum mendapatkan pengetahuan secara mendalam bagaimana agar internet bisa dimanfaatkan secara maksimal sehingga bisa

memberikan nilai tambah bagi produk mereka sekaligus bisa meningkatkan penjualan. Sistem pemasaran yang saat ini dilakukan masih berlandaskan system pemasaran konvensional atau tradisional. Pada sistem ini, penjualan masih melalui pameran, pengenalan langsung dengan pihak lain atau membuka toko langsung di rumah atau pasar.

Tujuan dari kegiatan pengabdian adalah mengetahui kelemahan warga Desa Kemuning dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk kemudian kelemahan tersebut dapat diatasi dan memaksimalkan potensi yang ada. Sejalan dengan pemilihan Desa Kemuning sebagai *pilot project* dari program *Smart Village* PT. Telkom Indonesia maka hal ini menjadi kesatuan tersendiri. Karena pemanfaatan teknologi informasi dalam bentuk pengoptimalan pemasaran digital merupakan salah satu implementasi dari program *Smart Village* itu sendiri sehingga efektifitas program dapat langsung dirasakan oleh masyarakat.

Metode yang digunakan adalah melalui wawancara dengan para pelaku UMKM di Desa Kemuning, Wawancara dilakukan pada saat pameran produk inovatif yang dilaksanakan pada tanggal 1 hingga 3 Oktober 2020. Dengan melakukan wawancara secara langsung maka diharapkan akan diperoleh respon yang berkualitas terkait permasalahan yang saat ini sedang dihadapi terkait dengan pemasaran digital.

## **KAJIAN TEORI**

Pemasaran dapat diartikan sebagai proses dimana individu atau kelompok dapat memperoleh apa yang diinginkannya melalui penciptaan atau penawaran atau secara ringkasnya pemasaran didefinisikan sebagai proses terkait penyampaian produk atau jasa dari pihak produsen kepada konsumen (Susanto et al., 2020). Salah satu bentuk pemasaran adalah pemaaran digital. Dalam konsep pemasaran digital, Rusmanah et al. (2019) menjelaskan pemasaran jenis ini merupakan suatu format pemasaran dimana kegiatan promosi serta bentuk pencarian peluang pasar lainnya dilakukan melalui daring (*online*). Pemahaman daring tidak hanya terbatas pada media sosial yang digunakan namun juga terkait dengan tren, model bisnis dan juga jenis iklan yang digunakan. Kondisi ini tidak terlepas karena pemasaran digital merupakan suatu hal yang relatif baru dengan bentuk promosi yang digunakan terus mengalami perkembangan.

Dari pemaparan mengenai pemasaran digital tersebut kemudian dikenal dengan istilah *Digital Management Strategy* (DMS). DMS adalah suatu strategi yang memudahkan bagi para calon pembeli dalam memperoleh produk atau jasa yang diinginkan melalui *platform* daring (Azizah et al., 2019). Strategi tersebut diantaranya berhubungan dengan tata cara deskripsi produk, bagaimana menghubungi pelanggan ataupun sebaliknya agar efektif, sistem pembayaran yang mudah diakses bagi semua pihak, bagaimana sistem garansi dapat berjalan ketika barang yang dibeli ternyata mengalami kerusakan. Hal-hal tersebut menjadi perhatian yang dirangkum di dalam DMS. DMS mensyaratkan penggunaan *smartphone* supaya strategi ini dapat dilakukan dengan lebih efisien (Widiawati et al., 2019). Adanya sistem operasional Android akan memudahkan calon pelanggan mengakses sumber informasi

kapanpun dan dimanapun. Selain itu, pada sistem operasional Android juga bisa diinstall aplikasi *e-commerce*. Dimana *e-commerce* sendiri adalah wadah untuk mempertemukan pembeli dan penjual dengan lebih mudah. Contoh aplikasi *e-commerce* diantaranya adalah Shopee, Tokopedia, Lazada dan BliBli.

*Smart Village* adalah suatu program dimana Telkom Indonesia mendorong penerapan teknologi informasi dan komunikasi untuk peningkatan kenyamanan, keamanan serta efisiensi bagi masyarakat di seluruh desa di Indonesia (Telkom Indonesia, 2020). Dengan adanya program ini diharapkan dapat meningkatkan kemandirian dan kehidupan masyarakat desa terutama pada aspek pengelolaan, perdagangan dan kehidupan sosial desa. Mengacu pada kondisi tersebut, maka pemanfaatan pemasaran digital pada *pilot project Smart Village* Desa Kemuning menjadi hal yang ideal.

## **METODE**

Metode pada pengabdian ini menggunakan metode tanya jawab atau wawancara. Tim pengabdian memberikan pertanyaan yang terstruktur yang terkait dengan pemasaran yang dilakukan selama ini oleh UMKM dan pengrajin terkait produk inovatifnya yang telah diproduksi. Berikut pertanyaan yang akan diajukan kepada pelaku UMKM

1. Bagaimana cara pemasaran produk Bapak/Ibu ?
2. Sejauh mana cakupan pemasaran ?
3. Apa kendala dalam pemasaran ?
4. Pernahkah Bapak/Ibu tanya kepada pelanggan tentang produk Bapak/Ibu
  - Mengenai kualitas produk?
  - Mengenai Harganya produk?
  - Mengenai Dapat/tidak dapat dijangkau?

Selanjutnya tim pengabdian memberikan materi strategi pemasaran. Tim pengabdian juga memberikan saran atau masukan terkait pelaksanaan pemasaran produk-produk inovatif UMKM Desa Kemuning.

## **PEMBAHASAN**

Pelaksanaan pengabdian masyarakat dilakukan pada 1-3 Oktober 2020 di Desa kemuning Kabupaten Ngargoroso Provinsi Jawa Tengah. Pengabdian tersebut bersamaan dengan adanya pameran produk inovatif yang pada hari itu juga dikunjungi Wamen Kementrian Desa.

Kegiatan Pengabdian Masyarakat dilakukan dengan metode wawancara. Wawancara dilakukan pada saat UMKM Kemuning melakukan Pameran produk. Beberapa pertanyaan yang diberikan kepada pelaku UMKM yaitu :

1. Bagaimana cara pemasaran produk Bapak/Ibu?
2. Sejauh mana cakupan pemasaran ?

3. Apa kendala dalam pemasaran ?
4. Pernahkah Bapak/Ibu tanya kepada pelanggan tentang produk Bapak/Ibu
  - Mengenai kualitas produk
  - Mengenai promosi
  - Mengenai harga produk
  - Mengenai kemudahan jangkauan

Jawaban UMKM ketika ditanya bagaimana cara pemasaran produk adalah sebagai berikut. Hasil wawancara UMKM Wedang Rempah cara pemasarannya melalui pameran-pameran, menitip di toko dan mulai merintis dengan *WhatsApp*. Wilayah pemasaran masih terbatas di Desa tersebut dengan konsumen utama adalah wisatawan yang datang pada Desa Kemuning. Kendala pemasaran adalah sepi pengunjung wisata karena pandemi covid. Jawaban pertanyaan pernahkah Bapak tanya kepada pelanggan tentang mengenai kualitas, harga dan keterjangkauan produk adalah belum melakukan hal tersebut. Jawaban UMKM teh hijau dan jamur kuping relatif sama dengan UMKM wedang rempah.

Secara umum, Desa Kemuning cukup populer dengan produk tehnya karena Karanganyar sendiri terkenal dengan tumbuhan teh-nya yang cukup subur. UMKM teh sendiri juga berencana membuat diversifikasi produk misalnya dalam bentuk teh kemasan ataupun diversifikasi lainnya, mengingat *brand* teh dari Desa Kemuning sendiri sudah cukup terkenal dan hanya perlu diperkenalkan lebih lanjut.

Hal ini bisa diberdayakan lebih lanjut dengan memberikan pelatihan berkesinambungan pada UMKM di Desa Kemuning. Karena berdasarkan pemetaan yang dilakukan, pada umumnya UMKM di Desa tersebut belum memahami lebih lanjut bagaimana cara pemasaran dengan menggunakan media digital. Mengingat keberadaan Desa Kemuning sebagai *pilot project* dari program *Smart Village* yang diadakan oleh PT. Telkom Indonesia, maka sudah seharusnya kondisi tersebut dimanfaatkan dengan maksimal agar seluruh masyarakat bisa merasakan dampak positif dari program tersebut.

Sebagai bentuk *training* singkat, setelah melakukan wawancara tim pengabdian memberikan materi strategi pemasaran secara langsung kepada UMKM. Beberapa strategi pemasaran yang disampaikan kepada UMKM adalah sebagai berikut: i) UMKM bisa melakukan pemasaran digital melalui iklan berbayar. Tarif yang dikenakan berdasarkan negosiasi antara *marketer* dan penyedia ruang iklan. Cara ini pada umumnya bermanfaat maksimal jika ditujukan untuk mendapatkan cakupan yang lebih luas; ii) Cara berikutnya yang bisa ditempuh adalah melalui metode pemasaran transaksional. Pada metode ini, penjual memberikan kupon ataupun diskon sehingga pembeli tertarik untuk melakukan transaksi. Pemberian diskon bisa melalui beberapa *event* yang seringkali diadakan oleh *marketplace* seperti event 12.12 dan 11 serta *event* lainnya; iii) jenis pemasaran lain yang bisa dimanfaatkan adalah pemasaran melalui media sosial. Pada jenis pemasaran ini, UMKM melakukan pemasaran melalui media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* ataupun jenis media sosial lainnya. Pemasaran melalui media sosial relatif murah dan mudah dijangkau oleh banyak orang dalam

waktu cepat. Pemasaran jenis ini dapat membangun *brand* dalam waktu cepat; iv) Pemasaran konten adalah jenis pemasaran dimana penjual menyusun informasi dengan membuatnya berdasarkan kebutuhan dari konsumen; v) Pemasaran interaktif adalah jenis pemasaran dengan melakukan kustomisasi pada produk yang dihasilkan; vi) Jenis pemasaran berikutnya adalah metode *Search Engine Optimization* (SEO) yaitu suatu strategi pemasaran dengan menggunakan *traffic* pada mesin perambah. Kesesuaian konten dengan kata kunci pada mesin pencari menentukan seberapa cepat produk yang dijual bisa langsung ditemukan oleh pengguna internet; vii) telemarketing yaitu metode pemasaran dengan menawarkan melalui telpon; viii) *e-mail marketing* yaitu metode pemasaran dengan menggunakan surat elektronik atau *e-mail*.



**Gambar 1.** Wawancara dan Interaksi dengan UMKM

UMKM yang di wawancara adalah UMKM yang memproduksi Wedang Rempah, teh hijau dan Jamur Kuping. Berikut gambar-gambar dari produk tersebut.



**Gambar 2.** Produk Wedang Rempah



Gambar 3. Produk Teh



Gambar 4. Produk Jamur Kuping

## SIMPULAN

### Kesimpulan

Pemanfaatan media digital dalam pemasaran produk-produk UMKM di Desa Kemuning belumlah maksimal. Seiring dengan penunjukan Desa Kemuning sebagai *pilot project* dari program *Smart Village* maka penggunaan teknologi informasi dalam aktivitas sehari-hari di Desa Kemuning bukanlah suatu kendala lagi. Karena program *Smart Village* memungkinkan suatu desa mengakses teknologi informasi dengan lebih mudah. Karena itu pengenalan metode pemasaran digital di Desa Kemuning diharapkan dapat berjalan dengan lancar.

## Saran

Desa kemuning dalam proses persiapan dewa wisata berbasis *smart village*. Untuk itu disarankan kepada UMKM menggunakan sosial media dalam strategi pemasaran guna memperluas cakupan pemasarannya bukan hanya di wilayah desa tetapi juga merambah Desa Lain atau kecamatan bahkan propinsi. Disarankan juga untuk menanyakan kualitas produk, harga kepada pengunjung atau customer guna memperoleh input perbaikan terkait produk-produk tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, N., Wahyudi, E. R., Nissa, K., Wahyudi, A. F., & Ummah, S. K. (2019). PEMBERDAYAAN ISTRI NELAYAN MELALUI PELATIHAN DIGITAL MARKETING STRATEGY ( DMS ) DARAH BIRU. *DINAMISIA - Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 131–141.
- Hendrawan, A., Sucahyowati, H., Cahyandi, K., Rayendra, A., & Nusantara, A. M. (2019). PENGARUH MARKETING DIGITAL TERHADAP KINERJA PENJUALAN PRODUK UMKM ASTI GAURI KECAMATAN BANTARSARI CILACAP. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 4(1), 50–61.
- Khoirina, M. M., & Nastiti, T. A. (2020). Pelatihan Digital Marketing bagi Entrepreneur Di Kota Gresik. *JURNAL ABDIDAS*, 1(6), 797–804.
- Rusmanah, E., Irawan, A. W., & Andria, F. (2019). Implementasi Digital Marketing Guna Peningkatan Peluang Pasar Produksi Hasil Ternak Puyuh Masyarakat Desa Galuga. *ABM Mengabdi*, 6(1).
- Sariyanti. (2016). *PENGEMBANGAN DESA KEMUNING SEBAGAI OBJEK WISATA MINAT KHUSUS INDUSTRI TEH*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Susanto, B., Hadiani, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaukani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *COMMUNITY EMPOWERMENT*, 6(1), 42–47.
- Telkom Indonesia. (2020). Smart Village Nusantara. Retrieved February 9, 2021, from <https://smartvillagenusantara.id/>
- Widiawati, A. M., Pratiwi, A. A., & Bimandra, G. (2019). PELATIHAN DIGITAL MARKETING STRATEGY UNTUK MENCAPAI KEMANDIRIAN MASYARAKAT. *DINAMISIA - Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 147–157.