

PENYULUHAN PENGEMBANGAN PEMASARAN PRODUK LOKAL DESA BERBASIS DIGITAL DI DESA PURWOREJO KECAMATAN GEGER KABUPATEN MADIUN**Endang Murti¹, Asrifia Ridwan^{2*}, Isni Wahidiyah Susanto³**^{1,2,3}Universitas Merdeka Madiun

Email: asrifiaridwan@unmer-madiun.ac.id

Abstrak

Digitalisasi di era modernisasi saat ini semakin berpeluang dalam mengembangkan produk dan membantu aktivitas perekonomian semakin mudah dan efisien. Digitalisasi terhadap produk lokal desa tentunya membawa peluang besar dalam mengenalkan produk lokal desa kepada konsumen. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan edukasi tentang pengembangan pemasaran produk lokal desa berbasis digital di Desa Purworejo Kecamatan Geger Kabupaten Madiun. Metode pengabdian ini dilakukan dengan cara penyuluhan di mana terjadi penyampaian informasi kepada audiens. Hasil pengabdian ini menunjukkan bahwa Desa Purworejo memiliki potensi desa yang memadai berupa Padi dan sumber daya manusia yang tertarik terhadap dunia usaha. Melalui penyuluhan ini mereka mulai memahami bahwa mengembangkan produk lokal desa menjadi bagian alternatif dari kemandirian desa dalam meningkatkan ekonomi masyarakatnya. Namun terdapat berbagai tantangan untuk beradaptasi menggunakan media sosial seperti adanya masyarakat yang belum siap beradaptasi dengan penggunaan teknologi di mana ada kekhawatiran lain seperti melonjaknya pesanan namun stok terbatas, sistem pembayaran yang belum banyak dipahami karena berbasis digital, branding produk, jumlah tenaga yang minim mengingat pelaku rumahan hanya memperkerjakan beberapa anggota keluarganya saja, kekhawatiran kejahatan digital berupa penipuan hingga sektor usaha yang lebih dominan kepada makanan siap saji daripada pengolahan produk berupa padi.

Kata Kunci: penyuluhan, pemasaran, produk, lokal, desa.**Abstract**

Digitalization in the current era of modernization has more opportunities to develop products and help economic activities become easier and more efficient. Digitalization of local village products certainly brings great opportunities to introduce local village products to consumers. This community service activity aims to provide education on the development of digital-based local village product marketing in Purworejo Village, Geger District, Madiun Regency. This service method is carried out by means of counseling where information is delivered to the audience. The results of this service show that Purworejo Village has adequate village potential in the form of rice and human resources who are interested in the business world. Through this counseling, they began to understand that developing local village products is an alternative part of village independence in improving the economy of its people. However, there are various challenges to adapting to using social media such as the existence of people who are not ready to adapt to the use of technology where there are other concerns such as soaring orders but limited stock, payment systems that are not widely understood because they are digital-based, product branding, minimal number of workers considering that home actors only employ a few family members, concerns about digital crime in the form of fraud to the business sector which is more dominant in ready-to-eat food than processing products in the form of rice.

Keywords: extension, marketing, product, local, village.

1. PENDAHULUAN

Desa merupakan kawasan administratif pemerintahan yang penting dan tidak terlepas dari pengelolaan potensi desa yang perlu untuk dikembangkan dalam jangka panjang. Undang-Undang desa memiliki peran dalam mengembangkan pelaksanaan pembangunan potensi desa untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakatnya (Kurniawati et al., 2024). Setiap desa memiliki potensi yang bervariasi baik berupa potensi fisik seperti tanah, air, iklim, geografi, peternakan dan sumber daya alam. Sedangkan potensi non fisik dapat berupa masyarakat dengan corak dan interaksinya (Soleh, 2017). Variasi potensi desa di bidang pangan merupakan salah satu potensi yang dapat menghasilkan nilai ekonomi dan memberikan peluang mata pencaharian masyarakat desa untuk berwirausaha.

Selama ini telah banyak masyarakat desa berkecimpung dalam dunia bisnis berskala Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan membawa ciri khas potensi desanya. Dalam pengembangan bisnis tersebut tanpa disadari pengetahuan tentang pemasaran produk juga sangat penting karena secara tidak langsung hal itu berkaitan dengan menarik minat konsumen (Regif et al., 2023). Pengembangan UMKM melalui pemasaran yang baik dapat meningkatkan kemandirian desa secara ekonomi dan berdampak positif terhadap perkembangan dan kemajuan desa seperti kemajuan Indeks Pembangunan Desa (IPD) dan Indeks Desa Membangun (IDM) (Naf'an et al., 2024).

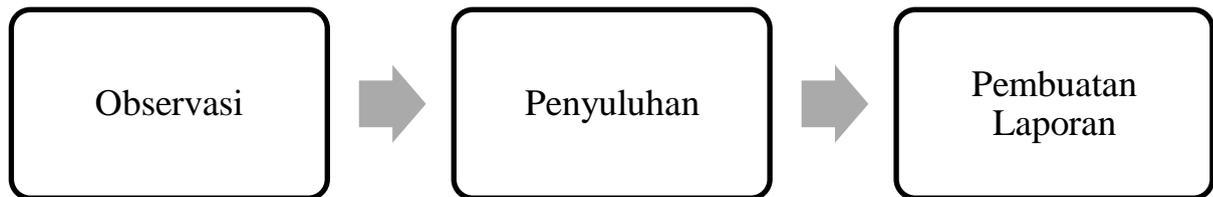
Mengutip Badan Pusat Statistik Indonesia (2021) bahwa desa memiliki potensi yang beragam. Data menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat desa di Indonesia bekerja di bidang pertanian, kehutanan, dan perikanan yaitu sebanyak 72.724 desa. Selain itu sejumlah 4.450 masyarakat desa di Indonesia bekerja di bidang perdagangan besar/eceran. Selain itu terdapat juga desa di mana sejumlah masyarakatnya didominasi bekerja di bidang industri pengolahan sebanyak 3.151 desa. Sebagai negara agraris masyarakat di Indonesia banyak yang berprofesi di bidang pertanian mengingat ketersediaan saluran irigasi, sungai, dan embung sangat berpotensi. Kemajuan desa dapat ditinjau kembali dengan adanya produk unggulan di mana saat ini tercatat sejumlah 23.472 desa memiliki produk unggulan dan sebanyak 2.385 desa mengeksport produk unggulannya ke negara lain.

Desa Purworejo Kecamatan Geger Kabupaten Madiun merupakan salah satu desa di Jawa Timur dengan potensi pelaku UMKM yang cukup banyak. Beberapa produk unggulannya meliputi kerajinan bambu, pengolahan *katul* (dedak), susu kedelai, kerupuk bawang, dan jamu tradisional. Produk unggulan masyarakat Desa Purworejo selama ini hanya dipasarkan secara sederhana seperti dijajakan di pasar ataupun sekedar tawaran komunikasi lisan satu orang ke orang yang lain. Sejatinya jenis pemasaran ini kurang efektif dan efisien jika suatu produk tersebut ingin dipasarkan secara luas. Apabila suatu produk karya masyarakat desa tidak mendapatkan dukungan yang layak dari desa maka akan berdampak pada nilai jual yang rendah dan identitas produk desa sulit dikenal. Untuk itu cangkupan pemasaran yang lebih luas sangat dibutuhkan terutama penggunaan digitalisasi sebagai media promosi.

Media sosial memiliki peran krusial karena konsumen dapat dijangkau dengan luas dan lebih mudah mengetahui informasi produk dari produsen. Membangun merek produk (*brand building*) juga bagian dari peran media sosial agar produk yang dihasilkan lebih terkenal (Ranti Eka Putri et al., 2023). Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan tujuan memberikan edukasi kepada masyarakat Desa Purworejo guna produk unggulan yang dihasilkan selama ini bisa dikembangkan dan dapat menjadi bagian dari identitas desa. Penyuluhan ini merupakan bentuk perhatian tim pengabdian kepada masyarakat Universitas Merdeka Madiun agar masyarakat dapat beradaptasi dengan perkembangan modernisasi dan modernisasi yang diharapkan tentunya modernisasi yang berdampak positif terhadap perekonomian masyarakat desa dan kemajuan produk lokal desa.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian ini dilakukan sebanyak dua kali pertemuan yaitu pertemuan pertama kegiatan observasi yang dilaksanakan pada tanggal 14 Januari 2025 dan pertemuan kedua agenda penyuluhan yang berlangsung pada tanggal 23 Januari 2025. Kegiatan observasi dilakukan dengan meninjau langsung produk pelaku usaha. Sedangkan pada pertemuan kedua kegiatan dilakukan untuk memberikan penyuluhan langsung kepada masyarakat Desa Purworejo. Metode pengabdian dilakukan dengan menggunakan jenis metode penyuluhan di mana terjadi bentuk penyampaian informasi kepada audiens tentang upaya pengembangan pemasaran produk lokal desa berbasis digital. Peserta yang mengikuti penyuluhan ini merupakan masyarakat Desa Purworejo yang memiliki usaha.



Gambar 1. Skema Pengabdian Masyarakat

Observasi kegiatan dilakukan untuk mengidentifikasi pemahaman pemasaran produk lokal desa yang selama ini telah dilakukan oleh masyarakat. Selain itu observasi juga dilakukan untuk mengenal potensi Desa Purworejo yang selama ini perlu untuk diolah menjadi suatu produk. Setelah mengetahui potensi dan pola bentuk pemasaran produk desa kami melanjutkan untuk melaksanakan kegiatan penyuluhan. Terdapat dua materi yang disampaikan yang pertama materi terkait Pengembangan Potensi Produk Lokal Desa. Sedangkan materi kedua adalah materi terkait UMKM Go Digital. Penyampaian dua materi tersebut diharapkan dapat memacu pengetahuan baru bagi para peserta penyuluhan untuk terus mengembangkan potensi produk unggulan desa. Selanjutnya pembuatan laporan dilakukan untuk mengetahui dan mengevaluasi kegiatan pengabdian yang telah berlangsung.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berkembangnya sektor teknologi informasi memberikan kemudahan akses yang memadai dan tidak terbatas. Masyarakat desa memiliki peluang dalam memanfaatkan kemajuan digitalisasi untuk mendukung berbagai aspek salah satunya di bidang berwirausaha. Desa Purworejo yang terletak di Kecamatan Geger Kabupaten Madiun terdiri dari \pm 6000 jiwa dan terbagi dalam 4 RW dan 27 RT. Secara geografis desa ini berbatasan dengan Desa Slambur di sisi selatan, Desa Uteran di sisi utara, Desa Sumberejo di sisi barat, dan Desa Kepet di sisi Timur. Potensi sumber daya alam yang mendukung di desa ini adalah padi. Potensi lain yang turut mendukung desa ini berkembang adalah masyarakatnya yang gigih sebagai pelaku usaha. Berdasarkan hasil observasi jenis usaha sangat bervariasi meliputi kerajinan bambu, pengolahan *katul* (dedak), susu kedelai, kerupuk bawang, jamu tradisional dan beberapa jenis makanan siap saji. Temuan lapangan mendeskripsikan bahwa pelaku usaha di Desa Purworejo mayoritas adalah usia lanjut sementara peran anak muda di sektor ini kurang diminati. Terdapat beberapa faktor anak muda tidak ingin berwirausaha karena minat bekerja di sektor formal jauh lebih menjanjikan daripada berwirausaha. Selain itu skill kemampuan berdagang yang diakui kurang pandai mencari konsumen menjadi beberapa alasan anak muda di desa ini enggan menggeluti sektor wirausaha. Sementara itu kondisi pelaku usaha yang mayoritas berusia lanjut justru menggambarkan kondisi yang berbeda di mana mereka merasakan kesulitan dalam beradaptasi menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran produk.



Gambar 2. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Dari hasil temuan di lapangan para pelaku usaha telah memahami digitalisasi namun dalam mempraktekannya mayoritas dari mereka belum dapat melakukannya. Alasan utamanya adalah masih belum mengerti *software* ataupun aplikasi pendukung dalam memasarkan produk secara online. Tim Pengabdian Masyarakat mencoba memberikan edukasi khususnya strategi pemasaran yang efektif untuk pengembangan UMKM diantaranya :

a. Produk yang unik

Produk yang unik bertujuan untuk memenangkan persaingan dan menarik perhatian konsumen. Disini masyarakat Desa Purworejo diberikan edukasi bahwa peran packaging atau kemasan dalam suatu produk dapat menentukan keberhasilan usaha. Selain itu kami menyarankan bahwa produk yang unik tersebut dapat bermanfaat bagi semua kalangan sehingga akan lebih banyak lagi kelompok sasarannya. Disisi lain agar branding desa mudah dikenal maka produk yang dihasilkan juga perlu menyebutkan identitas desa.

b. Tujuan iklan yang jelas

Agar produk dapat dengan mudah dikenal oleh masyarakat, menciptakan iklan yang menarik dengan menyebutkan keunggulan produk menjadi bagian yang penting. Kami merekomendasikan beberapa aplikasi yang mudah digunakan untuk keperluan mengedit video seperti *capcut* dan *inshoot* yang bisa di download untuk kepentingan pembuatan iklan secara online dan gratis.

- c. Online marketing
Online marketing merupakan bagian inti dari pengembangan produk lokal desa di mana jangkauan pemasaran akan dapat dilakukan secara luas. Kami memperkenalkan marketplace seperti shopee, lazada, tokopedia maupun bukalapak sebagai media alternatif pemasaran produk masyarakat desa. Menggunakan beberapa platform tersebut tentunya memiliki keunggulan dan kemudahan karena penjual dapat dengan mudah melakukan transaksi dengan pembeli.
- d. Promo menarik
Promo merupakan trik pemasaran dengan memberikan potongan harga kepada konsumen. Inisiasinya adalah dengan memanfaatkan momen khusus seperti potongan harga perayaan hari ulang tahun kemerdekaan dan lain-lain.
- e. Konsistensi
Menjaga konsistensi kesinambungan pemasaran bagian dari kunci kesuksesan dalam berwirausaha seperti konsisten terhadap produk, *branding*, pelayanan, dan kedisiplinan diri.

Pemanfaatan digitalisasi pada produk lokal bukan hanya membawa keberuntungan bagi individu saja akan tetapi desa memiliki peluang untuk menemukan kekhasan produk yang dapat dikenalkan kepada masyarakat luas. Dalam penyuluhan ini Tim Pengabdian Masyarakat juga mengedukasi mengenai langkah awal branding desa diantaranya :

- a. Identifikasi potensi desa
Dalam hal ini mengajak masyarakat Desa Purworejo untuk mengenali keunggulan utama desa melalui sumber daya alam atau hasil bumi yang dapat dikembangkan menjadi sebuah produk. Desa Purworejo memiliki potensi hasil bumi salah satunya padi. Akan tetapi produk yang dihasilkan dari padi misalnya seperti produk beras lokal desa belum menjadi produk unggulan desa mengingat juga banyak masyarakat yang memilih untuk menjual produk lain. Hal yang menjadi alasan atas korelasi ini adalah durasi panen yang memakan waktu sehingga usaha dalam bentuk lain lebih diminati seperti usaha tempe, kerupuk, jamu, maupun makanan siap saji.
- b. Keterlibatan masyarakat
Mengenali produk lokal desa tentunya perlu keterlibatan aktif dari masyarakat Desa Purworejo. Sejatinya keterlibatan desa dapat terbilang aktif di mana Desa Purworejo telah memiliki kelompok UMKM desa yang telah menghimpun para pelaku usaha.
- c. Pemanfaatan teknologi digital
Media sosial dan platform digital menjadi alat efektif untuk mempromosikan desa ke khalayak luas. Selama ini masyarakat Desa Purworejo memanfaatkan media sosial cukup kaku di mana penggunaannya sebatas promosi melalui WhatssApp status. Pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran produk dimaksudkan untuk menjangkau keefektifan dan efisiensi berwirausaha serta beradaptasi kebiasaan masyarakat dalam berbelanja online.
- d. Kerjasama dengan Stakeholder
Untuk menaikkan tingkat popularitas produk lokal desa perlu adanya kerjasama dengan stakeholder. Dalam hal ini produk lokal desa dapat dipasarkan dan menjalin kerjasama dengan BUMDes, instansi pemerintah, maupun swasta. Mempromosikan produk lokal melalui event-event tertentu sangat membantu para pelaku usaha di mana ini akan menjadi kesempatan banyak orang untuk dapat melihat dan merasakan produk yang sedang kita tekuni.

Lebih jauh di era modernisasi saat ini sejatinya mengangkat nilai-nilai kearifan lokal dalam bentuk produk sangat dicari oleh konsumen. Tidak lain alasannya adalah keberlanjutan budaya setempat yang menjadi daya tarik pasar. Tentunya dalam mengimplementasikan hal tersebut perlu solidaritas yang baik antara masyarakat, pemerintah, dan swasta. Di samping itu ada beberapa hal yang menjadi tantangan dalam mendorong pengembangan pemasaran produk lokal Desa

Purworejo yaitu masih adanya masyarakat yang belum siap beradaptasi dengan penggunaan teknologi di mana ada kekhawatiran lain seperti melonjaknya pesanan namun stok terbatas, sistem pembayaran yang belum banyak dipahami karena berbasis digital, branding produk, jumlah tenaga yang minim mengingat pelaku rumahan hanya memperkerjakan beberapa anggota keluarganya saja, bahkan kekhawatiran kejahatan digital berupa penipuan.

Dalam kegiatan Pengabdian Masyarakat ini kami menyadari bahwa perlu adanya keberlanjutan program untuk turut berpartisipasi dalam pengembangan pemasaran produk lokal desa di Desa Purworejo salah satunya adalah mengadakan sebuah pelatihan dan praktek penggunaan digital sebagai media mempromosikan produk di media sosial. Harapannya adalah bukan hanya dari kalangan tua yang dapat berpartisipasi namun tenaga muda juga perlu di dukung dalam mengikuti pelatihan agar terdapat generasi penerus dalam mengembangkan produk lokal desa.

4 . KESIMPULAN

Digitalisasi memberikan peluang besar bagi masyarakat Desa Purworejo dalam mengembangkan sektor wirausaha mereka. Potensi desa yang saat ini mudah dikenal ialah padi dan masyarakat yang gigih dalam berwirausaha. Pengembangan pemasaran produk lokal desa di Desa Purworejo memiliki tantangan yaitu kesediaan padi yang belum menggambarkan ciri khas tersendiri dari desa serta kurangnya peran anak muda untuk mengembangkan sektor usaha orang tuanya. Lebih lanjut guna mendukung pengembangan UMKM di desa ini perlu diadakan pelatihan maupun praktek seperti penggunaan aplikasi editing, pemasaran di *platform marketplace*, dan konsistensi pemanfaatan teknologi. Selain itu pengembangan pemasaran produk lokal Desa Purworejo sangat memerlukan peran pemerintah yang dapat menekan majunya sektor UMKM dan pengenalan produk setempat seperti BUMDes dan instansi terkait yang banyak memiliki peran aktif memajukan produk lokal desa setempat.

DAFTAR PUSTAKA

- Kurniawati, S. B., Supartini, S., Widyaswati, R., & Darmaningrum, K. (2024). Penerapan Design Thinking Dalam Mengidentifikasi Potensi Desa Untuk Meningkatkan Pendapatan Asli Desa. *Solusi*, 22(1), 68. <https://doi.org/10.26623/slsi.v22i1.8400>
- Naf'an, M., Yamin, A., & Dewi, G. (2024). Pembangunan Desa Melalui Penataan Ruang Partisipatif Berbasis Potensi Desa Menuju Desa Mandiri Sejahtera (Welfare Village) (Lokasi Kajian: Desa Rarak Ronges, Kecamatan Brang Rea, Kabupaten Sumbawa Barat). *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(2). <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i2.3378>
- Ranti Eka Putri, M. Wasito, & Ayu Nadia Lestari. (2023). Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Produk UMKM Desa Suka Damai. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 4(3). <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v4i3.1550>
- Regif, S. Y., Seran, M. S., Naif, I. Y., Pattipeilohy, A., & Saputri, L. (2023). Literasi Digital Ekonomi Hijau Terhadap Pemberdayaan UMKM Desa di Kabupaten Langkat. *Jurnal Ilmu Politik Dan Pemerintahan*, 9(1). <https://doi.org/10.37058/jipp.v9i1.6922>
- Soleh, A. (2017). Strategi Pengembangan Potensi Desa. *Jurnal Sungkai*, 5(1), 32–52.