

**Seminar Nasional Hasil Pengabdian kepada Masyarakat**  
26 November 2022, Hal. 1559-1564  
e-ISSN: 2686-2964

## **Peran Digital Ekonomi Sebagai Alternatif Pemasaran Produk Hasil Olahan Masyarakat**

Budi Barata Kusuma Utami<sup>1</sup>, Desta Rizky Kusuma<sup>2</sup>, Muhammad Ali Fikri<sup>3</sup>

Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta<sup>1,2,3</sup>  
Email: [budi.utami@act.uad.ac.id](mailto:budi.utami@act.uad.ac.id)

### **ABSTRAK**

Dusun Gembyong merupakan salah satu dusun yang terletak di Kabupaten Gunungkidul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Beberapa kelompok industri rumahan dengan aneka ragam hasil produksi terdapat di daerah tersebut. Saat ini, kelompok industri rumahan mempunyai beberapa permasalahan dalam menjalankan usahanya seperti branding dan packaging produk, penentuan harga juga produk yang kompetitif, pemasaran digital, dan proses pembukuan usaha. Berdasarkan permasalahan yang ditemui, maka metode yang dilakukan antara lain memberikan pelatihan branding dan packaging produk, penyuluhan tentang perhitungan harga jual produk agar mampu bersaing secara kompetitif di pasaran dan dijual secara online melalui e-commerce, dan pembukuan usaha yang baik. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa adanya peningkatan pengetahuan dan kemampuan masyarakat dalam memanfaatkan peran digital ekonomi sebagai alternatif pemasaran produk hasil olahan.

**Kata kunci:** Digital Ekonomi, Pemasaran Produk, Pertumbuhan Ekonomi

### **ABSTRACT**

*Gembyong Hamlet is one of the hamlets located in Gunungkidul Regency, Special Region of Yogyakarta. There are several cottage industry groups with a variety of products in the area. Currently, the home industry group has several problems in running their business such as product branding and packaging, pricing as well as competitive products, digital marketing, and business bookkeeping processes. Based on the problems encountered, the methods used include providing training on product branding and packaging, extension workers on calculating the selling price of products to be able to compete competitively in the market and sold online through e-commerce, and good business bookkeeping. The evaluation results show that there is an increase in people's knowledge and abilities in utilizing the role of the digital economy as an alternative to marketing processed products.*

**Keywords :** *Digital Economy, Product Marketing, Economic Growth*

## PENDAHULUAN

Era *new normal* setelah masa pandemi Covid-19 yang berlangsung selama dua tahun memberikan dampak yang luar biasa terhadap berbagai sektor termasuk sektor perekonomian. Seiring berjalannya waktu, sektor perekonomian di Indonesia mulai kembali bangkit termasuk bidang UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 mendefinisikan UMKM sebagai usaha milik perorangan dan atau badan usaha yang memenuhi kriteria usaha mikro yang tercantum dalam Undang-Undang. Bangkitnya sektor perekonomian di Indonesia dibuktikan dengan diakhirinya masa *work from home* (WFH) serta dibukanya kembali berbagai macam usaha yang sempat ditutup akibat dari pandemi Covid-19.

Kabupaten Gunungkidul merupakan kabupaten yang terletak di bagian timur Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dengan pusat kota bernama Wonosari. Kabupaten Gunungkidul menempati posisi kedua di Provinsi DIY dalam hal jumlah UMKM terbanyak. Menurut data Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi DIY pada tahun 2018 Kabupaten Gunungkidul memiliki 47.841 UMKM dari total keseluruhan sebanyak 259.581 UMKM yang ada di DIY. Jumlah tersebut tidak bisa dibilang sedikit mengingat Kabupaten Gunungkidul menempati posisi kedua dari lima kabupaten yang ada di DIY dan menjadi salah satu sektor yang mendorong tingkat perekonomian.

Desa Ngoro-oro merupakan salah satu desa yang berada di sisi paling barat di Kabupaten Gunungkidul dan berbatasan langsung dengan Kabupaten Bantul dan Sleman di sisi utara, Desa Nglanggeran di sisi selatan, Desa Patuk disisi barat dan Desa Terbah di sisi Timur (Badan Pusat Statistik, 2013). Terdapat 5 dusun yang berada di Desa Ngoro-oro, yaitu Tawang, Sepat, Gembyong, Klegung, Gunungasem, Salaran, Senggotan, Soka, dan Jatikuning. Salah satu dusun di Desa Ngoro-oro yang memiliki wisata alam terkenal adalah Dusun Gembyong dengan obyek wisata Jurug Gede (Badan Pusat Statistik, 2013). Adanya objek wisata yang berada di Desa Ngoro-oro, khususnya di Dusun Gembyong menjadikan salah satu kunci peluang bisnis usaha bagi masyarakat di Dusun Gembyong.

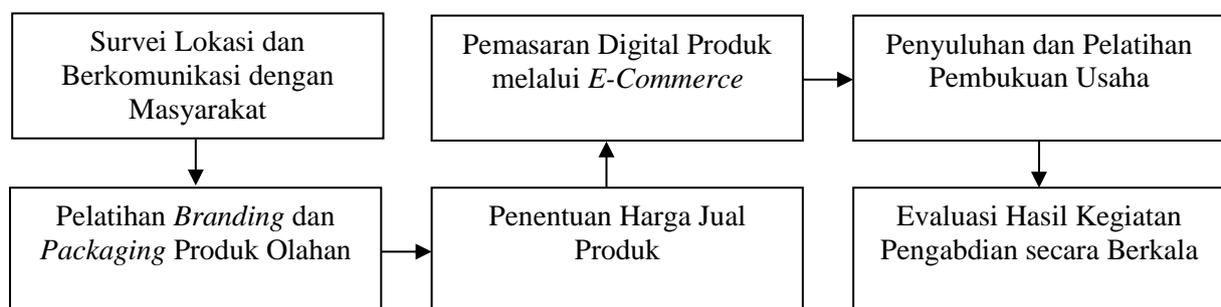
Singkong menjadi sumber daya alam lokal yang menjadi unggulan di Dusun Gembyong karena dapat ditemui secara melimpah dan belum dapat dimaksimalkan menjadi produk yang bernilai ekonomis tinggi. Produk dengan nilai ekonomis yang tinggi disini maksudnya adalah produk yang memiliki *branding* sebagai ciri khas yang kemudian dikemas dengan *packaging* yang menarik untuk ditawarkan melalui pemasaran digital sehingga mendorong minat beli konsumen dan tentunya menjaga kualitas produk tersebut. Sejauh ini produk yang dihasilkan oleh UMKM di Dusun Gembyong masih bisa dibilang sangat sederhana dari segi branding dan packaging. Para pelaku UMKM masih belum memahami sejauh mana arti atau makna dari *brand* sebuah produk dan pentingnya *packaging* yang semenarik mungkin.

Produk dengan nilai ekonomis yang tinggi juga membutuhkan harga yang kompetitif untuk bersaing di era pemasaran digital dan mampu dipasarkan secara meluas dengan memanfaatkan perkembangan pemasaran digital seperti *e-commerce*. Para pelaku UMKM di Dusun Gembyong masih dapat dikatakan belum memahami bagaimana cara penentuan harga jual produk yang kompetitif dengan mempertimbangkan berbagai macam faktor produksi karena sejauh ini mereka hanya menentukan harga berdasarkan biaya produksi yang sederhana. Kemudian untuk proses pemasaran produk hanya sebatas menitipkan produk mereka ke tempat penjualan oleh-oleh di sekitar kawasan objek wisata yang ada di Kecamatan Patuk. Terakhir, setiap operasional usaha yang dijalankan tentu harus memiliki pembukuan sebagai catatan dan bahan evaluasi. Pelaku UMKM di Dusun Gembyong sejauh ini hanya melakukan pencatatan sederhana yang mana pada kenyataannya pembukuan usaha tentu perlu memperhatikan berbagai faktor yang berpengaruh pada operasional usaha. Berdasarkan uraian di atas, fenomena tersebut tentu menarik untuk dijadikan topik pengabdian kepada masyarakat agar kedepannya perekonomian masyarakat khususnya di Dusun Gembyong dapat semakin meningkat akibat dengan adanya terobosan baru untuk meningkatkan produktivitas usaha.

Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat di Dusun Gembyong ini adalah untuk menentukan *branding* dan melakukan *packaging* produk hasil olahan masyarakat yang dapat diterima dan ditawarkan melalui pemasaran digital *e-commerce*, menentukan harga jual produk yang kompetitif di era pemasaran digital, melakukan pemasaran produk melalui *e-commerce* sebagai alternatif pemasaran produk di era digital, dan terakhir adalah melakukan pembukuan usaha guna mendukung pemasaran digital. Kemudian hal yang menjadi sasaran dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Dusun Gembyong ini adalah menghasilkan produk dengan *branding* dan *packaging* yang menarik. Produk dengan *branding* dan *packaging* yang menarik dapat mendorong minat beli konsumen dan tentunya mampu menjaga kualitas produk sampai ke tangan konsumen (Prameswati, 2018; Waheed et al.,2018). Setelah produk memperoleh *branding* dan *packaging* yang menarik dilanjutkan dengan penentuan harga jual agar produk tersebut mampu bersaing secara kompetitif di pasaran dan juga mampu memberikan keuntungan bagi usaha (Cheah et al.,2020; Thenu dkk.,2021). Produk yang sudah dikemas dengan *branding* dan *packaging* yang menarik kemudian akan dipasarkan secara online melalui *e-commerce*. Pemasaran produk melalui *e-commerce* merupakan alternatif pemasaran produk di era digital untuk menjangkau konsumen lebih luas (Wirapraja & Aribowo, 2018; Wong et al.,2020). Terakhir, ketika proses operasional sudah berjalan perlu adanya aktivitas pembukuan usaha. Pembukuan usaha perlu dilakukan guna mencatat setiap transaksi yang terjadi selama proses operasional berjalan mulai (Suhendar & Suhardi, 2018; Novitasari, 2019).

## METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Dusun Gembyong. Sasaran dari program kegiatan pengabdian ini adalah kelompok masyarakat Dusun Gembyong yang telah menciptakan produk olahan. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dalam tiga tahapan yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Tahap persiapan dilaksanakan pada tanggal 30 Mei 2022 dengan agenda survei lokasi kegiatan pengabdian dan berkomunikasi dengan kelompok masyarakat di Dusun Gembyong. Selanjutnya, tahap pelaksanaan dimulai pertama kali pada tanggal 5 Juli 2022 diisi pelatihan *branding* dan *packaging* produk olahan masyarakat, pertemuan kedua pada tanggal 28 Agustus 2022 diisi dengan penentuan harga jual produk, dan pertemuan berikutnya pada 28 Oktober 2022 diisi dengan pelatihan pemasaran digital produk melalui *e-commerce*. Kemudian pertemuan keempat pada 6 November 2022 dan tahap akhir evaluasi dilaksanakan pada bulan November hingga Desember 2022. Metode Pelaksanaan program kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Dusun Gembyong dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Metode Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian di Dusun Gembyong

## HASIL, PEMBAHASAN, DAN DAMPAK

Setelah pelaksanaan survei lokasi dan berkomunikasi dengan masyarakat Dusun Gembyong selaku mitra dalam kegiatan pengabdian ini, maka permasalahan pertama yang ditemui yaitu kurangnya *branding* dan *packaging* produk olahan masyarakat sehingga produk yang dihasilkan dirasa masih terlalu sederhana dan kurang menarik. Masalah tersebut dapat diatasi dengan cara pelatihan yang diberikan oleh tim pengabdian dengan tema *branding* dan *packaging* produk. Dengan adanya *branding* yang menarik dari sebuah produk tentu akan menjadi hal penting bagi konsumen untuk mengenal produk tersebut. Kemudian *packaging* produk juga menjadi hal penting bagi konsumen karena untuk meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut terjamin kualitas dan higienitasnya. Selain itu, *branding* dan *packaging* produk juga digunakan untuk menarik minat konsumen karena kedua hal tersebut akan dilihat pertama kali oleh konsumen ketika mencari sebuah produk. Dengan *branding* dan *packaging* produk yang menarik, diharapkan dapat mendorong minat beli konsumen.



Gambar 2 Pelatihan *Branding* dan *Packaging* Produk Olahan Masyarakat

Berikutnya setelah mitra diberi pelatihan untuk menambah pengetahuan dan wawasan masyarakat mengenai *branding* dan *packaging* produk, maka langkah berikutnya adalah menentukan harga jual produk tersebut. Harga jual merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan dari produksi sebuah produk, karena hal tersebut menggambarkan biaya produksi produk dan akan memberikan keuntungan atau laba dari penjualan produk. Produk dengan harga produk yang kompetitif, tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah, sehingga mampu bersaing di pasaran. Oleh karena itu, tim pengabdian melaksanakan kegiatan penyuluhan tentang penentuan harga jual produk yang kompetitif agar produk yang dihasilkan mampu diminati oleh konsumen dan juga memberikan keuntungan bagi produsen dari produk itu sendiri.



Gambar 3 dan 4. Penyuluhan tentang Harga Jual Produk

Berikutnya setelah setelah pelatihan dan penyuluhan mengenai *branding* dan *packaging* produk serta harga jualnya, dilanjutkan dengan pelatihan pemasaran digital produk. Pemasaran digital produk dilakukan dengan memanfaatkan perkembangan dan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi melalui media *e-commerce* yang saat ini sudah banyak tersedia. Pemasaran produk secara *online* melalui media *e-commerce* perlu dilakukan oleh para pelaku usaha selain untuk menjangkau konsumen lebih luas juga untuk mengikuti perkembangan *trend*. Saat ini banyak produsen yang memanfaatkan perkembangan dan kemajuan tersebut untuk mempertahankan posisinya di pasaran dengan persaingan yang kompetitif. Oleh karena itu, tim pengabdian melaksanakan kegiatan pelatihan tentang pemasaran digital melalui *e-commerce* untuk mengoptimalkan penjualan produk hasil olahan masyarakat.

Setelah seluruh proses produksi berjalan dengan lancar, maka perlu adanya aktivitas pembukuan. Hal tersebut dinilai penting dalam setiap usaha karena dengan adanya pembukuan dapat membantu pencatatan transaksi yang berlangsung selama operasional usaha tersebut berjalan. Selain itu, pembukuan juga akan memudahkan dalam memantau aliran penggunaan modal usaha. Oleh karena itu, tim pengabdian mengadakan penyuluhan mengenai pembukuan untuk mendukung usaha yang digerakkan oleh masyarakat di Dusun Gembyong.

## SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Dusun Gembyong, Kepanewon Patuk, Gunungkidul, Yogyakarta berjalan dengan lancar sesuai dengan rancangan kegiatan yang direncanakan sebelumnya. Kelompok masyarakat di Dusun Gembyong mengikuti kegiatan pengabdian dengan antusias dan semangat yang tinggi guna menambah wawasannya mereka dalam menjalankan usaha. Diharapkan dari adanya kegiatan pengabdian ini masyarakat Dusun Gembyong dapat mengoptimalkan produk hasil olahannya untuk meningkatkan taraf perekonomian melalui *branding* dan *packaging* produk, harga jual produk, pemasaran digital produk, dan pembukuan usaha.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengembangan Masyarakat (LPPM) Universitas Ahmad Dahlan yang telah memberikan pendanaan dan juga dukungan sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan lancar. Terima kasih juga kepada masyarakat Dusun Gembyong selaku mitra yang telah berpartisipasi dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2013). Kecamatan Patuk Dalam Angka 2013. Badan Pusat Statistik Kabupaten Gunungkidul.
- Cheah, J. H., Waller, D., Thaichon, P., Ting, H., & Lim, X. J. (2020). Price Image And The Sugrophobia Effect On Luxury Retail Purchase Intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102188.
- Novitasari, E. (2019). Metode Mudah Menyusun Pembukuan Sederhana: Pegangan Wajib Praktisi Bisnis dan Pelaku Usaha UKM. Anak Hebat Indonesia.
- Prameswari, N. S. (2018). Strategi Branding melalui Inovasi Desain Kemasan bagi Home Industry Sabun Cair. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, dan Periklanan*, 3(02), 179-198.
- Suhendar, D., & Suhardi, D. (2018). Optimalisasi Pengelolaan Usaha Kecil Menengah (UKM) Kerupuk Dorokdok Desa Cibingbin Kecamatan Cibingbin, Kabupaten Kuningan. *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(02).

- Thenu, G., Manossoh, H., & Runtu, T. (2021). Analisis Harga Pokok Produksi Dengan Metode Full Costing dalam Penetapan Harga Jual pada Usaha Kerupuk Rambak Ayu. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(2).
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah.
- Waheed, S., Khan, M. M., & Ahmad, N. (2018). Product Packaging And Consumer Purchase Intentions. *Market Forces*, 13(2).
- Wang, O., Somogyi, S., & Charlebois, S. (2020). Food Choice In The E-Commerce Era: A Comparison Between Business-To-Consumer (B2C), Online-To-Offline (O2O) And New Retail. *British Food Journal*.
- Wirapraja, A., & Aribowo, H. (2018). Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Solusi Inovasi dalam Menjaga Sustainability Bisnis. *Teknika*, 7(1), 66-72.