

**PELATIHAN PEMBUATAN IKLAN PADA MEDIA DIGITAL *E-COMMERCE*
SEBAGAI STRATEGI MARKETING PARA PELAKU UMKM BIYUNGE
DI DESA PANUSUPAN KECAMATAN REMBANG, KABUPATEN PURBALINGGA**

Meilan Arsanti¹, Oktarina Puspita Wardani², Evi Chamalah³, Aida Azizah⁴, Leli Nisfi Setiana⁵, Turahmat⁶

¹Universitas Islam Sultan Agung. Email: meilanarsanti@unissula.ac.id

²Universitas Islam Sultan Agung. Email: oktarinapw@unissula.ac.id

³Universitas Islam Sultan Agung. Email: chamalah@unissula.ac.id

⁴Universitas Islam Sultan Agung. Email: aidaazizah@unissula.ac.id

⁵Universitas Islam Sultan Agung. Email: lelinisfi@unissula.ac.id

⁶Universitas Islam Sultan Agung. Email: lintangsastra@unissula.ac.id

ABSTRACT

Since the pandemic, the number of tourists visiting Panusupan Tourism Village has decreased drastically. The BIYUNGE MSME sales turnover also decreased drastically because of the lack of buying by tourists. Until now, these MSME actors have not utilized digital e-commerce, to sell their products widely. Through this community service, the team provides training on making advertisements in e-commerce digital media as a marketing strategy so that it is expected that product sales are wider and sales figures increase. With training in making advertisements in e-commerce digital media, MSME actors can increase the number of product sales. The training is carried out offline with strict health protocols. The training is carried out to provide skills to the community of MSME actors so that they can promote their products in e-commerce digital media. The training provided by the service team includes creating accounts on social media, how to upload advertisements, and how to process buying and selling transactions on digital media. The target of the training was focused on MSME actors in Candi Hamlet, RT 05 RW 06, Panusupan Village, Rembang District, Purbalingga Regency. Based on the results of the training, BIYUNGE MSME actors already have the skills to create advertisements and market them through e-commerce digital media on social media such as whatsapp, facebook, and instagram. The training participants admitted that their sales turnover had increased, although not drastically due to the effects of the pandemic.

Keywords: MSME, Panusupan Tourism Village, digital media, e-commerce, digital marketing strategy

ABSTRAK

Semenjak pandemi jumlah wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Panusupan menurun drastis. Hal tersebut selain berdampak pada pendapatan desa dari sektor wisata juga berdampak pada UMKM BIYUNGE. Omset penjualan UMKM tersebut pun menurun drastis karena sepiunya wisatawan yang membeli. Sampai saat ini pelaku UMKM tersebut belum memanfaatkan *e-commerce* digital yaitu memakai *platform online*, media sosial, *market place*, google bisnis untuk memasarkan produknya secara luas. Strategi pemasaran yang dilakukan hanya dari mulut ke mulut sehingga jangkauan pemasaran produknya tidak luas. Melalui pengabdian masyarakat (PKM) ini tim pelaksana memberikan pelatihan pembuatan iklan di media digital *e-commerce* sebagai strategi pemasaran agar penjualan produknya lebih luas dan angka penjualan meningkat. Dengan pelatihan pembuatan iklan di media digital *e-commerce* tersebut para pelaku UMKM dapat meningkatkan jumlah penjualan produknya. Pelatihan dilaksanakan secara luring dengan protokol kesehatan ketat. Pelatihan dilakukan untuk memberi keterampilan kepada masyarakat pelaku UMKM agar dapat mempromosikan produknya di media digital *e-commerce*. Pelatihan yang

diberikan tim pengabdian meliputi pembuatan akun di media sosial, cara mengunggah iklan, dan bagaimana proses transaksi jual beli di media digital tersebut. Sasaran pelatihan difokuskan pada pelaku UMKM di Dusun Candi RT 05 RW 06, Desa Panusupan, Kecamatan Rembang, Kabupaten Purbalingga. Berdasarkan hasil pelatihan para pelaku UMKM BIYUNGE sudah memiliki keterampilan membuat iklan dan memasarkannya melalui media digital *e-commerce* di media sosial seperti whatsapp, facebook, dan instagram. Para peserta pelatihan tersebut mengaku omset penjualannya meningkat meskipun belum drastis karena efek pandemi.

Kata kunci : UMKM, Desa Wisata Panusupan, media digital, *e-commerce*, strategi marketing digital

PENDAHULUAN

Pada bidang pariwisata, Kabupaten Purbalingga memiliki banyak potensi wisata yang cukup eksotis mulai dari objek wisata alam maupun budayanya. Hal ini disebabkan oleh kondisi geografis alam Kabupaten Purbalingga yang mendukung serta kearifan budaya lokal yang masih terjaga. Pegunungan, sungai, igir, bebatuan, hingga seni tradisional menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Kabupaten Purbalingga sekarang sudah menjadi ikon pariwisata provinsi Jawa Tengah yang cukup terkenal. Ada 15 desa wisata yang terdapat di Kabupaten Purbalingga (Dinas Pariwisata Purbalingga, 2017). Salah satu potensi pariwisata yang eksotis dikembangkan sebagai usaha pariwisata di Kabupaten Purbalingga adalah Desa Wisata Panusupan. Desa tersebut terletak di perbukitan perbatasan antara Kabupaten Purbalingga dengan Kabupaten Pemalang tepatnya di Kecamatan Rembang, sekitar 37 km dari pusat Kota Purbalingga. Desa Panusupan terkenal memiliki beragam potensi wisata, khususnya wisata alam. Pemandangan alam yang masih terjaga keasliannya di Desa Panusupan memiliki keindahan tersendiri (Nisa 2019:1). Sebagai Desa Wisata, Desa Panusupan banyak memiliki destinasi wisata yang dapat dikunjungi antara lain 1) Wisata Religi Ardi Lawet (Petilasan Syeh Jambu Karang), 2) Rumah Pohon Puncak Wringin, 3) Puncak Sendaren, 4) Puncak Batur, 5) Jembatan Cinta, dan 6) Batu Gilang Green Park (<https://panusupan.desa.id/?p=227>).

Sebagian besar mata pencaharian masyarakat Desa Wisata Panusupan sebagai petani dan pedagang. Komiditi yang dihasilkan dari pertanian dan perkebunan antara lain padi, jagung, kacang-kacangan, kelapa, singkong, salak, palawija, sereh, cengkih, kayu albasia, rotan, dan lain-lain. Beberapa masyarakat memanfaatkan hasil pertanian yang melimpah menjadi makanan olahan yang dijual kepada wisatawan atau berdasarkan pesanan. Ada juga yang menyewakan tempat tinggalnya untuk *home stay* untuk wisatawan yang berkunjung. Selain disediakan untuk wisatawan, *home stay* juga kerap disewa oleh pemerintah Desa Panusupan untuk tamu undangan khusus seperti pejabat dari Dinas Pariwisata. Beberapa kali *home stay* disewa oleh kru dari stasiun TV swasta (Trans 7, NET TV, Global TV, TV One) yang membuat acara atau liputan di Desa Panusupan.

Dengan jumlah penduduk kurang lebih 5.000 jiwa dan luas wilayah 930 hektar Desa Wisata Panusupan sangat berpotensi untuk menjadi desa maju dan berkembang. Masyarakat Desa Wisata Panusupan juga banyak yang menjalankan UMKM. Salah satu UMKM yang sudah lama didirikan adalah BIYUNGE. Ibu Khotimah sebagai pendiri dan pemilik BIYUNGE selama ini hanya mengandalkan pesanan dari mulut ke mulut oleh

masyarakat Desa Panusupan dalam memasarkan produknya. Berlatar hanya pendidikan SMP dan menjadi Ibu Rumah Tangga (IRT) Ibu Khotimah belum bisa mengembangkan usahanya secara maksimal. Oleh karena itu, banyak IRT yang menjadi pelaku UMKM BIYUNGE untuk menambah penghasilan keluarga.

Produk yang diproduksi BIYUNGE antara lain makanan ringan/kudapan seperti jajan pasar, makanan khas Desa Panusupan seperti mendoan, ciwel, cimplung, ondul, pecel, rujak, nasi jagung, nasi tiwul, ampyang budin, mangleng, kolak, roti bolu aneka bahan (salak, ubi ungu, talas, pisang, dll.), roti ulang tahun, makanan berat seperti nasi kuning, nasi kotak, dan catering untuk acara hajatan serta pemesanan gula jawa dan aren. Produk-produk tersebut ada yang dibuat sendiri (*home made*) dan ada juga yang membeli dari produsen lokal seperti petani gula jawa dan aren, cimplung, dodol salak, dan ciwel. Selain memproduksi aneka makanan UMKM BIYUNGE juga menyediakan *home stay* dan jasa transportasi untuk wisatawan dan masyarakat umum.

Oleh karena belum memasarkan produknya secara luas melalui media digital *e-commerce*, maka jumlah produk yang dipasarkan masih relatif sedikit. Pelaku UMKM tersebut lebih sering menerima orderan melalui pesanan dari mulut ke mulut oleh masyarakat atau pemerintah Desa Panusupan jika ada acara tertentu serta wisatawan yang berkunjung. Selain BIYUNGE ada beberapa pelaku UMKM di Desa Panusupan yang mengalami kendala yang sama terkait strategi pemasaran. Sepinya pembeli semakin dirasakan semenjak pandemi melanda Indonesia karena berdampak pada tidak adanya wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Panusupan. Kondisi tersebut memperpuruk penjualan produk para UMKM di desa tersebut.

Saat ini penggunaan *e-commerce* sebagai strategi pemasaran produk UMKM terbukti dapat meningkatkan penjualan produk. Hal tersebut karena ada banyak keuntungan dari *e-commerce*, termasuk manfaat operasional seperti jangkauan global, pengurangan biaya, mengoptimalkan *supply chain*, dan membuka peluang bisnis (Efraim *et al*, 2015). Dengan keuntungan tersebut UMKM dapat bertahan dan berkembang meskipun terdampak pandemi Covid-19. Selain itu, menurut Rahayu (2017) *e-commerce* memiliki banyak manfaat terhadap UMKM dengan memperluas peluang perusahaan di pasar, meningkatkan penjualan, meningkatkan komunikasi, meningkatkan citra perusahaan, mempercepat proses, dan meningkatkan produktivitas karyawan.

Berdasarkan data dari Kominfo (2020) penjualan produk makanan dan minuman naik hingga 260%, termasuk peningkatan transaksi-transaksi *online* pada produk-produk lain. Hampir semua kebutuhan masyarakat dipenuhi dengan berbelanja menggunakan digital *e-commerce* atau *online* di media sosial. Banyaknya jumlah pengguna mesin pencari seperti Google, situs *e-commerce* dan media media seperti ini bisa dijadikan peluang pemasaran yang baik untuk memasarkan produk yang diinginkan (Harto & Komalasari, 2020). Selain itu, *e-commerce* ini menjadi favorit generasi milenial karena praktis dan tidak membutuhkan banyak waktu dalam berbelanja. Bahkan hingga kini transaksi *e-commerce* masih mendominasi di Indonesia (Dwijayanti dan Puji 2021). Oleh karena itu, penggunaan *e-commerce* sangat tepat

digunakan sebagai strategi marketingpemesaran dan penjualan produk UMKM terutama UMKM yang terdampak pandemi seperti UMKM BIYUNGE di Desa Wisata Panusupan.

Berdasarkan hal tersebut dalam PKM ini ada tiga masalah yang menjadi rumusan masalah, yaitu 1) bagaimana agar para pelaku UMKM BIYUNGE di Desa Wisata Panusupan dapat memiliki keterampilan memasarkan produknya secara lebih luas, 2) bagaimana strategi marketing para pelaku UMKM BIYUNGE di Desa Wisata Panusupan agar dapat meningkatkan jumlah produk penjualannya, dan 3) bagaimana pemanfaatan media digital *e-commerce* sebagai strategi marketing UMKM BIYUNGE di Desa Wisata Panusupan.

METODE PELAKSANAAN

Sesuai dengan sasaran PKM ini maka pelatihan difokuskan pada pelaku UMKM di Dusun Candi RT 05 RW 06, Desa Panusupan, Kecamatan Rembang, Kabupaten Purbalingga. PKM ini dilakukan untuk memberikan keterampilan kepada masyarakat pelaku UMKM BIYUNGE agar dapat mempromosikan produknya di media digital *e-commerce*. Pelatihan diikuti oleh kurang lebih 10 pelaku UMKM BIYUNGE selama dua hari. PKM ini dilakukan melalui enam tahap, yaitu 1) persiapan (analisis situasi), 2) perencanaan (analisis kebutuhan), 3) pengembangan materi (instrumen), 4) pelaksanaan, 5) evaluasi, dan 6) pelaporan dan diseminasi.

Tahap persiapan (analisis situasi) dilakukan untuk menganalisis situasi dan masalah yang dialami para pelaku UMKM BIYUNGE di Desa Panusupan. Masalah yang dialami yaitu pelaku UMKM belum memanfaatkan media digital *e-commerce* sebagai strategi pemesaran produk-produknya sehingga omset penjualan masih sangat rendah. Selama ini promosi hanya dilakukan dengan memanfaatkan relasi, keluarga, dan masyarakat Desa Panusupan dari mulut ke mulut serta wisatawan yang berkunjung. Pada tahap perencanaan (analisis kebutuhan) dipilih strategi pemasaran dengan *e-commerce* sehingga tim PKM memberikan pelatihan pembuatan iklan pada media digital *e-commerce* bagi para pelaku UMKM BIYUNGE. Pada tahap pengembangan materi tim PKM menyusun materi yang meliputi 1) jenis media digital *e-commerce*, 2) manfaat media digital *e-commerce*, 3) cara membuat akun media digital *e-commerce*, 4) cara membuat iklan atau konten di media digital *e-commerce*, 5) dan cara bertransaksi pada media digital *e-commerce*. Selanjutnya materi-materi tersebut diajarkan dengan model pelatihan di salah satu rumah pelaku UMKM BIYUNGE sesuai protokol kesehatan. Pelatihan ini dilakukan selama dua hari. Pada hari pertama dilakukan pelatihan pembuatan akun dan membuat konten iklan di media digital *e-commerce*, sedangkan hari kedua pelatihan difokuskan pada cara bertransaksi di media digital *e-commerce*. Pada tahap evaluasi tim PKM mengevaluasi program pelatihan ini dari hasil penjualan produk UMKM BIYUNGE setelah dipasarkan melalui media digital *e-commerce* dengan platform media sosial seperti facebook, whatsapp, instagram, dll. Jika penjualan produk meningkat maka hasil dari pelatihan ini terbukti efektif, tetapi jika tidak ada perubahan maka perlu dievaluasi. Tahap terakhir adalah pelaporan dan diseminasi. Pelaporan dan penyebaran hasil kegiatan pelatihan dilakukan dengan cara komprehensif dan sistematis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PKM ini dilaksanakan pada Jumat-Sabtu, 27-28 Agustus 2021 di rumah Ibu Khotimah, ketua PMKM BIYUNGE, di Dusun Candi RT 05 RW 06, Desa Panusupan, Kecamatan Rembang, Kabupaten Purbalingga. Pelatihan dilaksanakan pukul 15.00 sampai dengan 17.00 WIB menyesuaikan waktu luang para pelaku UMKM BIYUNGE yang sebagian besar sebagai ibu rumah tangga. Adapun rincian jadwal pelatihan sebagai berikut.

Tabel 1. Rincian Jadwal Pelaksanaan PKM

Hari, Tanggal	Waktu	Materi	Penyaji
Jumat, 27 Agustus 2021	15.00-17.00	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jenis media digital <i>e-commerce</i> ▪ Manfaat media digital <i>e-commerce</i> ▪ Cara membuat akun di media digital <i>e-commerce</i> 	Meilan Arsanti, M. Pd.
Sabtu, 28 Agustus 2021	13.00-15.00	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cara membuat iklan atau konten di mediadigital <i>e-commerce</i> ▪ Cara bertransaksi padamedia 	Meilan Arsanti, M. Pd.

Pada pertemuan pertama, tim PKM memberikan materi awal tentang apa itu media digital *e-commerce*, apa saja jenis dan manfaatnya sebagai strategi pemasaran aneka produk UMKM BIYUNGE. Setelah peserta memahami selanjutnya tim PKM mengajarkan cara membuat akun di media digital *e-commerce*, yaitu akun WA, facebook, dan instagram. Pembuatan akun di media sosial tersebut bertujuan agar para pelaku UMKM belajar terlebih dahulu sebelum memasarkan produknya di Shoppe, Bukalapak, Lazada, dll. Oleh karena hampir semua peserta pelatihan adalah ibu rumah tangga yang tidak mahir IT maka tim PKM mengajarkan langkah demi langkah dengan sangat sabar. Kegiatan tersebut seperti pada Gambar 1 dan 2 berikut ini.



Gambar 1. Kegiatan Pembuatan Akun Media Sosial

Pada hari kedua tim PKM memberikan pelatihan membuat konten iklan di media sosial seperti WA, facebook, dan instagram. Sebelum peserta membuat unggahan iklan di media sosial, tim PKM memberikan pelatihan pengambilan gambar berupa foto aneka produk PKM BIYUNGE. Para peserta pelatihan sangat antusias mengikuti semua tahap

pelatihan. Walaupun pelatihan dilaksanakan dengan suasana santai agar peserta tidak merasa tidak nyaman, tetapi para peserta tetap melakukan arahan dari tim PKM dengan serius. Kegiatan tersebut dapat dilihat pada Gambar 2 berikut.



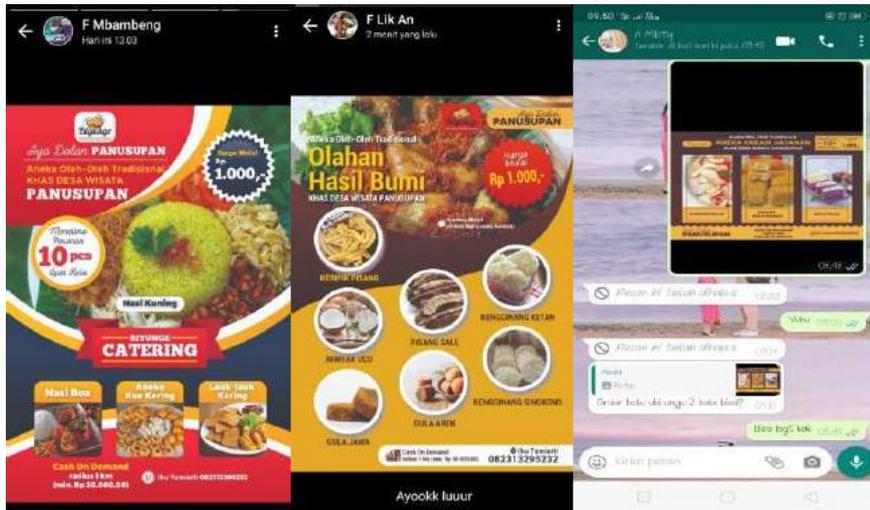
Gambar 2. Praktik Pengambilan Gambar atau Foto Aneka Produk UMKMBIYUNGE

Setelah pengambilan gambar atau foto produk selesai dilakukan selanjutnya tim PKM membantu mengeditkan gambar-gambar tersebut menjadi *flyer* yang menarik yang dapat langsung mereka unggah di media sosial. *Flyer* ini dapat digunakan terus-menerus karena sudah mewakili hampir semua produk yang diproduksi oleh para pelaku UMKM BIYUNGE. Hal ini dilakukan karena keterbatasan penguasaan IT peserta pelatihan sehingga membantu mempermudah promosi di media sosial. Dengan *flyer* tersebut pelaku UMKM tidak harus mengambil gambar produk-produknya setiap kali ingin mengunggah iklan. *Flyer-flyer* tersebut dapat dilihat pada Gambar 3 berikut.



Gambar 3. Flyer Aneka Produk UMKM BIYUNGE

Dengan *flyer-flyer* tersebut peserta pelatihan bisa segera mengunggah di media sosial masing-masing. Setelah *flyer* diunggah kemudian praktik melakukan transaksi penjualan produk melalui media sosial. Berikut contoh unggahan peserta pelatihan di media sosial.



Gambar 4. Contoh Unggahan Iklan di Media Sosial Pelaku UMKM BIYUNGE

Selain *flyer-flyer* tersebut tim PKM juga membuatkan logo resmi yang dapat digunakan UMKM BIYUNGE untuk berbagai keperluan misalnya pembuatan stempel kuitansi, MMT, seragam karyawan, dll. Penggunaan *flyer* dan logo dapat meningkatkan citra positif pada aneka produk UMKM BIYUNGE sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, dapat meningkatkan omset penjualan aneka produk UMKM. Logo UMKM BIYUNGE dapat dilihat pada Gambar 5 berikut.



Gambar 5. Logo UMKM BIYUNGE

Secara keseluruhan pelatihan pembuatan iklan di media digital *e-commerce* sebagai strategi pemasaran produk UMKM BIYUNGE berjalan lancar. Meskipun ada sedikit kendala terkait jaringan internet di Desa Panusupan, tetapi para peserta pelatihan tetap semangat dan antusias mengikuti setiap tahap pelatihan. Kegiatan pelatihan diakhir dengan sesi foto bersama antara tim PKM Unissula yang diwakili oleh Meilan Arsanti, M. Pd., ketua UMKM BIYUNGE, Ibu Khotimah, dan para pelaku UMKM lainnya.



Gambar 6. Foto Bersama Tim PKM dan para Pelaku UMKM BIYUNGE

Setelah PKM selesai dilaksanakan tahap selanjutnya adalah evaluasi. Dari hasil evaluasi ditemukan beberapa kendala. Pertama, jaringan internet di Desa Panusupan masih lemah sehingga menyulitkan untuk proses pembuatan akun dan unggah iklan di media sosial. Kedua, ada beberapa peserta pelatihan yang tidak memiliki gawai yang support untuk membuka laman media sosial. Ketiga, manajemen produksi dan manajemen keuangan hasil penjualan produk. Kendala-kendala tersebut selanjutnya menjadi bahan PKM selanjutnya. Meskipun menemui kendala tetapi merasa senang karena dapat memberikan pelatihan kepada para pelaku UMKM BIYUNGE. Berdasarkan hasil monitoring para pelaku UMKM BIYUNGE omset penjualan mulai meningkat dibandingkan sebelumnya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan PKM maka dapat disimpulkan bahwa pelatihan pembuatan iklan di media digital *e-commerce* sebagai strategi pemasaran produk UMKM BIYUNGE berdampak positif terhadap peningkatan omset penjualan. Para pelaku UMKM tersebut sudah memiliki keterampilan dalam membuat akun di media sosial, cara mengunggah iklan, dan bagaimana proses transaksi jual beli di media digital tersebut. Berdasarkan hasil pelatihan para pelaku UMKM BIYUNGE sudah memiliki keterampilan membuat iklan dan memasarkannya melalui media digital *e-commerce* seperti whatsapp, facebook, dan instagram. Para peserta pelatihan tersebut mengaku omset penjualannya mulai meningkat meskipun belum drastis karena efek pandemi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih tim PKM sampaikan kepada Universitas Islam Sultan Agung yang sudah memberikan hibah internal PKM. Tim PKM juga mengucapkan terima kasih kepada pelaku UMKM BITUNGE Desa Panusupan, Kecamatan Rembang, Kabupaten Purbalingga.

DAFTAR RUJUKAN

- Dwijayanti, A. & Pramesti, P. (2021). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan *E-Commerce* dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4 Beradek di Masa Pandemi Covid-19. *IKRAITH-ABDIMAS*, 4(2), <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/article/view/982>
- Harto, B. & Komalasari, R. (2020). Optimalisasi Platform Online Internet Marketing untuk SME Little Rose Bandung. *Empowerment in the Community Journal*, 1,(1). doi:<http://dx.doi.org/10.31543/ecj.v1i1.357.g38>
- Nisa, K. K. (2019). Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat di Desa Wisata Panusupan Kecamatan Rembang Kabupaten Purbalingga. *Hermeneutika: Jurnal Hermeneutika*, 5, (1). <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/Hermeneutika/article/view/7380>
- Rahayu, R., Day, J. (2017). E-Commerce Adoption by SMEs in Developing Countries: Evidence from Indonesia. *Eurasian Bus Rev* 7(1), 25–41 <https://doi.org/10.1007/s40821-016-0044-6>
- Efrain, T. D. King and J. K. le. (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective (Springer Texts in Business and Economics)*. Springer Texts in Business and Economics. <https://www.springer.com/gp/book/9783319362700>

