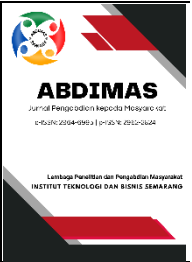




## Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat

Journal Homepage: <http://www.itbsemarang.ac.id/sijies/index.php/abdimas>

e-Mail: [lppm@itbsemarang.ac.id](mailto:lppm@itbsemarang.ac.id)



### *Storytelling* pada Multimedia Pemasaran Digital UMKM Gula Aren Desa Margosari Kecamatan Limbangan Kabupaten Kendal

Andreas Tigor Oktaga <sup>1\*</sup>

Ika Susanti <sup>2</sup>

Susilo Adi <sup>3</sup>

Kristiawan Nurdianto <sup>4</sup>

Hesti Ristanto <sup>5</sup>

<sup>1, 2, 3, 4, 5</sup> Institut Teknologi dan Bisnis Semarang

#### INFO ARTIKEL

##### *Histori artikel:*

Diterima : 3 Februari 2023  
Revisi : 5 Februari 2023  
Disetujui : 10 Februari 2023  
Publikasi : 11 Februari 2023

##### *Kata kunci:*

Multimedia  
Pemasaran Digital  
*Storytelling*  
UMKM

#### ABSTRAK

Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) terhadap UMKM Gula Aren di Desa Margosari Kecamatan Limbangan, Kabupaten Kendal, Provinsi Jawa Tengah bertujuan untuk membantu pemasaran digital para pengrajin gula aren. Metode yang digunakan dalam kegiatan PkM ini adalah penyuluhan interaktif. Pelaksanaan kegiatan dibagi menjadi dua sesi penyampaian materi dan tanya jawab dan dilanjutkan evaluasi sebagai ukuran pemahaman peserta penyuluhan. Pemasaran sebelum kegiatan PkM dilakukan secara tradisional dan harga jual tidak stabil sesuai penawaran konsumen. Pada saat kegiatan PkM disampaikan perlunya pemasaran digital untuk menyesuaikan lingkungan teknologi saat ini. Metode *storytelling* dengan pemanfaatan multimedia digital memiliki pengaruh positif pada strategi pemasaran digital. *Storytelling* berperan sebagai media komunikasi yang mampu menciptakan rasa loyalitas pelanggan dari sebuah produk maupun merek. Keunggulan produk akan mudah dipahami konsumen melalui *storytelling* yang unik dan menarik. UMKM Gula Aren di Desa Margosari terdiri dari Ibu rumah tangga yang perlu berkolaborasi dengan generasi milenial dari komunitas karangtaruna untuk membantu pelaksanaan pemasaran digital. Hasil kegiatan PkM ini memberikan harapan bagi pengrajin gula aren Desa Margosari untuk memasarkan produknya dengan nilai jual yang sesuai dengan keunggulan kualitasnya. Antusias peserta ditunjukkan dengan akan segera dibentuknya tim pemasaran digital, terciptanya slogan, dan kesepakatan bentuk khas produk gula aren beserta kemasannya.

## PENDAHULUAN

Ruang digital melekat pada era industri 4.0, sehingga pelaku usaha UMKM yang mulanya melakukan kegiatan pemasaran tradisional perlu melakukan perubahan dan inovasi strategi dalam kegiatan pemasaran dengan beralih menuju pemasaran digital, untuk menyesuaikan kondisi pelanggan di era *society* 5.0 dimana masyarakat dan teknologi hidup berdampingan. Strategi promosi menggunakan media digital dan produk multimedia lebih menjanjikan karena mampu menarik calon konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai produk dan transaksi yang dijual melalui internet (Alicia & Lailita, 2022). Rendahnya daya saing UMKM muncul sebagai salah satu permasalahan yang diakibatkan karena kemampuan yang terbatas dari pelaku UMKM dalam kegiatan pemasaran (Susanto *et al.*, 2020). Pemasaran digital sebagai kegiatan promosi terhadap suatu produk dengan memanfaatkan media digital (elektronik) memberikan keunggulan dalam menjangkau pelanggan maupun konsumen baru yang relevan secara pribadi dan tepat waktu (Rasuli *et al.*, 2021). Komunikasi pemasaran merupakan komponen utama dalam pemasaran digital sebagai interaksi dari penjual kepada pembeli terhadap produk yang ditawarkan di pasar melalui pemanfaatan media digital (elektronik) (Yasmin *et al.*, 2015). Kemajuan teknologi memberikan ruang yang fleksibel dalam strategi pemasaran melalui teknologi multimedia. Multimedia merupakan media informasi yang mengolah gambar bergerak berupa animasi atau video, audio, teks sebagai konten informasi (Yulda & Widiaty, 2021). Multimedia belum cukup kuat sebagai media pemasaran digital apabila tidak didukung cerita atau konten yang menarik. *Bercerita/storytelling* sudah menjadi ciri khas yang membedakan manusia dengan hominin (Joubert *et al.*, 2019). Teknologi memberikan kemudahan dalam bercerita di dunia digital. *Storytelling* melalui multimedia digital merupakan perpaduan seni cerita dengan kombinasi media digital (Robin, 2016). *Storytelling* memiliki potensi positif sebagai komunikasi pemasaran produk atau merek untuk mempengaruhi konsumen (Satriya *et al.*, 2022).

Lokasi Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dilaksanakan di Desa Margosari Kecamatan Limbangan, Kabupaten Kendal, Provinsi Jawa Tengah terhadap UMKM Gula Aren tepatnya di Dusun Tanggulangin. Dusun Tanggulangin terdiri dari dua RT yang terletak di sisi kaki bukit Gunung Ungaran. UMKM Gula Aren di Dusun Tanggulangin saat ini terdapat dua puluh pengrajin gula aren. Pengrajin gula aren dalam kegiatan pemasarannya masih dilakukan secara tradisional dengan harga yang fluktuatif dikarenakan harga jual tergantung dari daya beli konsumen. Sehingga keunggulan kualitas produk gula aren yang murni tanpa campuran bahan pengganti untuk mengurangi komposisi keaslian produk belum dapat dimaksimalkan sebagai produk unggul yang bernilai jual tinggi. Bahan campuran pengganti bahan utama seperti gula pasir digunakan untuk menekan harga produksi sehingga produk dapat dijual dengan harga yang lebih murah daripada menggunakan 100% bahan asli. UMKM Gula Aren Desa Margosari merasa perlu memiliki strategi pemasaran yang lebih baik dengan menggarap pasar digital. Tujuan pelaksanaan PkM ini untuk memberikan manfaat atau berkontribusi untuk membantu memecahkan permasalahan yang dihadapi UMKM Gula Aren di Desa Margosari dalam pemasaran digital dalam menyesuaikan kemajuan teknologi. Diharapkan setelah pelaksanaan PkM ini UMKM Gula Aren di Desa Margosari dapat mengimplementasikan metode pemasaran digital menggunakan *storytelling* melalui multimedia digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan membentuk loyalitas pelanggan.

## METODE PELAKSANAAN

Kegiatan PkM pada UMKM Gula Aren dilaksanakan di rumah sesepuh pengrajin gula aren yaitu Mbah Zaetun dan dihadiri oleh Sekretaris Desa Margosari beserta jajarannya dan Kepala Dusun Tanggulangin. Metode yang digunakan pada program PkM ini dengan penyuluhan interaktif dimulai dengan penyampaian materi menyesuaikan kemampuan pemahaman peserta dan dilanjutkan dengan materi tanya jawab mengenai strategi pemasaran digital. Evaluasi dilaksanakan sebagai tahap akhir pengabdian untuk mengetahui sejauh mana peserta mampu memahami materi yang disampaikan baik materi paparan maupun materi tanya jawab.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian kepada Masyarakat dilaksanakan pada hari Selasa tanggal 31 Januari 2023 terhadap UMKM pengrajin gula aren di Desa Margosari Kecamatan Limbangan, Kabupaten Kendal, Provinsi Jawa Tengah. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dimulai dengan penyampaian materi perubahan bentuk pemasaran tradisional menjadi digital hingga pemilihan *caption*, *tagline*, maupun *quote* sebagai sesi pertama. Materi pertama yaitu pemasaran digital, kami mengajak peserta untuk memanfaatkan teknologi dalam pemasaran digital, karena masyarakat saat ini telah hidup berdampingan dengan teknologi terutama *gadget (smartphone)*. Pada materi pemasaran digital ini disampaikan bagaimana memanfaatkan multimedia sebagai daya tarik promosi produk dan didukung dengan teknik *storytelling* yang dapat memberikan dampak penguatan komunikasi bagi pelanggan dan calon pelanggan. Multimedia untuk pemasaran digital dapat berupa video pendek atau *landing page*. Namun mengingat UMKM Gula Aren di Desa Margosari terdiri dari Ibu rumah tangga yang belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi pada *smartphone* mereka, maka kami menyarankan untuk dibentuk tim pemasaran digital dari komunitas karangtaruna. Aplikasi *Capcut* dan *Canva* kami perkenalkan kepada para pengrajin sebagai aplikasi *editing* yang dapat dioperasikan melalui *smartphone*. Aplikasi *Capcut* sebagai aplikasi *editing* video dan *Canva* untuk pembuatan *landing page*. *Storytelling* melalui multimedia dibangun dengan memahami dan mengerti kendala atau permasalahan konsumen, memperkenalkan produk sebagai solusi, dan memberikan edukasi kepada pembeli bagaimana kemampuan produk dibanding produk lainnya dalam menjawab pertanyaan permasalahan konsumen. Materi kedua disampaikan sebagai pendukung materi pertama yaitu merencanakan sistem informasi yang perlu disajikan dalam pembuatan kegiatan pemasaran digital. Pada materi kedua ini dibahas mengenai bagaimana pemasaran digital mampu memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen, sehingga konsumen membutuhkan produk dan akan selalu membeli produk gula aren dari UMKM Gula Aren Desa Margosari. Testimoni perlu dicantumkan sebagai pembuktian kualitas produk, karena melalui testimoni dapat meyakinkan pembeli baru.

Materi ketiga disampaikan mengenai pemilihan kutipan atau slogan sebagai strategi *branding* produk supaya lebih mudah diingat oleh pelanggan. Penyampaian materi pertama, kedua, dan ketiga ini mendapat antusias dari peserta pelatihan dalam sesi tanya jawab yang pertama. Salah satu peserta menyampaikan bahwa selama ini penjualan yang dilakukan sebatas permintaan konsumen kepada pengrajin apabila terdapat kesediaan produk. Peserta lainnya bertanya bagaimana produknya dapat bersaing di pasar, karena berdasarkan pengalamannya produknya tidak laku dipasar karena bentuknya sama dengan kompetitor pendahulunya. Pertanyaan mengenai kendala harga juga diajukan, karena pengrajin ingin mempertahankan keaslian komposisi bahan tanpa

menggunakan bahan campuran pengganti seperti gula pasir. Beberapa pertanyaan lain disampaikan seputar durasi video, ide slogan, dan cara tetap bisa bersaing di pasar karena harga produksi lebih mahal. Berdasarkan pertanyaan dan *sharing* dari para peserta kami memberikan masukan untuk tetap mempertahankan bentuk awal produk menggunakan cetakan batok kelapa sebagai ciri khas gula aren Margosari dan menggunakan kemasan yang lebih identik dan ditempel stiker sebagai komunikasi pemasaran, dan ini menjadi kesepakatan bersama diantara peserta. Dalam kegiatan pemasaran menggunakan media digital disarankan menggunakan *storytelling* dengan slogan yang unik dan mudah diingat, seperti “manisnya gula aren Margosari semanis sebuah kejujuran”. Hal ini sebagai penyampai pesan bahwa produk gula aren dari Desa Margosari merupakan olahan gula aren seratus persen asli tanpa campuran bahan pengganti. Kami menyarankan untuk durasi video tidak lebih dari 80 detik dan inti video untuk menarik minat pembeli disajikan tidak lebih dari delapan detik pertama. Video ini dapat dibagikan melalui *WhatsApp* dan media sosial putra-putri pengrajin.

Pada sesi kedua disampaikan materi untuk menentukan tim kreatif dan memahami perilaku konsumen. Pada materi tim kreatif untuk multimedia pemasaran digital disampaikan cara memilih anggota tim supaya terjadi kesinambungan yang optimal. Tim yang dibentuk terdiri dari anggota yang berfungsi sebagai motivator, negosiator, dan perencana. Motivator berperan untuk memastikan pekerjaan dilakukan dengan baik dan tim tetap bersemangat, mengarahkan tim sesuai dengan ketrampilan masing-masing, dan menyatukan ide-ide dari tim. Negosiator berperan untuk mengomunikasikan dan mengklarifikasi pesan dengan jelas, serta mampu memberikan pengaruh yang menenangkan dalam menyelesaikan konflik. Perencana berperan untuk membantu tim dalam melewati rintangan dan memberikan solusi untuk memecahkan masalah. Pada materi memahami perilaku konsumen kami menyampaikan kajian untuk memelihara pelanggan dengan membentuk loyalitas pelanggan bagi UMKM Gula Aren di Desa Margosari. Loyalitas pelanggan dapat terbentuk jika konsumen merasa puas dan akhirnya menjadi pelanggan. Loyalitas pelanggan muncul dari rasa percaya kepada produk, perhatian dari penjual dengan kemudahan transaksi dan *mem-follow up* pelanggan setelah pembelian, memberikan bonus, dan garansi, dan menjalin komunikasi yang baik terutama dalam menjawab pertanyaan pelanggan. Loyalitas ini sangat menguntungkan untuk mendatangkan pelanggan baru.

Evaluasi dilakukan sebagai sesi penutup pembagian *doorprize* bagi peserta yang dapat menjawab pertanyaan dari tim PkM Institut Teknologi dan Bisnis (ITB) Semarang. Pada tahap evaluasi ini kami meminta peserta menanggapi materi yang sudah disampaikan dan implementasi apa yang akan dilakukan. Hasil evaluasi memberikan gambaran bahwa peserta memahami materi yang disampaikan dan antusias untuk memulai metode pemasaran digital dengan mempersiapkan komponen yang diperlukan, seperti tim pemasaran digital, grup komunikasi, dan merek sebagai *branding*. Pihak perangkat desa turut membantu dalam memfasilitasi terbentuknya tim pemasaran digital dari karangtaruna dengan mengutamakan putra-putri pengrajin. Acara ditutup dengan penyerahan kenang-kenangan dan foto bersama.



Gambar 1. Komponen Pemasaran Digital UMKM Gula Aren di Desa Margosari

## SIMPULAN

Kegiatan PkM di UMKM Gula Aren di Desa Margosari Kecamatan Limbangan, Kabupaten Kendal, Provinsi Jawa Tengah berhasil terlaksana dengan lancar dan penuh antusias dari peserta penyuluhan. Materi yang disampaikan membuat peserta optimis dalam memasarkan produk gula aren asli khas Margosari. Berdasarkan hasil evaluasi, peserta menyadari perlunya pemasaran digital untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas dan perlunya kerjasama dengan generasi milenial dalam mendukung pemasaran digital menggunakan multimedia. Metode *storytelling* menjadi pemahaman baru dan menarik bagi peserta untuk menguatkan ketertarikan konsumen dan menjadi *branding* produk tanpa perlu bertatap muka untuk menjelaskan cita rasa produk. Melalui *branding* tersebut diharapkan akan menciptakan loyalitas pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alicia, A., & Lailita, N. B. (2022). *Pembuatan Produk Multimedia dan Strategi Promosi Melalui Media Digital pada Warung Miso Medan*. 2(1), 146–150.
- Joubert, M., Davis, L., & Metcalfe, J. (2019). *Storytelling: The Soul of Science Communication*. 18(05), 1–5.
- Rasuli, L., Panigoro, N., Gumohung, M. R., & Meiza, K. (2021). *Peningkatan Daya Jual UMKM Melalui Pemasaran Digital di Desa Botubarani*.
- Robin, B. R. (2016). *The Power of Digital Storytelling to Support Teaching and Learning*. Digital Education Review, 30, 17–29.
- Satriya, C. Y., Indrayani, H., Ilmu, F., Universitas, K., & Nuswantoro, D. (2022). *Meningkatkan Partisipasi Konsumen Melalui Konten Digital Storytelling*. 5(2), 428–434.
- Susanto, B., Hadiano, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaekani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). *Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM*. Community Empowerment, 6(1), 42–47, <https://doi.org/10.31603/ce.4244>.

- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). *Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study*. The International Journal of Management Science and Business Administration, 1(5), 69–80, <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006>.
- Yulda, Y., & Widiaty, I. (2021). *Multimedia Technology Implementation to Promote Digital Learning*. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 1098(2), 022117. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/1098/2/022117>.

## LAMPIRAN

### Foto Dokumentasi Kegiatan

#### Sesi Tanya Jawab



### Sesi Foto Bersama



### Proses Pengolahan Gula Aren

