

Pendampingan Peningkatan Penjualan Produk Olahan Markisa Berbasis *Weblog*

Yunita Nur Afifah*, Moch. Hatta, Bayu Charisma Putra

Universitas Maarif Hasyim Latif; Jl. Raya Ngelom Megare No.30, Ngelom, Taman,
Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur

*Corresponding author: yunita@dosen.umaha.ac.id

Abstrak

Dalam bisnis penjualan secara digital atau online sekarang lebih efisien daripada secara offline. Setelah melihat potensi UMKM tentang olahan Markisa Di Desa Jaticalang Sidoarjo yang menjadi keunggulannya maka Pengabdian kepada masyarakat ini mulai dilakukan. Tujuan dari pengabdian ini untuk meningkatkan UMKM masyarakat desa agar lebih diketahui oleh masyarakat luas karena pemasaran UMKM masih sangat terbatas yaitu dengan media offline. Weblog menjadi salah satu media yang dapat dipakai untuk mempromosikan olahan markisa. Pemberdayaan pengurus Weblog UMKM Desa dilakukan oleh ibu-ibu PKK, ibu-ibu RW dan RT, Serta Perangkat Desa. Metode yang digunakan adalah sosialisasi, pendampingan cara penggunaan Weblog, dan tutorial tata cara penggunaan Weblog sehingga pengurus Weblog lebih mudah dalam mengaplikasikan. Evaluasi dari pengabdian ini adalah warga desa lebih mengerti bagaimana pemasaran produk hasil UMKM secara online sehingga dengan adanya Weblog UMKM Desa, pemasaran produk lebih efektif, mudah, dan meluas.

Kata kunci— *Bisnis online, UMKM, Weblog*

Abstract

The changing of the digital era is very fast in the business of selling digitally or online it is now more efficient than offline. After seeing the potential of MSME about Passion Fruit preparations in the village of Jaticalang, Sidoarjo, which became its superiority, this community service began. The purpose of this dedication is to improve the MSME of the village community so that they are better known to the wider community because MSME marketing is still very limited namely offline media. Weblogs become one of the media that can be used to promote passion fruit processing. Empowerment of Village MSME Weblog administrators is carried out by PKK women, RW and RT mothers, and village officials. The method used is socialization, mentoring on how to use Weblogs, and tutorials on how to use Weblogs so that Weblog administrators are easier to apply. The evaluation of this service is that the villagers better understand how to market products from MSME online so that with the Village MSME Weblog, product marketing is more effective, easy, and widespread.

Keywords— *MSME, Online Business, Weblog*

1. PENDAHULUAN

World Wide Web memudahkan pengguna untuk mendapatkan informasi baik dalam untuk keperluan penjualan, data, ataupun informasi penting lainnya. Awal mula perkembangan *World Wide Web* bersifat satu arah dalam menerima informasi, dimana penerima/pembaca informasi belum bisa bertanya atau menuliskan komentar. Akan tetapi seiring dengan berkembangnya zaman media informasi ini menjadi sangat efektif karena dapat bertukar informasi dua

arah antara penyedia dan penerima informasi yaitu melalui koneksi basis data.

Seiring berkembangnya dunia Teknologi Informasi saat ini, semakin memudahkan manusia dalam menjalankan aktivitasnya (Deb, 2014). Aktivitas tersebut antara lain promosi produk, pembuatan sistem perusahaan maupun desa, karya ilmiah, dll saat ini telah menggunakan media *online* untuk mempublikasikannya, sehingga masyarakat lebih efisien dalam menyerap informasi terbaru. "Penggunaan media publikasi elektronik/digital telah menggeser penggunaan media cetak dan media

konvensional lainnya. Walaupun dalam kondisi tertentu, penggunaan media cetak tetap tidak dapat digantikan oleh media elektronik/digital (Samodra & Herwanto, 2019). *Weblog* terbukti sukses digunakan sebagai *tool marketing online* mengingat *tool* ini memiliki berbagai kelebihan yang dapat dinikmati oleh penjual maupun pembeli, terlebih di era digital saat ini (Du & Wagner, 2006).

Weblog ini mengarah ke penjualan hasil dari olahan buah markisa yang menjadi produk unggulan desa Jatikalang. Bahasa pemrograman yang digunakan yaitu HTML dan CSS. HTML merupakan Bahasa yang dapat dipahami oleh *browser* untuk menampilkan informasi kepada user berupa gambar, audio, video, dan teks (Godbole & Kahate, 2002). CSS adalah sebuah Bahasa yang digunakan untuk memformat HTML menjadi lebih *stylish* dengan menentukan jenis huruf, warna, tata letak, dan berbagai tampilan dokumen sehingga menjadi lebih menarik.

Potensi yang sudah ada di desa Jatikang Kecamatan Krian Kabupaten Sidoarjo adalah produksi olahan buah Markisa dan menjadi *icon* atau produk unggulan dari desa ini. Di desa Jatikalang Buah Markisa dijadikan minuman sari markisa, *pudding*, dll, akan tetapi pemasaran produk ini kurang efektif sehingga tidak bisa merambah ke pasar besar. Melalui pemanfaatan *internet network* dengan cara membuat situs Web yang dikelola Desa diharapkan dapat membantu pemasaran produk UMKM di Desa Jatikalang. Tujuan Pengabdian kepada masyarakat ini khususnya di desa Jatikalang diharapkan mampu meningkatkan penjualan produk UMKM Desa dan produk yang di hasilkan dapat di kenal luas oleh masyarakat luar dengan *icon* produk olahan buah Markisa. Sehingga Desa Jatikalang semakin berkembang dan menjadi desa yang lebih baik. Pemasaran secara *online* merupakan salah satu metode pemasaran yang perlu dipertimbangkan oleh UMKM karena dapat dilakukan secara luas dan dapat menjangkau berbagai kalangan (Nugroho, Daru, & Adhiwibowo, 2014).

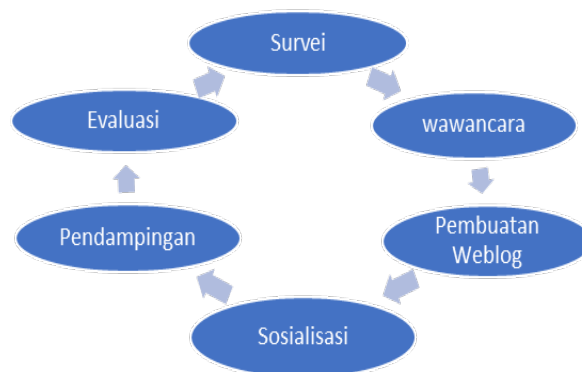
Kendala yang sering dihadapi oleh Desa selama ini adalah pemasaran produk markisa yang disara kurang meluas dan tidak dikenal oleh orang lain. Padahal Desa memiliki potensi besar dalam penjualan hasil olahan markisa karena di Desa ini markisa dibudidayakan dan memiliki nilai khusus bagi warga desa Jatikalang. Penduduk desa selama ini juga menanam pohon markisa di rumah masing-masing untuk meningkatkan jumlah bahan produksi olahan markisa yang semakin lama semakin sulit. Sehingga

pelestarian pohon markisa ini terus dilakukan di Desa ini.

Pembuatan *Weblog* ini dilakukan untuk memudahkan pengelola olahan markisa di Desa lebih efisien dan menyebar di semua kalangan. Manfaat *Weblog* ini disamping gratis juga pengoprasiaannya lebih mudah karena untuk awal memperkenalkan teknologi pemasaran kepada warga dan pengelola produk agar mereka lebih bersemangat untuk mengembangkan produk dan menjual kepada orang lain. Sehingga para warga dan pengelola produk Desa sangat antusias dan menerima dengan sangat baik. Dengan metode pendekatan yang digunakan yaitu pendampingan langsung cara mengoprasikan *Weblog* ini. Deskripsi dalam *Weblog* ini adalah penjualan, alamat, beserta kontak yang dapat dihubungi. Untuk pembelian, calon pembeli bisa menghubungi penjual (admin Desa) untuk membahas metode pembayaran dan pengiriman produk atau bisa datang langsung ke alamat penjual (Desa) yang tercantum.

2. METODE

Dunia Digital saat ini sangat berkaitan dengan aktivitas manusia. Melalui dunia digital manusia dapat melakukan sosialisasi, promosi, penjualan, maupun transaksi. Pembahasan saat ini adalah tentang promosi penjualan produk UMKM Desa. UMKM Desa sangat berpengaruh dengan bagaimana desa itu berkembang, pengelolaan pemasukan desa, dan bagaimana desa tersebut dikenal dengan cara menghasilkan produk khas Desa. Sehingga untuk mendukung UMKM ini diperlukan media *online* untuk memasarkannya. Tahapan pelaksanaan yang akan dilakukan dalam Pengabdian ini adalah Survei, Wawancara, Perancangan dan Pembuatan *Weblog*, Sosialisasi, Pendampingan, dan Evaluasi. Hal ini dapat di jelaskan sebagai berikut.



Gambar 1. Siklus Metode

Tahap Survei

Tahap ini dilakukan untuk mengetahui kondisi Desa, kendala yang ada di desa, serta bagaimana partisipasi warga desa dalam UMKM.

Tahap Wawancara

Tahap ini adalah pencarian informasi bagaimana UMKM Desa berjalan, siapa saja yang terlibat, dan bagaimana pemasaran Produk UMKM dilakukan selama ini.

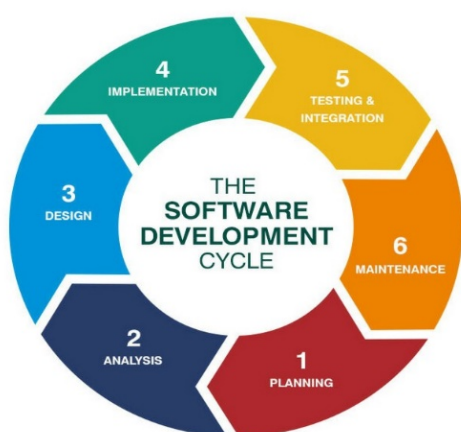
Tahap Sosialisasi

Sosialisasi ini melakukan silaturahmi dengan Kepala Desa, Perangkat desa, terutama Kepala Dusun, dan warga desa. Hal ini dilakukan untuk dapat bekerjasama dalam kegiatan pengabdian. susunan kegiatan pengabdian antar lain; kegiatan penyampaian tugas tim pengabdian, perancangan *weblog*, susunan materi dan jadwal kegiatan pengabdian, serta penyampaian tujuan melakukan pengabdian di Desa Jatikalang.

Perencanaan dan Pembuatan Weblog

Perencanaan ini berupa bagaimana isi weblog, Desain, Data olahan produk yang akan di masukkan di *Weblog*, dll. Selanjutnya adalah pembuatan *Weblog* yang isinya sesuai data yang telah dikumpulkan dan desain yang telah disepakati.

Metode pembuatan *Weblog* adalah dengan *Systems Development Life Cycle (SDLC)*. SDLC adalah Langkah-langkah seorang programmer untuk menganalisis sistem yang akan dibuat saat membangun sistem informasi.



Gambar 2. Siklus Pembuatan *Weblog*

Pendampingan

Pendampingan ini dilakukan dengan cara mengadakan Workshop penggunaan *Weblog* kepada

pengurus (Ibu-ibu PKK, Ibu RW dan RT, Serta Para Perangkat Desa). Tutorial penggunaan *Weblog* akan diberikan saat acara berlangsung agar mempermudah pengurus untuk menggunakan *Weblog*.

Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan secara bertahap sebanyak tiga kali pada peserta sebanyak 35 orang.

Peralatan

Peralatan yang disiapkan saat pengadaan Workshop adalah

- Kamera DLSR
- LCD
- Banner
- Angket Responden
- Alat tulis menulis
- Microphone
- Modul Slide
- Tutorial Penggunaan *Weblog*

Evaluasi

Mengetahui perkembangan dan manfaat penggunaan *Weblog* UMKM pada warga Desa Jatikalang. Antusiasme warga akan perkembangan teknologi saat ini dapat dilihat dari respons masyarakat. dan padat metode yang digunakan untuk mencapai tujuan yang telah dicanangkan dalam kegiatan pengabdian. Hasil pengabdian itu harus dapat diukur dan penulis diminta menjelaskan alat ukur yang dipakai, baik secara deskriptif maupun kualitatif. Jelaskan cara mengukur tingkat ketercapaian keberhasilan kegiatan pengabdian. Tingkat ketercapaian dapat dilihat dari sisi perubahan sikap, sosial budaya, dan ekonomi masyarakat sasaran.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dukungan dan antusiasme dari Kepala Desa Jatikalang, Perangkat Desa, dan Warga Desa sangat Positif. Di Era serba *online* masyarakat Desa semakin menyadari akan pentingnya teknologi digital dengan perkembangan UMKM Desa. Melalui *Weblog* dalam melakukan promosi dapat menjangkau pasar dan masyarakat yang lebih luas (Sinha, Ahuja, & Medury, 2011). Produk Unggulan olahan markisa ini dapat menjadi pembangkit perekonomian warga Desa.

Tahapan yang dilakukan dalam pengabdian ini telah dilakukan sesuai dengan susunan yang telah direncanakan. Hasil dari survei yang dilakukan diketahui potensi dari keunggulan produk Desa yang

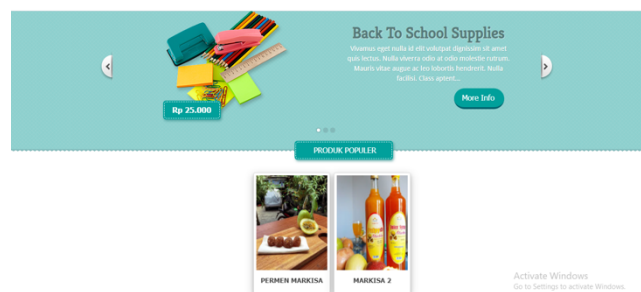
akan dipasarkan yaitu olahan Buah Markisa. Pada wawancara yang dilakukan masyarakat mendukung program desa tentang budidaya Markisa dan menjadikan unggulan UMKM di Desa Jatikalang. Akan tetapi penjualan produk masih terbatas karena secara manual sehingga dengan adanya *Weblog* UMKM dapat memperluas jaringan pemasaran Produk Olahan Markisa dengan harapan dapat menambah omset penghasilan UMKM. Hal ini sesuai dengan temuan dalam tulisan Purwana, Rahmi, dan Aditya (2017). Tahap Sosialisasi Para Ketua Dusun yaitu Dusun Jatirejo, Jatisari, dan Kalangan membantu mensosialisasikan bentuk kegiatan yang akan di laksanakan kepada warga. Tahap Perencanaan dan Pembuatan *Weblog* adalah sebagai berikut.

Design Tampilan dengan CSS

Langkah awal untuk melakukan *design* tampilan yaitu carilah konsep yang tepat sesuai dengan jati diri Desa yang akan di *branding*, tentukan warna yang cocok untuk memudahkan pembeli dan penjelasan produk yang akan dijual. Jangan lupa siapkan foto-foto yang menarik untuk ditampilkan di halaman *Weblog*. Selanjutnya *login* ke akun Blogspot yang telah dibuat sebelumnya. Kemudian menuju ke tab *Theme*, klik Tombol *Edit HTML*. Akan muncul kotak editor sebagai berikut.



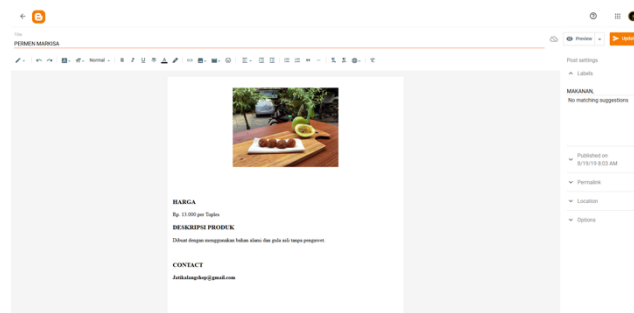
Gambar 3. Tampilan *edit HTML*



Gambar 4. Editing Posting Produk

Gambar 3. Dilakukan edit Tampilan yang sudah ada (default) dalam bahasa CSS dan HTML sesuai

dengan tampilan yang sudah direncanakan. Hasil dari edit tampilan bisa dilihat di Gambar 4. Selanjutnya edit Penulisan *caption* di Gambar 5 dan *posting* tiap produk olahan markisa.



Gambar 5. Posting dan Pemberian *Caption*

Kegiatan Saat Pendampingan

Pendampingan yang dilakukan adalah dengan mengadakan “Workshop Pendampingan *Weblog* UMKM Desa”. Peserta yang hadir dalam Workshop ini adalah 35 orang diantaranya adalah 13 orang Perangkat Desa dan 22 lainnya adalah Ibu-ibu PKK, Ibu RT dan RW, serta warga.



Gambar 6. Kegiatan Pendampingan

Melalui hasil evaluasi yang telah dilakukan selama kegiatan pengabdian masyarakat, dapat dilihat antusiasme yang sangat tinggi terhadap penggunaan *Weblog* UMKM Desa ini. Adanya komunikasi dua arah dan beberapa pertanyaan warga saat langsung mengaplikasikan *Weblog* tersebut. Pertanyaan yang muncul tersebut diantaranya proses awal membuka *Weblog*, bagaimana memasukkan gambar Produk Olahan Markisa, dan menambahkan *Caption* agar gambar semakin menarik.

Setelah kegiatan ini selesai, diharapkan pelaku UMKM yang terlibat dapat memaksimalkan penggunaan *marketing online* mengingat saat ini merupakan era digital (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Banyak hal yang dapat diupayakan untuk terus

aktif mengisi konten dan memperbaharui-nya di *Weblog* yang telah dikembangkan. Misalnya memasukkan konten *review* kostumer seperti yang dijelaskan dalam penelitian oleh (Zhu & Zhang, 2010). Kedepannya, pelaksanaan *marketing online* ini juga harus terus dievaluasi serta kembali disusun strateginya (Camilleri, 2018; Varadarajan, 2010), agar didapati hasil yang lebih memuaskan.

Program lanjutan kedepannya dapat dilakukan dengan mengembangkan tampilan *Weblog* yang menyatu dengan berbagai media sosial, karena tidak bisa dipungkiri saat ini keberadaan media sosial juga sangat memberikan dampak positif kepada aktivitas *marketing online* (Appel, Grewal, Hadi, & Stephen, 2020; Suryani, 2014). Perpaduan *Weblog* dengan link pada media sosial akan meningkatkan jaringan konsumen dari usaha yang dilakukan UMKM pada desa Desa Jatikalang Kecamatan Krian Kabupaten Sidoarjo ini.

4. SIMPULAN

Pemanfaatan media informasi untuk peningkatan penjualan produk UMKM olahan markisa berbasis *weblog* di Desa Jatikalang Kecamatan Krian Kabupaten Sidoarjo dikatakan sukses dan diterima dengan baik oleh warga Desa. Pendampingan penggunaan *Weblog* melalui Workshop berjalan sesuai dengan yang diinginkan dan antusiasme tinggi terlihat dari komunikasi dua arah berupa pertanyaan-pertanyaan yang diajukan seputar penggunaan *Weblog*. Dari hasil evaluasi masyarakat lebih mengetahui manfaat dan dampak teknologi dalam memasarkan produk UMKM Desa. Pembuatan *weblog* ini masih belum memiliki fitur cek out pembayaran produk sehingga lebih efisien jika di berikan fitur untuk memudahkan pembeli dalam melakukan pembayaran. Setelah masyarakat telah terbiasa dengan jual beli *online* maka akan dilakukan peninjauan ulang untuk meng-*upgrade* sistem berbayar agar dapat meningkatkan kinerja pengelolaannya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima Kasih kepada LPPM Universitas Maarif Hasyim Latif karena telah mendukung tim dalam melakukan Pengabdian Kepada Masyarakat ini. Terima kasih kepada Kepala Desa, Kepala Dusun, serta warga Desa Jatikalang karena telah membantu suksesnya acara ini sampai selesai. Semoga hal kecil ini sedikit bisa bermanfaat untuk masyarakat dan

mendukung UMKM untuk pengembangan Desa. Para Mahasiswa Universitas Hasyim Latif yang telah membantu menyiapkan persiapan dan mendukung berjalannya kelancaran pengabdian masyarakat ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. doi: 10.1007/s11747-019-00695-1
- Camilleri, M. A. (2018). Market Segmentation, Targeting and Positioning. Dalam M. A. Camilleri, *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product* (hlm. 69–83). Cham: Springer International Publishing. doi: 10.1007/978-3-319-49849-2_4
- Deb, S. (2014). Information Technology, Its Impact on Society and Its Future. *Advances in Computing*, 4(1), 25–29.
- Du, H. S., & Wagner, C. (2006). *Weblog success: Exploring the role of technology. International Journal of Human-Computer Studies*, 64(9), 789–798. doi: 10.1016/j.ijhcs.2006.04.002
- Godbole, A. S., & Kahate, A. S. G. A. (2002). *Web Technologies: Tcp/ip to Internet Application Architectures*. Tata McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken, New Jersey: Wiley.
- Nugroho, A., Daru, A. F., & Adhiwibowo, W. (2014). Pengembangan Pemasaran Online Usaha Kerajinan Enceng Gondok dan Pandan di Desa Lopait Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang. *Jurnal Transformatika*, 12(1), 19. doi: 10.26623/transformatika.v12i1.87
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. doi: 10.21009/JPMM.001.1.01
- Samodra, J., & Herwanto, A. P. (2019). *Web-Based Application Development for Measuring Efficiency of Information Publication Using Data Envelopment Analysis (Dea)*. 1(Isbtec), 1–7.
- Sinha, N., Ahuja, V., & Medury, Y. (2011). Corporate blogs and internet marketing – Using consumer knowledge and emotion as strategic variables to develop consumer engagement. *Journal of*

Database Marketing & Customer Strategy Management, 18(3), 185–199. doi: 10.1057/dbm.2011.24

Suryani, I. (2014). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 123–138.

Varadarajan, R. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: Domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 119–140. doi: 10.1007/s11747-009-0176-7

Zhu, F., & Zhang, X. (Michael). (2010). Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics: *Journal of Marketing*. (Sage CA: Los Angeles, CA). doi: 10.1509/jm.74.2.133